

نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آنها بر رفتار مصرف کننده

منصور صمدی^{۱*}، بهمن حاجی پور^۲، حسین فارسی زاده^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۴/۱، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۸/۲۹)

چکیده

مقاله حاضر تحقیقی میدانی است که هدف از آن تعیین میزان ادراک میهمانان خارجی هتل از نارسایی در ارائه خدمات و استراتژی‌های احیاء انجام شده و نیز بررسی ارتباط بین نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و نیت رفتاری آزمون شوندگان بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه‌ای چهار بخشی که توسط لین [۱۳] ارایه شده برای سنجش نیت رفتاری، نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه میهمانان خارجی هتل‌های چهار ستاره در شهر تهران و نمونه آماری ۱۱۶ نفر از این میهمانان هستند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی‌های احیاء خدمات و استراتژی‌های احیاء با نیت رفتاری میهمانان ارتباط معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ادراک میهمانان از نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات در مجموع از عوامل موثر بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل می‌باشد.

واژه‌های کلیدی:

مقدمه

در محیط رقابتی دنیا امروز، بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت تاکید دارند. در بازاریابی مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه غالب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقاء می‌بخشد [۱۳]. با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. صنعت هتلداری به عنوان یکی از صنایع خدماتی شامل درجه بالایی از تعاملات شخصی میان کارکنان هتل و مشتریان می‌باشد، در این میان عدم برقراری ارتباط صحیح می‌تواند موجب نارسایی خدمات گردد [۱۲]. چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ورشکستگی مواجه شوند. احیاء خدمات در برگیرنده آن دسته اعمالی است که به منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش‌های منفی مشتریان ناراضی و نهایتاً حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد [۱۴]. بنابراین، تأکید و تمرکز بر روی احیاء خدمات و خصوصاً استراتژی‌های احیاء خدمات برای رفع این مشکل برای شرکت‌ها ضروری است. احیاء خدمات و رابطه آن با رضایت مشتریان و تصمیم به خرید مجدد آنها از جمله موضوعاتی است که در قرن ۲۱ به طور فزاینده‌ای مورد علاقه قرار گرفته است. وقوع نارسایی خدمات می‌تواند رضایت مشتری را از بین ببرد؛ رضایت مشتری که به عنوان پیش زمینه و مقدمه نیات رفتاری مشتری شناخته می‌شود یک عامل کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آنها دست یابد چرا که یک شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. بنابراین استفاده از استراتژی‌های احیاء خدمات که منجر به حفظ مشتریان می‌شود، برای یک شرکت لازم است. با توجه به مطالب ذکر شده در این مقاله، درصدد آن هستیم که به بررسی ارتباط بین نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و نیات رفتاری پردازیم.

نارسایی خدمات

نارسایی خدمات عبارت است از خطا یا اشتباهی که طی تحویل خدمات رخ می‌دهد و موجب نارضایتی مشتریان می‌شود [۱۱]. نارسایی خدمات زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند. با وجود اینکه مشتریان نارسایی

نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء ...

خدمات را تجربه می کردند ولی هنگامی که خدمت دهنده به احتیاجات آنها به خوبی پاسخ دهد از تجربه خدماتی راضی بودند [۱۳]. در مورد سنجش نارسایی خدمات مطالعاتی انجام شده است. لوئیس و اسپای را کوپولوس [۱۱] تحقیقی را در بانک های یونان انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی و طبقه بندی نارسائی های خدماتی درک شده توسط مشتریان در شعب بانک های یونان و توصیف استراتژی های احیاء انجام شده بود. در این پژوهش از تکنیک وقایع بحرانی استفاده شد. از شرکت کنندگان خواسته شد میزان نارضایتی خود را از مشکلات پیش آمده در زمینه خدمات بانکی با استفاده از مقیاس ۷ درجه ای لیکرت مشخص کنند. همچنین از آنها خواسته شد میزان رضایت خود را از پاسخ بانک در قبال مشکلاتشان بر روی مقیاس لیکرت درجه بندی کنند. یافته های این تحقیق به روشنی نشان داد که از دیدگاه مشتریان بانک "بی میلی کارکنان" و "صورت حساب های اشتباه" دو نوع نارسایی خدمات بودند که بالاترین رتبه را داشت. دو استراتژی احیاء خدمات با بیشترین رتبه نیز "اصلاح" و "رفتار ویژه" بودند. در تحقیق دیگری که توسط لوئیس و مک کان [۱۲] در هتل های انگلستان انجام شد، این دو محقق درصدد شناسایی و سنجش نارسایی خدمات برآمدند. مهمترین اهداف این تحقیق ارزیابی انواع و شدت نارسائی ها از دیدگاه مشتریان هتل، سنجش استراتژی های احیاء خدمات به کار گرفته شده توسط هتل ها و میزان کارایی آنها، بود. پیش از جمع آوری داده ها نیز از میهمانان هتل های شرکت کننده در تحقیق مصاحبه انفرادی به عمل آمد. در هر مصاحبه از میهمانان هتل خواسته شد که هر گونه تجربه منفی را که در زمینه خدمات هتل های شرکت کننده به یاد داشتند گزارش کرده و حوزه های بهبود عملکرد هتل ها را پیشنهاد کنند. عناصر کمی تحقیق از مصاحبه های جامعی به قصد تهیه یک پرسشنامه تشکیل شده بود. محققان پرسشنامه ساختارمند را بر مبنای پاسخ های جمع آوری شده از خلال مصاحبه ها و از ادبیات تحقیق تهیه کردند. یافته ها حاکی از این بود که از نظر میهمانان هتل بدترین نارسائی ها اتاق های کثیف و واگذار کردن اشتباهی اتاق های رزو شده به مشتریان دیگر بود.

در این مقاله به منظور سنجش نارسایی در ارائه خدمات، از سه بعد نارسایی، برگرفته از پژوهش لوئیس و مک کان [۱۲] استفاده شده است. این سه بعد عبارتند از: الف) تسهیلات (ب) رویه هتل (پ) رفتار خدمت دهنده. بعد تسهیلات به عنوان یکی از اجزاء نارسایی خدمات به ناتوانی یک هتل در فراهم کردن تجهیزات و مواد قابل استفاده و قابل قبول برای میهمانان اشاره دارد، بعد رویه هتل عبارت است از ارائه خدمات به میهمانان به نوعی

که پاسخگویی به درخواست‌های آنها به تعویق بافتاد و مشتریان از این وضعیت نامناسب مطلع نشوند و بعد رفتار خدمت دهنده که به بی میلی و بی مسئولیتی خدمت رسان در حل مشکلات میهمانان و تأمین سطح عملکردی وعده داده شده اشاره دارد [۱۲].

استراتژی‌های احیاء خدمات

کلمه "احیاء" اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌ای تبلیغاتی با عنوان "اول مشتری" توسط شرکت هواپیمایی بریتیش ایرویز به کار گرفته شد. احیاء خدمات به عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات دارای دو بعد می‌باشد: بعد فنی و بعد کارکردی. بعد فنی به آنچه مشتریان در پی تلاش هتل برای احیاء خدمات بدست می‌آورند و بعد کارکردی به چگونگی انجام این فرآیند اشاره می‌کنند [۱۳].

سنجش احیاء خدمات

تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران [۱۴] چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران فوری و پی‌گیری می‌شد. یافته‌های آنها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند. از میان مشتریانی که مشکلاتشان حل نگشته بود تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب شد. بوشوف [۷] پرسشنامه‌ای به نام ریکاوست برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات خاص تهیه کرد. این پرسشنامه شامل شش بعد احیاء خدمات می‌شد که عبارت‌اند از: الف) ارتباطات ب) اختیار پ) باز خوردت) اصلاح ج) توضیح د) چیزهای ملموس. در این مقاله به منظور سنجش استراتژی‌های احیاء خدمات، از هفت استراتژی برگرفته از پژوهش لوئیس و اسپای راکوپولوس [۱۱] استفاده شده است. این استراتژی‌ها عبارتند از: الف) توضیح ب) اصلاح پ) رفتار استثنایی ت) معذرت خواهی د) جبران و) هدایت مجدد ی) هیچ کاری انجام ندادن. توضیح عبارت است از شرح و توضیح کار یا کارهایی است که میهمانان باید انجام

دهند تا از تکرار مشکل در آینده جلوگیری کند. اصلاح به عنوان یکی از استراتژیهای احیاء خدمات به معنای انجام درست کارها و رفع عامل نارضایتی پیشین است. منظور از رفتار استثنایی، بهبود بخشیدن ارائه خدمات نسبت به سطح قبلی خدمات رسانی به منظور برطرف کردن علت نارضایتی. معذرت خواهی عبارت است محرک ارزشمندی است که یک رابطه دو سویه را احترام آمیز می سازد. جبران عبارت است از دادن پول یا سایر مشوقها به مشتریان به منظور جبران شکایت یا نارضایتی آنها. هدایت مجدد به فرآیندی اطلاق می شود که در آن به منظور راضی کردن مشتری، شکایت وی را به افرادی در همان سطح یا سطوح بالاتر ارجاع می شود. منظور از هیچ کاری انجام ندادن عبارت است از عدم سعی و تلاش در برطرف کردن مشکل و شکایات مشتریان.

نیات رفتاری

نیات رفتاری عبارتست از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اشاره دارد به اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند [۱۳]. نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است [۶]. نیات رفتاری را می توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیر گذار است از قبیل تکرار خرید جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می شوند همبستگی معناداری بین رضایت مشتری و خرید مجدد گزارش شد [۱۳]. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود [۳]. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تاثیر گذار است از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می شود [۶]. از آنجا که نیات رفتاری پیش بینی کننده رفتار واقعی هستند اندازه گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد [۵]. در این مقاله به منظور سنجش نیات رفتاری، از سه بعد نیات رفتاری، برگرفته از مطالعات اسکوکلند و سیگوا [۱۵] و زیتامل و همکاران [۱۷] استفاده شده است. این سه بعد عبارتند از: الف) معرفی ب) تکرار خرید پ) عدم حساسیت قیمتی. بعد معرفی عبارتست از تصمیم مشتری هتل برای توصیه هتل به خانواده و دوستان و یا منفی پراکنی در مورد هتل. بعد تکرار خرید عبارتست از میل و رغبت مشتریان برای استفاده مجدد از تجهیزات و خدمات هتل در آینده و روی نیاوردن آنها به دیگر خدمت دهندگان. بعد عدم حساسیت قیمتی عبارتست از تمایل مشتری به

استفاده و خرید خدمات از یک شرکت علیرغم پرداخت قیمت بیشتر در مقایسه با رقبای آن برای خدمات مشابه [۱۳].

مروری بر برخی از مطالعات انجام شده

به رغم اهمیت نارسایی در ارائه خدمات، تاکنون تحقیقی در این زمینه در کشور و به خصوص در صنعت هتل داری انجام نشده است. لیکن در ادامه به تحقیقات که در خارج از کشور انجام شده است اشاره می‌شود.

۱. سوانسون و کلی [۱۶] در تحقیقی با عنوان "ویژگی‌ها و نتایج فرآیند احیاء خدمات" تلاش کردند تا رابطه میان مدت فرآیند احیاء خدمات و ادراک مشتری نسبت به کیفیت خدمات، نیت رفتاری (تبلیغات و خرید مجدد) را بیابند. یافته‌ها نشان داد "نیت رفتاری مشتریان در فرآیندهای احیاء خدمات با ثبات مطلوب‌تر بود"، فرآیندهای احیاء خدمات کارمند-محور باعث می‌شد مشتریان ارزیابی‌های بهتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت‌تری نسبت به خدمات دهنده داشته باشند."

۲. دویت و برادی [۸] تحقیقی با عنوان "تجدید نظر در استراتژی‌های احیاء خدمات" انجام دادند. در این تحقیق با ارائه چهار فرضیه رابطه میان حسن تفاهم و استراتژی‌های احیاء خدمات آزمون شد. متغیرها این تحقیق شامل الف) رضایت ب) تصمیم به خرید مجدد پ) تبلیغات منفی ت) تصمیم به شکایت و د) ارزیابی ارائه دهنده خدمات، بود که برای اندازه‌گیری تمامی متغیرها از مقیاس ۷ تایی لیکرت استفاده شد. با انجام آزمون‌های تحلیل واریانس یک عامله (ANOVA) و چند عامله (MANOVA)، فرضیه‌ها در سطح اطمینان $P < 0/05$ تایید شد. در نتیجه ثابت شد وجود یک رابطه سازگار میان مشتری و ارائه دهنده خدمات می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتری پس از بروز نارسایی خدمات، افزایش تمایل به خرید مجدد و کاهش تبلیغات منفی از جانب مشتری گردد.

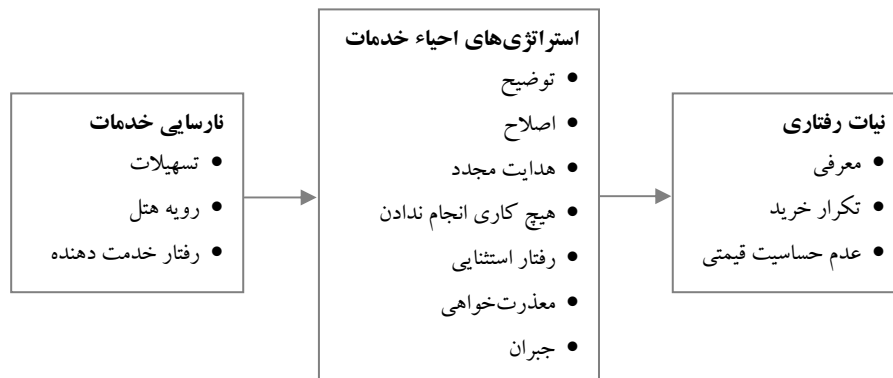
۳. کانوسی [۱۰] در تحقیقی با عنوان "ارزیابی تجربی نقش فرهنگ بر انتظارات احیاء خدمات" تاثیر فرهنگ بر انتظارات از احیاء خدمات را مورد مطالعه قرار داد. محقق در این تحقیق از پرسشنامه‌ای به نام ریکاوست که توسط بوشوف [۷] طراحی شده، برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات، استفاده نمود. شش بعد استراتژی‌های احیاء خدمات (ارتباطات، اختیار، بازخورد، اصلاح، توضیح و چیزهای ملموس) با پنج بعد فرهنگ (فاصله قدرت،

اجتناب از عدم اطمینان، فرد گرایی- جمع گرایی، مردانگی- زنانگی و گرایش بلند مدت یا کوتاه مدت (مرتبط شدند. نتایج نشان داد که فرهنگ مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر انتظارات از احیاء خدمات دارد را تایید کرد. سه فاکتور از میان پنج فاکتور فرهنگی (فرد گرایی، مرد گرایی و جهت گیری بلند مدت) با انتظارات از احیاء خدمات در ارتباطند.

۴. هوکات، بوور و دونوان [۹] مطالعاتی را در زمینه تاثیر احیاء خدمات بر ارزیابی مصرف کنندگان از تحویل خدمات انجام دادند. یافته ها این تحقیق نشان داد که مصرف کنندگانی که چیزی در باره نارسایی خدمات نمی گویند، بزرگترین مشکلات را برای شرکت های خدماتی ایجاد می کنند و اصطلاحاً به قاتلین خاموش بسیاری از شرکت ها تبدیل می شوند. تحقیقات نشان داد که از هر ۲۷ نفر مصرف کننده ناراضی تنها یک نفر شکایت می کند.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می شود. با توجه به اینکه مدل ارائه شده توسط لین [۱۳] در برگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده که در (نمودار ۱) آمده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این تحقیق را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد، و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی همبستگی بوده که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار به کار گرفته شده در این پژوهش پرسشنامه‌ای چهار بخشی است که توسط لین [۱۳] ارائه شده است. در این تحقیق نارسایی خدمات از سه بعد تشکیل شده است که عبارتند از الف) تسهیلات، ب) رویه هتل، پ) رفتار خدمت دهنده. بخش اول پرسشنامه تحقیق شامل ابزار سنجش نارسایی خدمات می‌باشد. این ابزار شامل ۱۵ سوال است که بعد تسهیلات ۵ سوال، رویه هتل ۵ سوال و رفتار خدمت دهنده ۵ سوال. از شرکت کنندگان خواسته شد تا ادراک خود را از نارسایی خدمات در هتل محل اقامتشان بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً راضی) تا شماره ۱ (خیلی ناراضی) تنها با انتخاب یک سوال، نشان دهند. در این تحقیق استراتژی‌های احیاء خدمات از هفت بعد تشکیل شده است: الف) توضیح ب) اصلاح، پ) رفتار استثنایی، ت) معذرت خواهی، د) جبران، و) هدایت مجدد، ی) هیچ کاری انجام ندادن. بخش دوم پرسشنامه تحقیق شامل ابزار سنجش استراتژی‌های احیاء خدمات می‌باشد. این ابزار شامل ۱۵ سوال است که از شرکت کنندگان خواسته شد تا ادراک خود را از استراتژی‌های احیاء انجام شده در هتل محل اقامتشان را بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً راضی) تا شماره ۱ (خیلی ناراضی) تنها با انتخاب یک سوال، نشان دهند. در این تحقیق نیت رفتاری از سه بعد تشکیل شده است که عبارتند از: الف) معرفی ب) تکرار خرید پ) عدم حساسیت قیمتی. بخش سوم پرسشنامه تحقیق شامل ابزار سنجش نیت رفتاری می‌باشد. این ابزار شامل ۸ سوال است که بعد معرفی ۳ سوال، تکرار خرید ۳ سوال و عدم حساسیت قیمتی ۲ سوال که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. بخش چهارم هم شامل سوالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی میهمانان خارجی هتل از جمله جنسیت، سن، ملیت و... می‌باشد.

اعتبار پرسشنامه

روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد [۱]. یکی از این روش ها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی است برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی متخصص در علوم مدیریت بازاریابی، قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، ابراز نظر کنند که نهایتاً آنها اعتبار پرسشنامه را تایید کردند [۲].

پایایی پرسشنامه

یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه بکار می رود [۱]. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از میهمانان خارجی هتل توزیع و پس از جمع آوری تجزیه و تحلیل شد. از آنجا که از شرکت کنندگان در این تحقیق خواسته شده که به یک سوال از سؤالات بخش اول و دوم پرسشنامه پاسخ دهند، لذا نرم افزار spss از محاسبه آلفای کرونباخ این دو بخش ناتوان است. همچنین، در ابزارهای اولیه پیشنهادی توسط لین پایایی این دو بخش از پرسشنامه گزارش نشده است. اما در مورد بخش سوم پرسشنامه، مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در نگاره ۱ آمده است.

نگاره ۱. نتایج محاسبه ضریب آلفا

عوامل پرسشنامه	معرفی	تکرار خرید	عدم حساسیت قیمتی	میانگین کل عوامل
آلفای کرونباخ	.۹۵	.۹۱	.۸۱	.۹۵

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه میهمانان خارجی هتل های چهار ستاره تهران که حداقل یک شب در هتل اقامت داشتند، می باشند. از آن جا که جامعه آماری نامحدود بوده از این رو، بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{\mathcal{E}^2}$$

نسبت موفقیت (p) ۰/۷۵ در نظر گرفته شد که از قرار دادن آن در فرمول فوق در سطح اطمینان (α) ۹۵ درصد و ضریب خطا (ϵ) ۰/۰۸، حجم نمونه ۱۱۲ بدست آمد، لیکن از آنجا که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً ۱۱۶ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه در انجام این تحقیق، روش نمونه‌گیری در دسترس است. نمونه‌گیری داوطلبانه (در دسترس) از یک جامعه وسیع در یک تحقیق پیمایشی که بر آزمودنی متکی است امکان پذیر است [۴].

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: عوامل نارسایی خدمات با استراتژی‌های احیاء خدمات ارتباط معناداری دارند.
فرضیه ۲: استراتژی‌های احیاء خدمات با نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل ارتباط معناداری دارند.

فرضیه ۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل، تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه ۱-۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات بر معرفی هتل به وسیله میهمانان، تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه ۲-۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات بر تکرار خرید، تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه ۳-۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات بر عدم حساسیت قیمتی، تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا از آمار توصیفی (برخی از نتایج در نگاره ۲ آورده شده است) به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی‌های نمونه آماری و از آمار استنباطی (تحلیل همبستگی، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون معناداری ضریب همبستگی و آزمون سطح معنی داری بتا در رگرسیون چند گانه) برای تجزیه و تحلیل پرسش نامه‌ها استفاده شده است.

نگاره ۲. نتایج آمار توصیفی

درصد	تعداد	شرح ویژگی ها
٪۷۵	۸۷	مرد
		زن
٪۷/۷۵	۹	کمتر از ۳۰
		بین ۳۰ تا ۴۵
		بین ۴۵ تا ۶۰
٪۳/۴۴	۴	افریقای
		آسیایی
		آمریکایی
		اروپایی
٪۶/۹	۸	اقیانوسیه

فرضیه ۱: عوامل نارسایی خدمات با استراتژی های احیاء خدمات ارتباط معنای داری دارند.

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیرها
رد H0	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸	نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات

در این بخش برای بررسی ارتباط نارسایی خدمات با استراتژی های احیاء خدمات از ضریب پیرسون استفاده می شود. در نگاره فوق ضریب همبستگی نارسایی خدمات با استراتژی های احیاء خدمات محاسبه شده است. با توجه به ستون اول در نگاره می توان گفت که میان نارسایی خدمات با استراتژی های احیاء خدمات، رابطه معنی دار وجود دارد. فرضیه ۲: استراتژی های احیاء خدمات با نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل ارتباط معنای داری دارند.

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیرها
رد H0	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۷۷	استراتژی های احیاء خدمات و نیت رفتاری

در این بخش به بررسی ارتباط استراتژی‌های احیاء خدمات با نیت رفتاری از ضریب پیرسون استفاده می‌شود. در نگاره فوق ضریب همبستگی استراتژی‌های احیاء خدمات و نیت رفتاری محاسبه شده است. با توجه به ستون اول در نگاره می‌توان گفت که میان استراتژی‌های احیاء خدمات با نیت رفتاری مهمانان خارجی هتل، رابطه معنی‌دار وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد.

فرضیه ۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل، تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

ضرایب رگرسیون		F P	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیر مستقل	متغیر وابسته
۲	۱					
	$\beta=0/77$ $t=11/05$	122/311	0/59	0/77	استراتژی‌های احیاء خدمات	نیت رفتاری مهمانان
$\beta=0/64$ $t=9/8$	$\beta=0/34$ $t=5/31$	95/177	0/69	0/83	نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات	

همان طور که در نگاره فوق ملاحظه می‌شود، نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام نشان می‌دهد که بهترین متغیر پیش بینی کننده نیت رفتاری میهمانان هتل به ترتیب استراتژی‌های احیاء خدمات و نارسایی خدمات و سایر عوامل از معادله رگرسیون حذف می‌شوند نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد هر دو متغیر (نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات) همگی در سطح $P < 0/05$ معنی‌دار هستند بنابراین فرضیه ۳ تأیید می‌شود.

فرضیه ۱-۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات بر معرفی هتل به وسیله میهمانان، تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

ضرایب رگرسیون		F P	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیر مستقل	متغیر وابسته
۲	۱					
	$\beta=0/81$ $t=12/63$	159/746	0/65	0/81	استراتژی‌های احیاء خدمات	معرفی هتل
$\beta=0/7$ $t=11/31$	$\beta=0/28$ $t=4/54$	108/907	0/72	0/85	نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات	

همان طور که در نگاره فوق ملاحظه می شود، نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام نشان می دهد که از استراتژی های احیاء خدمات که دارای بیشترین ضریب همبستگی با نیات رفتاری است به تنهایی ۰/۶۵ از واریانس معرفی هتل را پیش بینی می کند و نارسایی خدمات و استراتژی احیاء با همدیگر ۷۲٪ از واریانس معرفی هتل را پیش بینی می کنند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می دهد هر دو متغیر (نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات) همگی در سطح $P < 0/05$ معنی دار هستند بنابراین فرضیه ۱-۳ تأیید می شود.

فرضیه ۲-۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی های احیاء خدمات بر تکرار خرید، تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

متغیر وابسته	شاخص آماری		ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F P	ضرایب رگرسیون	
	متغیر مستقل	متغیر مستقل				۱	۲
تکرار خرید	استراتژی های احیاء خدمات	۰/۶۵	۰/۴۳	۶۳/۹	$\beta = 0/65$ $t = 7/99$		
	نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات	۰/۷۴	۰/۵۵	۵۰/۹۶	$\beta = 0/51$ $t = 6/52$	$\beta = 0/37$ $t = 4/69$	

همان طور که در نگاره فوق ملاحظه می شود، نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام نشان می دهد که از استراتژی های احیاء خدمات به تنهایی ۰/۴۳ از واریانس تکرار خرید را پیش بینی می کند و نارسایی خدمات و استراتژی احیاء با همدیگر ۵۵٪ از واریانس تکرار خرید را پیش بینی می کنند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می دهد هر دو متغیر (نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات) همگی در سطح $P < 0/05$ معنی دار هستند بنابراین فرضیه ۲-۳ تأیید می شود.

فرضیه ۳-۳: عوامل نارسایی خدمات، استراتژی های احیاء خدمات بر عدم حساسیت قیمتی، تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

متغیر وابسته	شاخص آماری		ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F P	ضرایب رگرسیون	
	متغیر مستقل	متغیر مستقل				۱	۲
عدم حساسیت قیمتی	استراتژی های احیاء خدمات	۰/۷۵	۰/۵۷	۱۱۱/۴۳۴	$\beta = 0/77$ $t = 11/05$		
	نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات	۰/۸۲	۰/۶۸	۹۰/۸۹	$\beta = 0/61$ $t = 9/3$	$\beta = 0/36$ $t = 5/55$	

همان طور که در نگاره فوق ملاحظه می‌شود، نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام نشان می‌دهد که از استراتژی‌های احیاء خدمات به تنهایی ۰/۵۷ از واریانس عدم حساسیت قیمتی را پیش بینی می‌کند و نارسایی خدمات و استراتژی احیاء با همدیگر ۰/۶۸ از واریانس عدم حساسیت قیمتی را پیش بینی می‌کنند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد هر دو متغیر (نارسایی خدمات و استراتژیهای احیاء خدمات) همگی در سطح $P < 0/05$ معنی دار هستند بنابراین فرضیه ۳-۳ تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که نارسایی در ارائه خدمات با استراتژی‌های احیاء ارتباط معنی داری دارند. همچنین نتایج نشان داد که میان استراتژی‌های احیاء خدمات و نیت رفتاری میهمانان هتل ارتباط مستقیمی وجود دارد. البته ضریب همبستگی استراتژی‌ها با نیت رفتاری به مراتب بالاتر است.

همچنان که انتظار می‌رفت استراتژی‌های احیاء خدمات یکی از تعیین کننده‌های مهم نیت رفتاری میهمانان هتل به شمار می‌رود. در واقع در حدود ۵۹ درصد از تغییرات نیت رفتاری میهمانان را استراتژی‌های احیاء خدمات توجیه می‌کند. نکته دیگر آن است که چنانچه متغیر نارسایی خدمات و استراتژی‌ها با هم وارد مدل شود، ضریب تعیین به دست آمده از رقم بالاتری برخوردار می‌شود (۰/۶۹)، این رقم بدین معنی است که حدود ۶۹ درصد از تغییرات نیت رفتاری را می‌توان به وسیله نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات توجیه کرد. مطالعه حاضر نتایج مطالعات سوانسون و کلی [۱۶] که در آن قصد رفتاری مشتریان در احیاء خدمات بصورت مستمر و پایدار، مناسب‌تر است، را تأیید می‌نماید. در تحقیق مشابه لین [۱۳]، ارتباط میان نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات با نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل، بررسی شده و نتایج نشان می‌دهد که میان نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات با نیت رفتاری میهمانان، رابطه وجود دارد. با توجه به یافته‌های فوق به مدیران هتل‌ها توصیه می‌شود تا با بررسی و شناخت عوامل نارسایی خدمات، ضمن شناخت نقاط ضعف و قوت خود به منظور تعدیل اثرات منفی نارسایی‌ها از استراتژی‌های احیاء خدمات استفاده کنند و کارگاه‌هایی را جهت آموزش این استراتژی‌ها، برپا کنند زیرا همچنان که گفته شد استراتژی‌های احیاء خدمات از جمله متغیرهای موثر بر نیت رفتاری میهمانان هتل می‌باشند. همچنین در مطالعات آتی، بهتر است

پژوهشی با استفاده از یک نمونه بزرگتر در دیگر هتل های تهران، با اضافه کردن متغیرهای جمعیت-شناختی جهت پی بردن به تفاوت ادراک گروه های مختلف جامعه از نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات، انجام شود.

موانع و محدودیت ها

در ضمن از جمله محدودیت های که می توان به آن اشاره کرد تاثیر متغیرهایی است که کنترل آنها خارج از دسترس پژوهشگر است و امکان تاثیر گذاری آنها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست. در این پژوهش متغیرهایی مانند جنسیت، تجربه و سن کارکنان هتل می تواند بر روی درک میهمانان هتل از کیفیت خدمات دریافتی تاثیر بگذارند. در ضمن شرکت کنندگان در این پژوهش محدود به افراد خارجی هتل های چهار ستاره تهران می شد و شامل دیگر میهمانان هتل را شامل نمی شد.

منابع

۱. بازرگان، عباس و زهره سرمد (۱۳۷۷). روش تحقیق در علوم رفتاری؛ تهران: نشر آگاه.
۲. حقیقی، محمد و کاملیا احتشامی اکبری (۱۳۸۵). تحلیل رفتار مصرف کننده در اینترنت؛ فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۵، صص ۴۲-۲۳.
۳. حقیقی، محمد و مسعود کیماسی (۱۳۸۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری؛ فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰، صص ۷۲-۵۳.
۴. دلاور، علی (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی؛ تهران: انتشارات رشد.
۵. سی موون، جان و میشل اس مینور (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده؛ ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران: نشر اتحاد، صص ۲۱۲-۲۲۶.
6. Anderson, E. W & Mittal, V. (2000). "Strengthening the satisfaction-profit chain"; *Journal of Service Research*, Volume 3, No.2, pp.107-121.

7. Boshoff, C. (1999). " RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery"; *Journal of Service Research*, Volume1, No.3, pp. 236-249.
8. DeWitt, T. & Brady, M. K. (2003). "Rethinking service recovery strategies"; *Journal of Service Research*, Volume6, No.2, pp.193-207.
9. Hocutt, M. A., Bowers, M. R. & Donovan, D. T. (2006). "The art of service recovery: fact or fiction?" *Journal of Services Marketing*, Volume20, No.3, pp.199-207.
10. Kanousi, A. (2005). "An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations"; *Managing Service Quality*, Volume15, No.1, pp. 57-70.
11. Lewis, B. R. & Spyropoulos, S. (2001). "Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective"; *International Journal of Bank Marketing*, Volume19, No.1, pp.37-47.
12. Lewis, B. R. & McCann, P. (2004). "Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume16, No.1, pp. 6-17.
13. Lin, I. H. (2006). *Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida* (Doctoral dissertation, Lynn University, (2006). Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.
14. Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000). "Service recovery: A framework and empirical investigation"; *Journal of Operations Management*, Volume18, No.1, pp.387- 400.
15. Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). " Are your satisfied customers loyal?"; *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 45, No. 3, from ProQuest database.
16. Swanson, S. R. & Kelley, S.W. (2001). "Attributions and outcomes of the service recovery process"; *Journal of Marketing*, Volume 9, No.4, pp. 50-65.
17. Zeithaml, V. A., Berry, B. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality"; *Journal of Marketing*, Volume 60, No.April, pp.31-46.