

بررسی رفتار گردشگران از تأخیر در ارائه خدمات (مورد مطالعه: هتل پارسیان کرمانشاه)

مریم بیگی پور تنها^۱ سید کامران یگانگی^{۲*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۲- استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده:

هدف بررسی رفتار مشتریان متأثر از تأخیر در خدمات می‌باشد. تعداد فرضیات مورد آزمون در این پژوهش، ۹ فرضیه می‌باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش هتل پارسیان کرمانشاه می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده بود که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران، برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق استفاده شد که روایی و پایایی آن نیز مورد اعتبارسازی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات، از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار معادلات ساختاری آموس نسخه‌ی ۲۲ استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش، تأخیر در خدمات دهی بر عصبانیت و عدم اطمینان مشتریان تأثیر مثبت و بر قابلیت پذیرش آنها تأثیر منفی دارد. همچنین عصبانیت و عدم اطمینان بر تمایل به خرید تأثیر منفی و بر بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت دارند. در پایان قابلیت پذیرش نیز بر تمایل به خرید تأثیر مثبت ولی بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر منفی دارد.

واژه های کلیدی: تأخیر در خدمات دهی، عصبانیت، عدم اطمینان، تمایل به خرید، بازاریابی دهان به دهان منفی.

مقدمه:

خدمت به مشتری از عوامل کلیدی مؤثر بر انتخاب خرده فروشان و ارائه دهندگان خدمات توسط مصرف کنندگان می‌باشد. به طور مثال، بسیاری از افراد خرید کردن در فروشگاه‌های مشخص، انجام عملیات بانکی در یک نهاد مالی مشخص، اسکان در یک هتل ویژه، سفارش غذا در یک رستوران مشخص و تحویل البسه به خشک‌شویی مشخص را بر اساس سطح خدمت رسانی به مشتری توسط آنها، انتخاب می‌کنند. این جنبه از خدمت به مشتری شامل فاکتورهایی از قبیل سطح پاسخگویی، رفاقت، قابلی اعتماد و سرعت کارکنان می‌باشد. عامل دیگری که بر انتخاب خرده فروشان توسط مشتریان تأثیر می‌گذارد، روشی است که فروشندگان به اعتراضات مشتریان پاسخ می‌دهند. اغلب اوقات مصرف کنندگان انتخاب‌هایشان را نه فقط بر اساس خدمت ارائه شده در زمان فروش بلکه بر اساس انتظارات آنها از دریافت خدمات زمان بروز مشکل، انجام می‌دهند. برای مثال بسیاری از خریداران اتومبیل یک نمایندگی فروش مشخصی را انتخاب می‌کنند زیرا به سرعت، اعتماد و ادب مشهور است (کیم و پارک، ۲۰۱۶). همچنین بسیاری از مصرف کنندگان از فروشگاه‌های خرده فروشی مشخصی خرید می‌کنند، زیرا آنها می‌دانند که اگر برایشان در ارتباط با محصولات مشکلی ایجاد شود، فروشنده بدون هیچ چون و چرایی محصول را تعویض کرده و یا پول را پس می‌دهد. این جنبه از خدمت به مشتری برای سودآوری بلند مدت سازمان بسیار مهم و کلیدی می‌باشد. مؤسساتی که معروف می‌شوند به جبران و حل مشکلات و اعتراضات مشتریان احتمالاً مشتریان وفادار بیشتری خواهند داشت و سهم بازارشان نیز افزایش می‌یابد، برعکس مؤسساتی که کمتر مایل و راغب به جبران اعتراض مشتریان باشد، کم‌کم بسیاری از مشتریانش را از دست می‌دهد. خرده فروشان و خدمت دهندگان باید تلاش کنند فضایی ایجاد کنند تا مشتریان ترغیب شوند به جبران خسارت (بیلیم و دمولین، ۲۰۰۷). در عین حال مشتریان ناراضی که به دنبال جبران خسارت هستند، انتظار پرداخت منصفانه و رفتار توأم با مهربانی و ادب و احترام دارند. مشتریانی که این گونه رفتارها را دریافت می‌کنند و درک می‌کنند که با عدالت با آنها رفتار شده است، با احتمال بیشتری به فروشنده رجوع کرده و شروع به نشر تبلیغات شفاهی مثبت و حسن نیت راجع به فروشنده می‌کنند، در مقابل معترضانی که عدالت لازم را درک نکرده‌اند بعید است که دوباره به فروشنده رجوع کنند و ممکن است به کارهایی از قبیل تبلیغات شفاهی منفی و هشدار به دیگران برای خرید نکردن از فروشنده مورد نظر دست زنند. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که نارضایتی اولیه منجر به نوعی ارزیابی شناختی می‌شود که انواع استراتژی‌های کاربردی مشتریان را مشخص می‌کند: بی‌حرکتی و انجام ندادن کاری، اعتراض و تبلیغات شفاهی منفی، که ممکن است منجر به فرصتی برای بهبود خدمات شود. مشتریان تلاش‌های انجام شده در جهت بهبود خدمات را ارزیابی کرده و بر اساس آن قضاوت می‌کنند و در نهایت به نتایج رفتاری مانند وفاداری، تبلیغات مثبت و... می‌شود (میتال و کاماکورا، ۲۰۰۱).

مطالعه ادبیات

رفتار اعتراض مشتریان یک فرآیند پویا و دینامیک می‌باشد. این به معنای اینست که بعضی مشتریان ناراضی به دنبال جبران خسارت بوده؛ اما بعضی دیگر شکایت خود را به فروشنده بیان نمی‌کنند.

برخی از آنها بلافاصله شروع به تبلیغات شفاهی منفی کرده و برخی دیگر به فروشنده این شانس را می‌دهند که قبل از صحبت کردن با اطرافیان خود راجع به نارضایتی‌شان، مشکل آنها را حل کنند. خرده فروشان و ارائه‌دهندگان خدمات باید متوجه این نکته باشند که بعضی از مشتریان ناراضی به فروشندگان این شانس را نمی‌دهند که مشکل آنها را حل کنند؛ زیرا آنها احساس می‌کنند که فروشنده مایل نیست مشکل آنها را حل کند، بنابراین به جای جبران خسارت بسیاری از مشتریان فروشگاه را ترک کرده و عهد می‌کنند که دیگر به فروشگاه مذکور برنگردند و یا شروع می‌کنند به تبلیغات شفاهی منفی و صحبت با دیگران راجع به نارضایتی خود (سو، ۲۰۰۵). این امر برای خرده فروشان و ارائه‌دهندگان خدمات بسیار اهمیت دارد زیرا آنها می‌توانند با فهمیدن فاکتورهای اصولی و اساسی درباره فرآیند رفتار شکایت مشتریان، روش‌ها و سیاست‌های مؤثر رسیدگی به شکایت مشتریان را توسعه دهند و همچنین کارکنان خود را طوری آموزش داده که مشتریان ناراضی را راضی نگه دارند. مشتریان ناراضی که از نتیجه شکایت خود راضی هستند، ممکن است از مشتریان وفادار شوند و در نتیجه باعث افزایش سود و فروش خرده فروشان شوند. مصرف‌کنندگان با تجربه کردن نارضایتی به راه‌ها و روش‌های مختلفی عکس‌العمل نشان می‌دهند. این عکس‌العمل به میزان احتمال درک شده از موفقیت، نگرش شخصی به اعتراض و سطح اهمیت وابستگی و تعلق به محصولات بستگی دارد. به این منظور آن دسته از مشتریان ناراضی که تصمیم گرفتند به دنبال جبران خسارت نروند، ممکن است به تبلیغات شفاهی منفی روی آورده و یا هرگز به آن فروشنده رجوع نکنند (دولن و دیگران، ۲۰۰۱). اما گروهی دیگر تصمیم گرفتند به دنبال جبران خسارت رفته و مایل هستند که این شانس را به فروشنده بدهند که مشکل آنها را حل کند قبل از اینکه راجع به نارضایتی خود با دیگران صحبت کنند. در نتیجه تبلیغات شفاهی مثبت و رجوع به فروشنده بستگی به واکنش اولیه فروشنده به اعتراض مشتریان دارد. همان‌طور که گفته شد نارضایتی اولیه مشتریان منجر به ارزیابی شناختی می‌شود. مدل احساسی-شناختی گسترش داده شد برای اینکه نشان دهد چگونه مشتریان واکنش نشان می‌دهند؛ برای اینکه به حوادث و اتفاقات منفی و موقعیت‌های تنش‌زا غلبه کنند فرآیند با ارزیابی از حادثه مانند ضرر یا تهدید آمیز بودن شروع شده و منجر به ایجاد نوعی احساس می‌شود و در نهایت استراتژی‌های مختلفی در افراد ایجاد می‌کند. محققان بازاریابی از مدل احساسی-شناختی برای به تصویر کشیدن رفتار شکایت مشتریان به عنوان پاسخی برای نارضایتی از مصرف یا تجربه خدمات استفاده می‌کنند. عامل مهمی که در ارزیابی اولیه تأثیر دارد، قیمت خدمات می‌باشد. برای مثال اگر مهمان هتل اتاقی دو تخته را درخواست کند اما به او اتاقی با یک تخت بدهند، او ناراضی خواهد شد اما این احساس منفی هنگامی که قیمت اتاق‌های هتل گران‌تر باشد، بیشتر جلوه خواهد کرد (کیم و پارک، ۲۰۱۶).

مشتریان ناراضی که احتمال بیشتری از موفقیت را درک می‌کنند و نگرش مثبتی به شکایت و اعتراض دارند، با احتمال بیشتری به دنبال جبران خسارت رفته و کمتر شروع به گسترش تبلیغات شفاهی منفی می‌کنند. بر عکس مشتریانی که احتمال کمتری از موفقیت را ادراک می‌کنند و یا نگرش منفی‌تری به اعتراض دارند، کمتر به دنبال جبران خسارت رفته و احتمالاً شروع به شیوع تبلیغات شفاهی منفی می‌کنند. لازم به ذکر است که اهمیت محصول بر اینکه آیا مشتریان ناراضی به دنبال جبران خسارت خواهند رفت یا نه، تأثیر می‌گذارد. معترضانی که عدم عدالت را درک کرده‌اند با احتمال کمتری

مجدداً به فروشنده مذکور مراجعه می‌کنند و برعکس کسانی که عدالت را دریافت کرده‌اند احتمالاً شروع به گسترش تبلیغات شفاهی مثبت می‌کنند. در نتیجه خرده فروشان و دیگر ارائه دهندگان خدمات می‌توانند فرآیند اعتراض را به عنوان یک فرصت برای استحکام و تقویت ارتباط خود با مشتریان تلقی کرده و سیاست‌ها و رویه‌های کنترل اعتراض و شکایت را در جهت ماکزیمم کردن رضایت مشتریان برقرار کنند. همچنین آنها باید کارکنانشان را طوری آموزش دهند که این سیاست‌ها مؤثر باشد و باید که در برخورد با معترضان رعایت ادب و احترام را بکنند و در آخر باید توجه داشته باشند که هزینه نگهداشتن مشتری بسیار بیشتر از هزینه جبران خسارت آنها می‌باشد.

معرفی هتل پاریس کرمانشاه

هتل پنج ستاره پاریس کرمانشاه، در فضائی به مساحت ۳۱۸۰۰ متر مربع و از سال ۱۳۹۰ آغاز به فعالیت نموده است. این هتل به عنوان تنها هتل پنج ستاره غرب کشور با شکوهی خاص در مرکز مواصلاتی کسب و کار، خرید و تفریح شهر کرمانشاه واقع شده است. از مزایای این هتل همجواری با مراکز مهم شهری و جاذبه‌های گردشگری کرمانشاه مانند طاق بستان است. فاصله کمتر از ۵ دقیقه با پایانه حمل و نقل شهری و ۱۰ دقیقه با فرودگاه و ایستگاه راه آهن شهر کرمانشاه و همچنین دسترسی آسان به مراکز متعدد تاریخی، دیدنی، درمانی و آموزشی عالی، از دیگر امتیازات ویژه هتل پاریس کرمانشاه است و میهمانان هتل می‌توانند ضمن اقامتی دلنشین بدون دغدغه به اهداف خود از سفر به این استان دیدنی دست پیدا کنند.

این هتل دارای ۱۰۰ باب واحد اقامتی، شامل اتاق‌های یک تخته، دو تخته (دبل و توئین)، سوئیت‌های جونیور و رویال به همراه اتاق ویژه کم‌توانان است. اگر به منظور تجارت و یا تفریح به هتل پاریس کرمانشاه آمده‌اید تمامی خواسته‌هایتان در اینجا برآورده می‌شود. میهمانانی که در این هتل اقامت دارند از خدمات برتر و امکاناتی متمایز برخوردار می‌گردند.

فرصه‌های پژوهش

- ۱- تأخیر در خدمات دهی بر عصبانیت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- تأخیر در خدمات دهی بر عدم اطمینان مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تأخیر در خدمات دهی بر قابلیت پذیرش مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ۴- عصبانیت مشتریان بر تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ۵- عدم اطمینان مشتریان تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ۶- قابلیت پذیرش مشتریان تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- عصبانیت مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- عدم اطمینان مشتریان بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- قابلیت پذیرش مشتریان بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش:

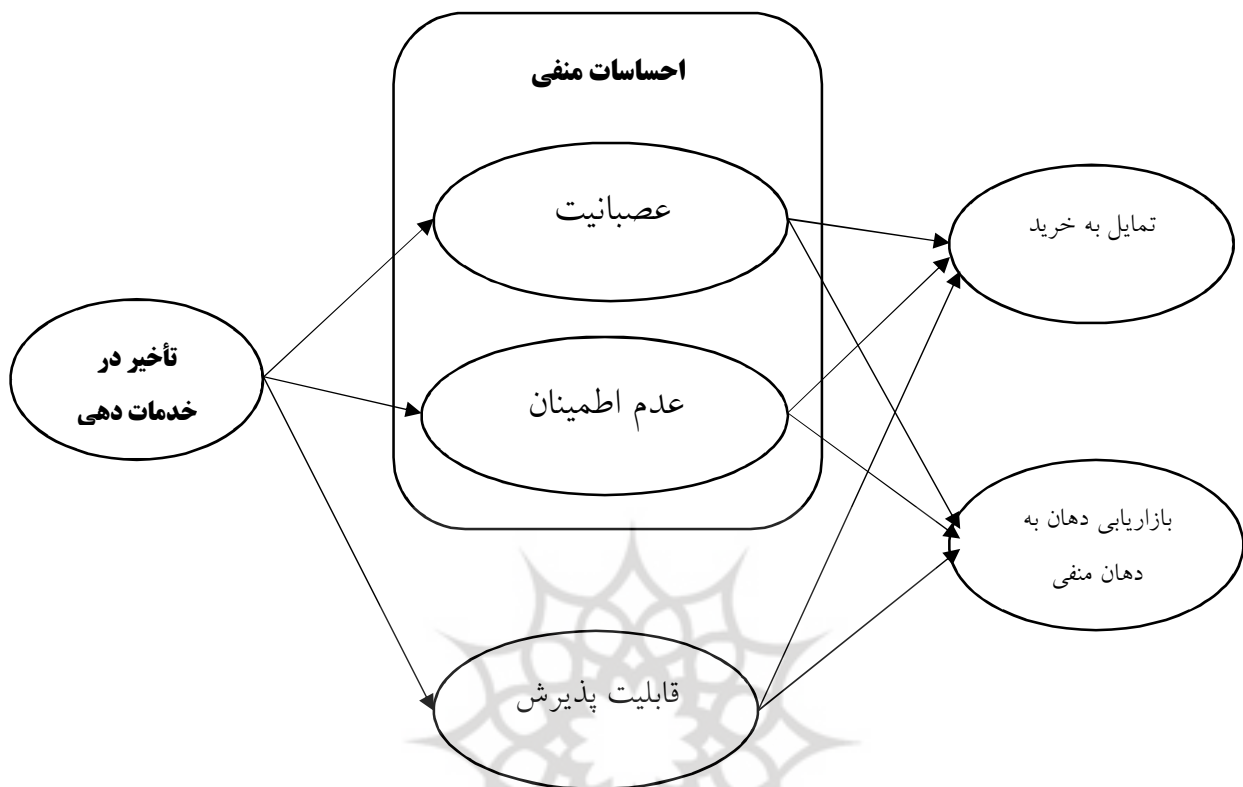
این پژوهش از نظر هدف در زمره‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار دارد؛ چون نتایج آن برای هتل پارسیان کرمانشاه مفید و کاربردی می‌باشد. از نظر فرایند اجرا از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر منطق اجرا قیاسی می‌باشد (چون استدلال از کل به جزء است، در این نوع پژوهش نظریه‌ای مطرح بوده و ما در صدد آزمون آن برمی‌آییم، چون فرضیه وجود دارد). ماهیت تحقیق توصیفی (چون این پژوهش حاصل توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک پدیده یا یک موضوع می‌باشد) از نوع پیمایشی (چون برای بررسی ماهیت ویژگی‌ها و ادراک‌های شخصی (نگرش‌ها، باورها، عقاید و امور مورد علاقه) مردم از طریق تحلیل پاسخ‌ها به پرسش‌هایی که به هنگام تدوین، مطرح شده‌اند، انجام شده است) و به صورت مقطعی می‌باشد (چون برای توصیف ویژگی‌ها، نگرش‌ها، عقاید، اندیشه و رفتار افراد در یک جامعه در مقطع معینی از زمان به کار رفته است. به علاوه به منظور گردآوری داده‌ها درباره‌ی یک یا چند صفت در یک مقطع خاص از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام شده است). به منظور دستیابی به نتایج موردنظر و انجام پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شده است:

جامعه آماری این پژوهش مشتریان هتل پارسیان کرمانشاه می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به اینکه امکان دسترسی به تعداد مشتریان جامعه آماری وجود نداشته است، از این رو تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده و از جدول مرگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه جهت توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند.

در قسمت تجزیه و تحلیل این پژوهش مراحل زیر اجرا می‌شود:

- ۱- ارائه آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنسیت، میزان تحصیلات، رتبه کاری و...
- ۲- بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف جهت مشخص کردن نوع آزمون همبستگی (پیرسون یا اسپیرمن) می‌باشد.
- ۴- محاسبه رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS صورت می‌گیرد.
- ۵- بررسی روایی سازه مربوط به هرکدام از متغیرها و آزمون فرضیات و برازش مدل نهایی با استفاده از روش معادلات ساختاری نرم افزار AMOS می‌باشد.

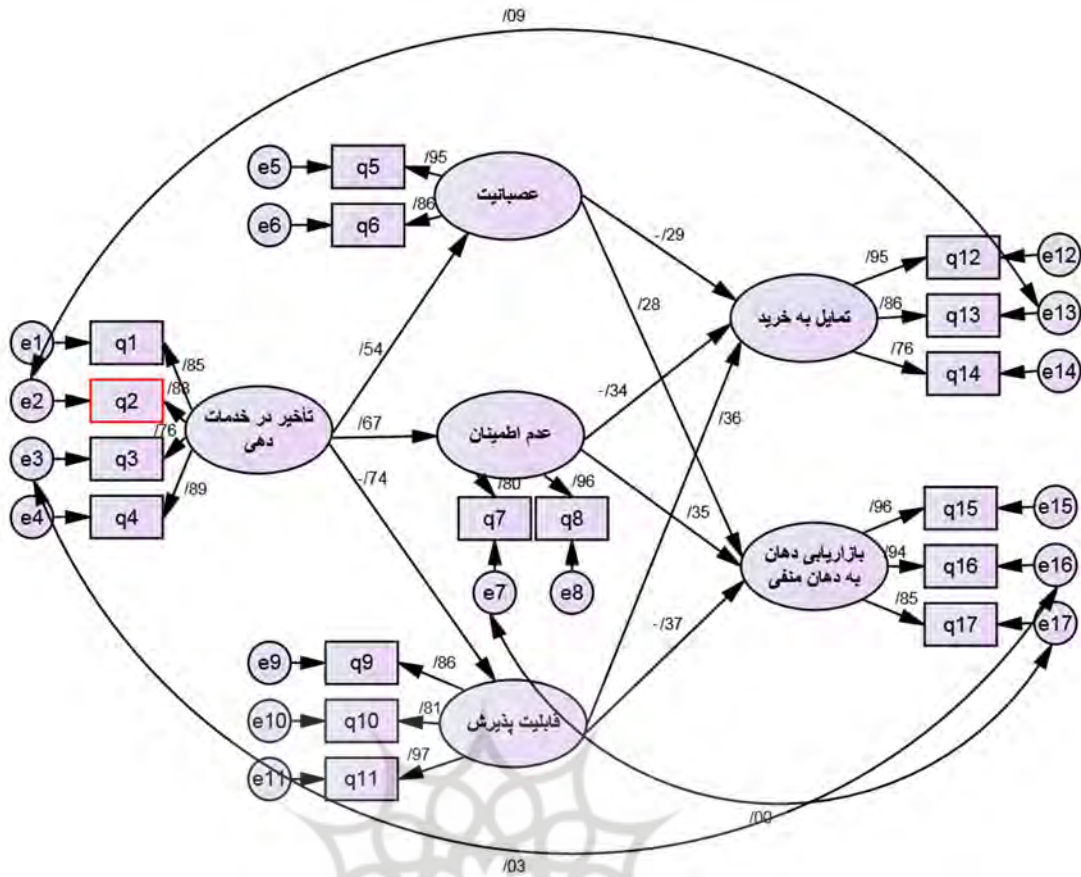
مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش ماخذ: مؤلفان

یافته‌های پژوهش

بعد از اطمینان از وجود روایی و پایایی در شاخص‌های گردآوری شده، به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نمودار مسیر را می‌توان به عنوان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌گردد توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار تحلیل عاملی تأییدی می‌توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرد. شکل (۲) نمودار تحلیل عاملی تأییدی مورد نظر برای آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.



شکل (۲) مدل تحلیل عاملی تأییدی

برای برازش مدل از معیارهای برازشی که در مدلسازی معادلات ساختاری وجود دارد، استفاده شده است. معیارهای برازش نشان دهنده این است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری تحقیق را تأیید می‌کند یا خیر. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشند مطلوب‌تر است. جدول (۱) شاخص‌های برازش مدل تحلیل مسیر مربوط به تأثیر رهبری بر چرخه‌ی حیات دانش را نشان می‌دهد.

جدول (۱) شاخص‌های برازش مدل تحلیل مسیر مربوط به تأثیر رهبری بر چرخه‌ی حیات دانش

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/DF	شاخص‌های برازش
> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۵	< ۳	میزان قابل قبول
۰/۴۷	۰/۶۱	۰/۵۶	۰/۹۰۸	۰/۹۹۰	۰/۹۹۰	۰/۹۸۵	۰/۰۴۷	۲/۶۳۳	مقادیر محاسبه شده

با توجه به نتایج بدست آمده که در جدول (۱) ارائه شده است، تمامی شاخص‌های برازش دارای مقادیر قابل قبول می‌باشند، به این معنی که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای آشکار) به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند.

پس از بررسی و تأیید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، هم‌چنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزنهای رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ دارد. با در نظر گرفتن نتایج تجزیه و تحلیل مدل به بررسی فرضیه‌هایی پرداخته شده است که نتایج آن در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) نسبت بحرانی و سطح معناداری مربوط به تأثیر رهبری بر چرخه‌ی حیات دانش

سطح معناداری	نسبت بحرانی	تخمین غیراستاندارد	تأخیر در خدمات دهی	عصبانیت
۰/۰۰۰	۱۰/۱۳۱	۰/۵۴۱	<---	عصبانیت
۰/۰۰۰	۱۱/۲۴۸	۰/۶۷۱	<---	عدم اطمینان
۰/۰۰۰	-۱۲/۰۹۷	-۰/۷۴۳	<---	قابلیت پذیرش
۰/۰۰۰	-۴/۱۳۱	-۰/۲۹	<---	تمایل به خرید
۰/۰۰۰	۴/۰۵۴	۰/۲۸	<---	بازاریابی دهان به دهان منفی
۰/۰۰۰	-۵/۱۲۶	-۰/۳۴	<---	تمایل به خرید
۰/۰۰۰	۵/۸۵۴	۰/۳۵	<---	بازاریابی دهان به دهان منفی
۰/۰۰۰	۵/۹۸۶	۰/۳۶	<---	تمایل به خرید
۰/۰۰۰	-۶/۸۵۴	-۰/۳۷	<---	بازاریابی دهان به دهان منفی

منبع: نگارنده

فرضیه ۱: تأخیر در خدمات دهی بر عصبانیت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌شود، بدین معنا که تأخیر در خدمات دهی بر عصبانیت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۵۴ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با

تغییر یک واحد (افزایش) تأخیر در خدمات دهی به میزان ۰/۵۴ درصد عصبانیت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: تأخیر در خدمات دهی بر عدم اطمینان مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بدین معنا که تأخیر در خدمات دهی بر عدم اطمینان مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۶۷ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تأخیر در خدمات دهی به میزان ۰/۶۷ درصد عدم اطمینان مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: تأخیر در خدمات دهی بر قابلیت پذیرش مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌شود بدین معنا که تأخیر در خدمات دهی بر قابلیت پذیرش مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۷۴- می‌باشد. با توجه به اینکه این ضریب منفی است اثر آن به صورت معکوس است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تأخیر در خدمات دهی به میزان ۰/۷۴- درصد قابلیت پذیرش مشتریان کاهش می‌یابد.

فرضیه ۴: عصبانیت مشتریان بر تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش رد نشده است. بدین معنا که عصبانیت مشتریان بر تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۲۹- می‌باشد. با توجه به اینکه ضریب منفی است اثر آن به صورت معکوس است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) عصبانیت مشتریان به میزان ۰/۲۹- درصد تمایل به خرید کاهش می‌یابد.

فرضیه ۵: عدم اطمینان مشتریان بر تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌شود. بدین معنا که عدم اطمینان مشتریان تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۳۴- می‌باشد. با توجه به اینکه ضریب منفی است اثر آن به صورت معکوس است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) عدم اطمینان مشتریان به میزان ۰/۳۴- درصد تمایل به خرید کاهش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۶: قابلیت پذیرش مشتریان بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بدین معنا که قابلیت پذیرش مشتریان تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۳۶ می‌باشد. با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) قابلیت پذیرش مشتریان به میزان ۰/۳۶ درصد تمایل به خرید افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۷: عصبانیت مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بدین معنا که عصبانیت مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۲۸ می‌باشد؛ با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم

است. به عبارتی با تغییر یک واحد(افزایش) عصبانیت مشتریان به میزان $0/28$ درصد بازاریابی دهان به دهان منفی افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۸: عدم اطمینان مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد. لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بدین معنا که عدم اطمینان مشتریان بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/35$ می‌باشد؛ با توجه به اینکه این ضریب مثبت است، اثر آن به صورت مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد(افزایش) عدم اطمینان مشتریان به میزان $0/35$ درصد بازاریابی دهان به دهان منفی افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۹: قابلیت پذیرش مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد. لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بدین معنا که قابلیت پذیرش مشتریان بازاریابی دهان به دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/37$ - می‌باشد؛ با توجه به اینکه این ضریب مثبت است، اثر آن به صورت مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد(افزایش) قابلیت پذیرش مشتریان به میزان $0/37$ - درصد بازاریابی دهان به دهان منفی کاهش می‌یابد.

خلاصه و نتیجه‌گیری:

هدف بررسی رفتار مشتریان متأثر از تأخیر در خدمات در هتل پارسیان استان کرمانشاه بود. نتایج این تحقیق نشان داد که تأخیر در خدمات‌دهی هتل پارسیان کرمانشاه اثرات عمیقی بر مشتریان این هتل می‌گذارد. این اثرات باعث عصبانیت و عدم اطمینان این مشتریان به امکانات و وظایف کیفیت ارائه خدمات این هتل شده و تمایل به پذیرش این خدمات را کاهش می‌دهد. همچنین با توجه به آزمون فرضیات این پژوهش این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که افزایش عصبانیت و عدم اطمینان و عدم تمایل به پذیرش در مشتریان باعث عدم تمایل به رزرو مجدد اتاق در این هتل شده و باعث می‌شود که بازاریابی و تبلیغات منفی برای این هتل به وجود بیاید. از این رو نتایج بدست آمده در این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعه کیم و پارک که در سال ۲۰۱۶ انجام شده است، مطابقت دارد.

پیشنادهای کاربردی مستخرج از پژوهش

الف- توانمند سازی کارکنانی که به صورت رو در رو با مشتریان و مسافران در تماس هستند. کیفیت خدمات کارکردی را می‌توان از طریق دادن اختیار به کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با مشتریان بالا برد، زیرا همان‌طور که ملاحظه شد نحوه ارائه خدمت در صنعت هتل‌داری از نتیجه و خود خدمت مهمتر است. از آنجا که کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند بهتر از هر شخص دیگری می‌توانند کاستی‌ها و کمبودهای مشتریان هتل را درک کنند، بنابراین به منظور بالا بردن کیفیت

خدمات کارکردی، می‌بایست به کارکنان جهت ارائه پیشنهاد و کمک به فرایند تصمیم‌گیری تفویض اختیار نمود.

ب- ایجاد برنامه‌ای جهت آموزش نیروی انسانی (کارکنان هتل) و ایجاد انگیزه در آنان به منظور بهبود کیفیت خدمات. کیفیت فنی، در صنعت هتل‌های ۴،۳ و ۵ ستاره یک متغیر کاملاً بدیهی و سطح کیفیت فنی در این هتلها در سطح قابل قبولی قرار دارد، لذا اگر کارکنان هتل به اندازه کافی جهت ایجاد ارتباط اثر بخش با میهمانان هتل و فنون و اصول جدید بازاریابی خدمات آموزش ندیده باشند، در انجام اثربخش وظیفه با مشکل مواجه خواهند شد. به‌علاوه بسیار مهم است که اطمینان حاصل شود که مهمانداران هتل به صورت مکرر مورد حمایت قرار می‌گیرند و دارای انگیزه لازم جهت ارائه خدمات با کیفیت می‌باشند. برانگیختن کارکنان مستلزم ترسیم فرصتها و مسیر شغلی معین، سیستمهای پاداش و رویه‌های مناسب ارزشیابی است.

ج- ایجاد بینش روشن از کیفیت خدمات و تأکید بر بهبود مداوم آن در هتل. ایجاد آگاهی دقیق در مورد چگونگی ایجاد کیفیت خدمات در بین کارکنان امری ضروری است. در صورت عدم وجود یک بینش و تعریفی روشن از کیفیت، کارکنان به احتمال زیاد بر اساس تعبیر و تفسیر خود از کیفیت خدمات عمل خواهند کرد. نبود یک بینش مشترک، بدون شک تغییر پذیری تجربه مشتری در هر یک از مراحل ارائه خدمات را افزایش خواهد داد و در نهایت تغییر پذیری و ناپایداری اثر منفی بر ادراکات مشتری از کیفیت خواهد گذاشت. از سوی دیگر باید در نظر داشت که کیفیت خدمات یک فرایند دائمی است نه فرایندی ایستا. بنابراین ایجاد این آگاهی در بین کارکنان نیز می‌باید یک فرایند دائمی باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود تا مفهوم کیفیت خدمات، در بین مهمانداران به تفصیل تشریح شده تا بینش دقیق و هماهنگی به‌وجود آید.

د- نگاه به برنامه‌های ارتقای کیفیت خدمات به عنوان یک منبع درآمد. در وضعیت فعلی ممکن است ذهنیت مدیران و کارکنان این باشد که هدف اصلی، جذب مسافران بیشتر برای تحقق اهداف مالی و اعتباری است و بقیه امور از جمله کیفیت خدمات تحت‌الشعاع این هدف قرار گیرد. باید از طریق آموزش و فعالیتهای فرهنگی، فرهنگ سازمانی به نحوی تغییر نماید که همه کارکنان به این باور برسند که برای دستیابی به اهداف مالی و اعتباری خود، بهتر است کیفیت خدمات را بهبود بخشند و آن را ارتقا دهند. به این ترتیب رضایت میهمانان هتل نیز تأمین گردیده و استفاده بیشتر از خدمات هتل و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری سازمان تضمین می‌شود.

ه- دادن وعده‌های کمتر به مشتریان و مسافران و بیشتر عمل کردن از سطح وعده‌های داده شده. یکی دیگر از راهکارها این است که عمداً به مشتریان تان کمتر از سطح انتظارات وعده دهید تا بتوانید فراتر از انتظارات آنها عمل کنید. اگر شما به مشتری وعده کمتری از آنچه نهایتاً به وی ارائه خواهید کرد، بدهید مشتریان رضایت بیشتری کسب می‌نمایند. قبل از انجام این استراتژی می‌بایست به دو نکته توجه شود: اول، مشتریانی که به طور منظم با سازمان ارتباط برقرار می‌کنند متوجه این نکته می‌شوند. لذا انتظارشان را تعدیل خواهند کرد. دوم، وعده کمتر در موقعیتهای فروش قدرت رقابتی را کاهش می‌دهد. در واقع باید آنچه را رقبا عرضه می‌کنند، در نظر گرفت.

و- تمرکز بر مشتری و بازار. مسائل کیفیت خدمات بیشتر در سازمان‌هایی که بر نیازها و انتظارات مشتریان تمرکز نکرده و در آن جهت عمل نمی‌کنند، روی می‌دهد. یک سازمان با کیفیت، باید خود را جای مشتری قرار دهد و سیاستهایش را از دیدگاه مشتریانش تدوین نماید. بنابراین پیشنهاد میشود که به منظور تدوین سیاستهای ایجاد کیفیت خدمات مسئولین هتلها (۴،۳ و ۵ ستاره) این سیاستها را بر اساس نیازهای مشتریان و نه بر اساس اهداف هتل به لحاظ سودآوری تدوین نمایند.

ز- سفارشی شدن خدمات. در صنعت هتل داری به دلیل اینکه میزان تماس مشتری با کارکنان خدماتی اندک است؛ اما میزان سفارشی شدن خدمات زیاد است، اگر بخواهیم در صنعت هتل داری موفق باشیم باید خدماتی را که به مشتریان ارائه داده می‌شود، در حد امکان خاص و سفارشی کنیم. مثلاً به وجود آمدن سالن‌های غذاخوری مخصوص افراد سیگاری و غیرسیگاری یا ایجاد چند سالن استراحت متناسب با چند رویه شاخص که در اکثر افراد به چشم می‌خورد.



منابع و مآخذ:

- 1- Jen-Ruei Fu, Pei-Hung Ju, Chiung-Wen Hsu (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications* 214 (2015) 155–170.
- 2- Ajzen, I., 2006. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology* 32, 665–683.
- 3- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53, 218–225.
- 4- Chu, S.-C., Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word- of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30, 47–75.
- 5- East, R., Hammond, K., Wright, M., 2007. The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing* 24, 175–184.
- 6- Grégoire, Y., Fisher, R.J., 2008. Customer betrayal and retaliation: when your best 942 customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 247–261.
- 7- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to 952 articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 38–52.
- 8- Liao, C., Chen, J.-L., Yen, D.C., 2007. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. *Computers in Human Behavior* 23, 2804–2822.
- 9- Riiivits-Arkonsuo, I., Leppiman, A., 2013. Consumer online word-of-mouth-analysis through an experience pyramid model. *International Business - Baltic Business Development*. Peter Lang Verlag, Tallinn, pp. 297–317.
- 10- Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M., 2006. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer Mediated Communication* 11, 1104–1127.
- 11- Verhagen, T., Nauta, A., Feldberg, F., 2013. Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior* 29, 13- 1430–1440.

- 14- Yap, K.B., Soetarto, B., Sweeney, J.C., 2013. The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*.
- 15- de Matos, C.A., Rossi, C.A.V., Veiga, R.T., Vieira, V.A., 2009. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing* 23, 462–475.

