

تأثیر فعالیت‌های سازمانی در جهت جبران خدمت و سهولت در پاسخگویی بر رضایت و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت هتل‌های بین‌المللی پارسیان)

محبوبه نعیمی مجد^۱

آرزو نعیمی مجد^۲

دریافت مقاله: ۹۵/۶/۱۳

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۱/۳۰

چکیده

اشتباهات، شکایات و شکست‌ها امور رایج در ارائه خدمات می‌باشند. مدیریت کردن و رفع شکایات روشی مؤثر برای تبدیل مشتریان ناراضی به مشتریان راضی و وفادار است. هدف از این مطالعه، تأثیر فعالیت‌های سازمانی در جهت پاسخگویی به شکایات بر رضایت و وفاداری مشتریان است. برای رسیدن به این هدف، جامعه آماری زنجیره هتل‌های پارسیان در شهر تهران و نمونه‌ای به حجم ۱۵۰ نفر به روش خوشه‌ای تک مرحله‌ای انتخاب شده است. جمع‌آوری اطلاعات به وسیله ابزار پرسشنامه صورت پذیرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این پژوهش توصیفی - پیمایشی، از نوع کاربردی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای جبران خدمت، سهولت در پاسخگویی و فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل بر رضایت مشتریان مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: فعالیت‌های سازمانی، جبران خدمت، سهولت در پاسخگویی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

^۱ . نویسنده مسؤل: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (naeimi1987@gmail.com)

^۲ . دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران

مقدمه

در دنیای امروز یکی از راه‌های افزایش اثربخشی فعالیت‌های سازمان، بهبود کیفیت خدمات یا به عبارتی تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. رضایت و وفاداری مشتری هدف اصلی اکثر سیستم‌های مدیریتی می‌باشد زیرا در این سیستم‌ها مشتریان در ابتدا و انتهای فرایندها قرار دارند. رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی بر عملکرد فعلی و آینده سازمان دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رضایت مشتریان اصلی‌ترین منبع رقابتی می‌باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید آن‌ها می‌شود (لوین^۱، ۲۰۰۹). در حال حاضر شکایات مشتریان مقدار زیادی پول و وقت را به خود اختصاص می‌دهد در عین حال اغلب شکایت‌کنندگان به آنچه می‌خواهند نمی‌رسند. پژوهش‌های پیش رو نیز در این زمینه و در پی یافتن تأثیر پاسخ‌های سازمانی به شکایات بر رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های پاریس شهر تهران انجام شده است. علت انتخاب این موضوع، توجه به این نکته بود که رسیدگی اثربخش به شکایات مشتریان می‌تواند مشتریان آزرده را به مشتریان راضی و وفادار تبدیل نماید (جیلی^۲ و هانسن^۳، ۱۹۹۲).

به علاوه، شرکت‌های خدماتی موفق همچون هتل‌ها خواهان ارائه پاسخ‌هایی منصفانه به مشتریان، در برنامه‌های رسیدگی به شکایات مشتریان خود هستند. اهمیت و ضرورت اصلی مطالعه حاضر (جدا از جذابیت موضوع) بررسی رابطه بین رسیدگی به شکایات مشتریان در صنایع خدماتی است. با توجه به جدید بودن جنبه خدمات رسیدگی به شکایات مشتریان در ایران و کمبود وجود پژوهش‌های کافی در این زمینه (خصوصاً در ایران) و هم‌چنین با توجه به ارزش و اهمیت مفهوم فوق، انجام پژوهش در این زمینه را ضروری می‌سازد. برای انجام بررسی در مورد رابطه فوق، ابتدا مبانی نظری این حوزه را مورد مطالعه قرار دادیم. شایان ذکر است که متغیرهای پاسخ‌های سازمانی به شکایات، بسیار متنوع و گوناگون است. برای انتخاب مناسب‌ترین متغیرها، از نظرات خبرگان در این زمینه و نیز پژوهش‌های معتبر انجام شده در جهان، استفاده شد و تلاش نمودیم عوامل مؤثر و متغیرهای اصلی را برای این پژوهش تعیین کنیم.

1. Lewin

2. Gilly

3. Hansen

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

آنچه که به طور واقعی مشتریان در مقابل شکایت خود از سازمان تحت عنوان جبران خدمت دریافت می‌کنند، مبنایی جهت ارزیابی پاسخ‌های سازمانی به شکایات می‌باشد (هافمن^۱ و کلی^۲، ۲۰۰۰). اغلب شکایات مشتریان به شکل کامل یا با دقت به سازمان منعکس نمی‌شود. متأسفانه شرکت‌ها از شکایات مشتریان برای به روزآوری بانک‌های اطلاعاتی (اگر وجود داشته باشد) استفاده می‌کنند نه در عملیات بازاریابی و فروش. گاهی، بسیاری از شرکت‌ها حتی نمی‌دانند که چند شکایت برای آن‌ها ارسال شده است زیرا تنها بخش خاصی مانند روابط عمومی یا واحد ارتباط با مشتری وجود دارد که به، شکایات رسمی، مکتوب یا شفاهی برای چندانی نمی‌دهند (هورویتز، ۱۳۸۲). اکثر سازمان‌ها می‌توانند تنها به ده درصد شکایات مشتریان دست پیدا کنند. نود درصد شکایات به سازمان‌ها گوشزد نشده و به شیوه‌های مختلفی آن‌ها را تحت الشعاع تأثیرات منفی قرار می‌دهد که این امر منجر به دور شدن مشتریان بالقوه می‌شود (الهی و همکاران، ۱۳۸۷). مشتریان انتظار دارند که در مقابل خدمات نامناسب از سازمان، جبران خدمت دریافت نمایند (تکس^۳ و براون^۴، ۱۹۹۸). تحقیقات نشان می‌دهد که جبران خدمت از سوی سازمان، موجب افزایش رضایت مشتریان از خدمات می‌گردد. سهولت در پاسخگویی شامل سیاست‌ها، رویه‌ها و ابزارهایی می‌شود که سازمان در جهت حمایت از شکایات مشتریان به کار می‌بندد (دیویدو^۵، ۲۰۰۰). به علاوه دلگرم کردن مشتریان از طریق رسیدگی به شکایات آن‌ها می‌تواند موجب تبدیل مشتریان خرسند به مشتری وفادار گردد (جانسون^۶ و مهرا^۷، ۲۰۰۲).

بدین منظور، کارکنان خط مقدم وظیفه دارند که مشکلات را شناسایی نمایند و مستقیماً به مدیریت گزارش نمایند (گرت^۸، ۱۹۹۹). تحقیقات نشان می‌دهد که، سهولت در پاسخگویی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از خدمات، می‌گذارد (گودوین^۹ و راس^{۱۰}، ۱۹۹۲). فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل، به مقدار انرژی که صرف بروز رفتار یا مجموعه‌ای از رفتارها می‌شود، اطلاق

4. Hoffman

5. Kelley

3. Tax

4. Brown

5. Davidow

6. Johnson

7. Mehra

8. Garet

9. Goodwin

10. Ross

می‌گردد (مهر^۱ و بیتنر^۲، ۱۹۹۵). کارکنان خط مقدم از طریق توجه و برخورد مناسب با شکایات، می‌توانند موجب افزایش رضایت مشتریان، شوند (اسپارکز^۳ و کالان^۴، ۱۹۹۶). فعالیتهای سازمانی در جهت رفع مشکل، یکی از موضوعات مهم تحقیقاتی در بازاریابی خدمات است که تحقیق در این زمینه از موضوعاتی همچون، عملکرد شغلی، سنجش سطح کیفی خدمات و رضایت مشتری، نشأت می‌گیرد (یون^۵، ۲۰۰۱).

فعالیت‌های سازمانی

برودبریج^۶ و مارشال^۷ (۱۹۹۵)، رفتار شکایتی مشتری را یک فرآیند متفاوت تعریف کرده‌اند که زمانی آغاز می‌شود که مشتری یک تجربه مصرفی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (تجربه ای که باعث نارضایتی شده است) و زمانی پایان می‌یابد که تمام واکنش‌های رفتاری و غیر رفتاری خود را انجام داده باشد. شرکت‌های خوب خدماتی، ملاحظات خود در مرور کیفیت خدمات را نیز به کارکنان خود انتقال داده و باز خورد عملکرد را آماده می‌کنند. هتل رتیز کارلتون^۸ به طور روزانه ملاقات‌هایی با کارکنان خود دارد تا باز خورد مشتریان را با آنها مورد بررسی قرار دهد و سابقه میهمانان خود را که وارد هتل شده‌اند، مرور نمایند (کاتلر^۹، ۱۹۹۹). فعالیتهای سازمانی در جهت رفع مشکل، به مقدار انرژی که صرف بروز رفتارها می‌شود، اطلاق می‌گردد. کارکنان خط مقدم، از طریق توجه و برخورد مناسب با شکایات، می‌توانند موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، شوند (موهر و بیتنر، ۱۹۹۵). فعالیتهای سازمانی در جهت رفع مشکل، یکی از موضوعات مهم تحقیقاتی در بازاریابی خدمات است که تحقیق در این زمینه از موضوعاتی هم چون؛ عملکرد شغلی، سنجش سطح کیفی خدمات و رضایت مشتری نشأت می‌گیرد (براون و پیترسون^{۱۰}، ۱۹۹۴).

جبران خدمت

آن چه که به طور واقعی مشتریان در مقابل شکایت خود از سازمان تحت عنوان جبران خدمت دریافت می‌کنند، مبنایی جهت ارزیابی پاسخ‌های سازمانی به شکایات می‌باشد (هافمن و کلی، ۲۰۰۰).

1 . Mohr

2 . Bitner

3 . Sparks

4 . Kalan

5 . Yoon

6 . Broadbridge

7 . Marshal

8 . Ritz Carleton

9 . Kottler

10 . Peterson

مشتریان انتظار دارند که در مقابل خدمات نامناسب از سازمان، جبران خدمت دریافت کنند (تکس و براون، ۱۹۹۸). تحقیقات نشان می‌دهد که جبران خدمت از سوی سازمان، موجب افزایش رضایت مشتریان از خدمات می‌گردد (دیویدو، ۲۰۰۰).

سهولت در پاسخگویی

سهولت در پاسخگویی شامل سیاست‌ها، رویه‌ها و ابزارهایی می‌شود که سازمان در جهت حمایت از شکایات مشتریان به کار می‌بندد (دیویدو، ۲۰۰۰). به علاوه دلگرم کردن مشتریان از طریق رسیدگی به شکایات آن‌ها می‌تواند موجب تبدیل مشتریان خرسند به مشتری وفادار گردد (جانسون و مهرا، ۲۰۰۲). بدین منظور، کارکنان خط مقدم وظیفه دارند که مشکلات را شناسایی نمایند و مستقیماً به مدیریت گزارش نمایند. تحقیقات نشان می‌دهد که، سهولت در پاسخگویی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از خدمات، می‌گذارد (گودوین و راس، ۱۹۹۲).

رضایت مشتری

فیلیپ کاتلر رضایتمندی را اینگونه تعریف می‌کند: «احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد کالا در قیاس با انتظارات مصرفکننده ناشی می‌شود.» در این تعریف، رضایت مشتری تابع عملکرد کالا و انتظارات اوست. اگر عملکرد کالا کمتر از انتظارتش باشد، مشتری ناخوشنود می‌شود و اگر عملکرد کالا در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات بیشتر باشد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر، مسرور می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۴).

اولیور^۱ (۱۹۸۱) تعریف رضایت را این گونه بیان کرد: احساس روان شناختی نهایی که از انتظارات ناهماهنگ مشتری در ارتباط با انتظارات اولیه اش نشات می‌گیرد. هم چنین اولیور و وستبروک^۲ (۱۹۹۳) رضایت را، اعتقادی که پس از ارزیابی یک خرید خاص نسبت به انتخاب آن شکل گرفته است، تعریف می‌کنند.

وفاداری مشتری

«مارک آنسلس»، «گراهام داوولینگ» و «کتی هاموند» وفاداری را به این صورت تعریف می‌کنند: وفاداری مفهومی است که مشتریان را وا می‌دارد و به مارک‌ها، خدمات، فروشگاه‌ها، طبقه‌بندی‌های محصولات و همچنین فعالیت‌ها توجه کنند (آنسلس^۳، ۲۰۰۳). «جنیفر اولی» و «جیلی ان دوس»

1 . Oliver

2 . Westbrok

3 . Uncles

وفاداری را به این صورت تعریف می‌کنند: وفاداری چیزی است که از طریق رفتار و همچنین نگرش مشتری به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، وفاداری واکنشی از نگرش و رفتار مشتریان است (راولی^۱ و داوس^۲، ۱۹۹۹). بی توجهی به شکایات مشتریان باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود، مشتریانی که برای طرح شکایت‌های خود وقت می‌گذارند، انرژی صرف می‌کنند و تلاش می‌نمایند. اداره ارتباط با مشتری با ثبت و ضبط کلیه شکایت‌های مشتریان و انعکاس به موقع و صحیح آن به مدیران سازمان می‌تواند به معدنی غنی از اطلاعات با ارزش دست یابد (هیل، ۱۳۸۵).

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع شکایات بر رضایت و وفاداری مشتری انجام شده است. بدین منظور و برای پیشبرد پژوهش‌هایی که در گذشته در این زمینه انجام شده‌اند، بعضی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده درباره موضوع این مطالعه بررسی شدند. در جدول شماره ۱، خلاصه بررسی‌های انجام شده ارائه شده است. به طور کلی مطالعات پیشین با توجه به زمینه موضوعی متفاوت، به بیان ارتباط میان متغیرهای پاسخگویی به شکایات و مدیریت این امر پرداخته‌اند و برخی دیگر از مطالعات ثابت کرده‌اند که سیستم مدیریت شکایات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان خواهد شد.

جدول ۱: پیشینه تجربی

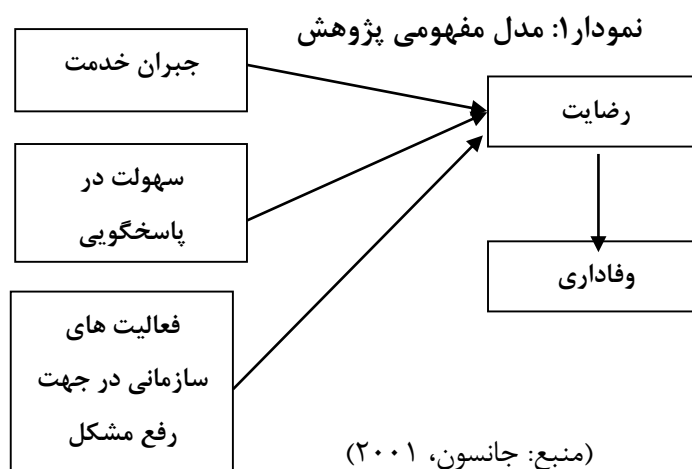
عنوان پژوهش	پژوهشگران - سال	متغیرهای مورد بررسی	نمونه	نتیجه
بررسی سیستم رسیدگی به شکایات	الهی و همکاران ۱۳۸۷	مدیریت شکایات	۲۱ هتل در شهر مشهد	۱. سازمان‌ها تنها به ۱۰٪ شکایات مشتریان دست پیدا می‌کنند. ۲. ۹۰٪ شکایات‌ها به سازمان‌ها گوشزد نمی‌شود.
بررسی مشخصه‌های مؤثر بر قصد مشتری برای اعلام شکایت به	سونیک داوتیان ۱۳۸۹	پاسخگویی و مدیریت مؤثر شکایات	شرکت ال جی	۱. با افزایش ارزش ادراکی از شکایات، تمایل به شکایت بیشتر

^۱ . Rowley

^۲ . Dowes

می‌شود. ۲. بیزاری دریافتی با نگرش به طرح شکایت رابطه مستقیم دارد.		مشتریان		شرکت
۱. درک و تفکیک مشتریان و ارتباط متقابل با آن‌ها در کسب مزیت رقابتی شرکت بسیار مؤثر است. ۲. الگوریتم ارائه شده در جذب و حفظ مشتری و کاهش شکایات مشتریان و بهبود عملکرد شرکت بسیار کارا و اثربخش می‌باشد.	شرکت پزشکی ایران تومل	مدیریت ارتباط با مشتری، مدل IRIS	بهنوش کنگرلو ۱۳۹۰	ارائه الگوریتم مناسب برای به حداقل رساندن شکایات مشتریان با استفاده از مفاهیم CRM
۱. شرکت در ابعاد دریافت شکایت، پیگیری شکایت و بستن شکایت در وضع نسبتاً مطلوب (نقاط قوت) می‌باشد. ۲. شرکت در ارزیابی اولیه شکایت، پاسخ دهی و اطلاع رسانی، دارای وضع	مشتریان شاکی شرکت سامان گستر	ارزیابی اولیه شکایت، پاسخ دهی به شکایت، اطلاع رسانی تصمیم، پیگیری شکایت، بستن شکایت	لیلا خندان رو جوان ۱۳۹۱	بررسی وضعیت مدیریت شکایت مشتری با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف)

نامطلوب (نقاط ضعف) می‌باشد.				
۱. وجود سیستم مؤثر مدیریت شکایات، تأثیر به سزایی در نگهداری و جذب مشتریان و هم چنین رفع نارضایتی آنان دارد.	خرده فروشان مواد غذایی و فروشگاه‌های الکترونیکی و نمایشگاه‌های مبیل	اندازه شرکت، درک نارضایتی مشتری	توربن و همکارانش ۲۰۰۸	بررسی مدیریت شکایت در میان فروشندگان و نمایندگان شرکت به منظور توسعه نظام شکایت
۱. ۴۷٪ مشتریان از نحوه پاسخگویی آ مجموعه راضی یا خیلی راضی بودند. ۲. ۵۸٪ دیگر مطمئن نبودند که آیا باز هم به آن آژانس مراجعه خواهند کرد یا خیر.	مشتریان آژانس مسافرتی در مالزی	پاسخگویی به شکایات و رضایت مشتری	الگان ۲۰۰۹	استقرار سیستم رسیدگی به شکایت مشتریان



با توجه به مدل پژوهش فوق، به بررسی تأثیر متغیرهای؛ جبران خدمت، سهولت در پاسخگویی و فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل بر متغیر رضایت، و در نهایت تأثیر متغیر رضایت بر متغیر وفاداری، خواهیم پرداخت.

بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

۱. جبران خدمت بر رضایت مشتری مؤثر است.
۲. سهولت در پاسخگویی بر رضایت مشتری مؤثر است.
۳. فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل بر رضایت مشتری مؤثر است.
۴. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مؤثر است.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، کمی به شمار می‌آید. مطالعات اولیه تحقیق در یک بازه زمانی ۵ ماهه (مهر تا بهمن) در سال ۱۳۹۳ انجام گردید. سپس در حدود ۱ ماه به جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و تدوین پیشینه تحقیق اختصاص داده شد. جمع‌آوری اطلاعات میدانی شامل توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در بازه زمانی ۲۰ مهر ماه تا ۱ آذر ماه سال ۹۴ صورت گرفت. در پایان در حدود ۱،۵ ماه، جمع‌بندی و بررسی نتایج تحقیق به طول انجامید. روش و طرح نمونه‌گیری از مشتریان شکایت‌کننده در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای می‌باشد. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را می‌توان به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم نمود. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و در زمینه جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش از روش میدانی استفاده شده است؛ یعنی در روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه و در روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای از فیش برداری استفاده شده است. تعداد گویه‌های مربوط به هر متغیر در پرسشنامه محقق ساخت عبارتند از؛ جبران خدمت ۳ شاخص؛ (هنگام دریافت پاسخ در مورد علت مشکل از هتل، به آرامش رسیدم؛ پاسخگویی هتل نسبت به شکایات، من را در موقعیتی مشابه یا بهتر نسبت به قبل قرار داد؛ نتیجه‌ای که به شکل جبران خدمت از هتل در مقابل شکایت دریافت نمودم، موجب رضایت (خشنودی) من شد)، سهولت در پاسخگویی ۳ شاخص؛ (سیاست‌های (خط مشی‌ها) هتل نحوه بیان شکایت را به روشنی مشخص کرده است؛ در این هتل نمی‌دانم به کجا باید شکایت کرد؛ اغلب با دیگران برای انتخاب بهترین کالای موجود مشورت می‌

کنم)، فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل ۴ شاخص؛ (کارکنان هتل تمام انرژی خود را صرف حل مشکل من می‌کنند؛ کارکنان هتل صادقانه وقت خود را برای حل مشکل من اختصاص دادند؛ کارکنان هتل با تمام ظرفیت خود برای حل مشکل من تلاش کردند؛ کارکنان هتل تا حد امکان تلاش کردند تا با موفقیت مشکل من را حل کنند)، رضایت مشتری ۳ شاخص؛ (رضایتمندی من از این هتل افزایش یافته است؛ ادراک من از این هتل ارتقا یافته است؛ در حال حاضر نگرشهای مثبت تری نسبت به این هتل دارم)، وفاداری مشتری ۳ شاخص؛ (دوستان و اقوام خود را به اقامت در این هتل تشویق می‌کنم؛ همواره این هتل را بعنوان اولین انتخاب برای اقامت در نظر می‌گیرم؛ نکات مثبتی در مورد این هتل به دیگران می‌گویم)، مورد سنجش قرار گرفته اند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است. زیرا از نتایج آن می‌توان برای حل مشکلات ذینفعان استفاده کرد.

جامعه و نمونه آماری

به هنگام انجام هر تحقیقی، ضروری است که اطلاعات را از افرادی به دست آورید که تا حد ممکن نماینده گروه مورد مطالعه می‌باشند. حتی با ابزاری چون یک پرسشنامه مناسب یا راهنمای مصاحبه (در صورتی که موجود باشند)، اطلاعات شما تنها زمانی مفید خواهد بود که پاسخ دهندگان، واقعا، نماینده جمعیت مورد مطالعه باشند. به همین دلیل، جهت اجرای هر تحقیق اعم از کمی یا کیفی، شناخت درست از اصول نمونه‌گیری ضروری می‌باشد (صالحی، ۱۳۹۴). گاهی مطالعه کل جامعه آماری امکان پذیر نیست یا از نظر مالی، زمان و... مقرون به صرفه به نظر نمی‌رسد، در چنین مواردی می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مطالعه کرد. در پژوهش حاضر، جامعه آماری مشتریان شکایت کننده زنجیره هتل‌های پارسیان در استان تهران که شامل، هتل انقلاب، هتل آزادی، هتل استقلال، هتل اوین و هتل کوثر می‌باشد. به دلیل این که جامعه آماری پژوهش حاضر بزرگ و گسترده بود، روش و طرح نمونه‌گیری از مشتریان شکایت کننده در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای بود. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه، به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به اطلاعات موجود در فرم‌های نظرسنجی ۵ هتل پارسیان، تعداد ۱۵۰ مشتری که در گذشته و حال حاضر شکایت خود را به بخش مدیریت و پذیرش ارائه داده بودند به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

یکی از مهم‌ترین قسمت‌هایی که می‌بایست هم در یک کار پژوهشی و هم مقاله‌ی برآمده از آن با دقت مستند و مطرح شود روش‌شناسی پژوهش است، چرا که روش‌شناسی امکان‌آزمون‌پذیری و در

نتیجه ابطال پذیری را فراهم می آورد (میرزایی، ۱۳۸۸). محتوای پرسشنامه شامل دو بخش کلی، سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق و اطلاعات جمعیت شناختی بود و نوع سؤالات بسته پاسخ می باشد. بخش اطلاعات جمعیت شناختی در برگرفته ۷ سؤال شامل: نام و نام خانوادگی، استان محل سکونت، تحصیلات، سن، شغل، تعداد روزهای اقامت در هتل و هدف از اقامت، بود. در بخش اول پرسشنامه، یعنی متغیرهای تحقیق، از مقیاس‌های معتبر استفاده شده است و پرسشنامه‌ای استاندارد شامل ۱۶ سؤال تهیه شد. از طیف لیکرت ۵ گزینه ای برای سنجش تمامی سؤالات استفاده شد. روش گردآوری داده‌ها در مطالعه حاضر، از نوع کتابخانه‌ای و پیمایشی است که به ترتیب، از ابزارهای فیش برداری و پرسشنامه استفاده شده است. متغیرها، تعداد شاخص اندازه گیری و منبع اصلی سؤال‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: متغیرها، تعداد شاخص اندازه گیری و منبع اصلی سؤال‌ها

ردیف	نام متغیر به فارسی	مقیاس اندازه گیری	منابع
۱	جبران خدمت	طیف لیکرت	Hoffman and Kelley, 2000; Davidow, 2000
۲	سهولت در پاسخگویی	طیف لیکرت	Tax and Brown, 1998; Davidow, 2003
۳	فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل	طیف لیکرت	Sparks and Callan, 1996; Yoon et al., 2001
۴	رضایت مشتری	طیف لیکرت	Bloemer et al., 1998; Brady and Cronin, 2001
۵	وفاداری مشتری	طیف لیکرت	Hallowell, 1996; Karatepe and Avci, 2002

قبل از انجام پیمایش اصلی، در یک نمونه ۵۰ نفری پیش آزمون انجام شد که از طریق نتایج به دست آمده از آن، اصلاح‌های لازم در محتوای سؤال‌های پرسشنامه اعمال شد. برای اطمینان از کیفیت و صحت داده‌های جمع‌آوری شده (سنجش روایی و پایایی) از روش‌های مختلفی استفاده شد که در ادامه تشریح می‌شود. برای سنجش روایی موارد زیر مورد توجه بودند: اعتبار صوری: در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای که در پژوهش کاراتپ و اکیز استفاده شده بود، مبنای کار قرار

گرفت. در ابتدا با استفاده از روش ترجمه معکوس پرسشنامه اصلی توسط پژوهشگر از زبان انگلیسی به زبان فراسی ترجمه شد و مجدداً توسط مترجم دیگری به زبان انگلیسی برگردانده شد و اختلاف فاحشی یافت نگردید. سپس پیش آزمون اولیه صورت گرفت و بر اساس اظهارات پاسخ دهندگان پیش آزمون اول، اصلاحات لازم انجام شد. سپس پیش آزمون دوم اجرا گردید و مشکلی در درک عبارات پرسشنامه مشاهده نشد. اعتبار محتوا: پرسشنامه از سوی ۱۵ نفر از متخصصان بررسی شد و تغییرات لازم با استفاده از دیدگاه هایشان اعمال گردید. با توجه به اینکه شاخص‌های سنجش هر متغیر، از شاخص‌های آزمون شده توسط صاحب نظران شناخته شده بین‌المللی استفاده شده است، از درجه اعتبار لازم برخوردار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از روش همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده و مقادیر آن با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. نتایج در جدول ۳ خلاصه شده است:

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
جبران خدمت	۰/۷۲۳
سهولت در پاسخگویی	۰/۷۶۶
فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل	۰/۸۶۲
رضایت مشتری	۰/۷۷۱
وفاداری مشتری	۰/۷۴۳

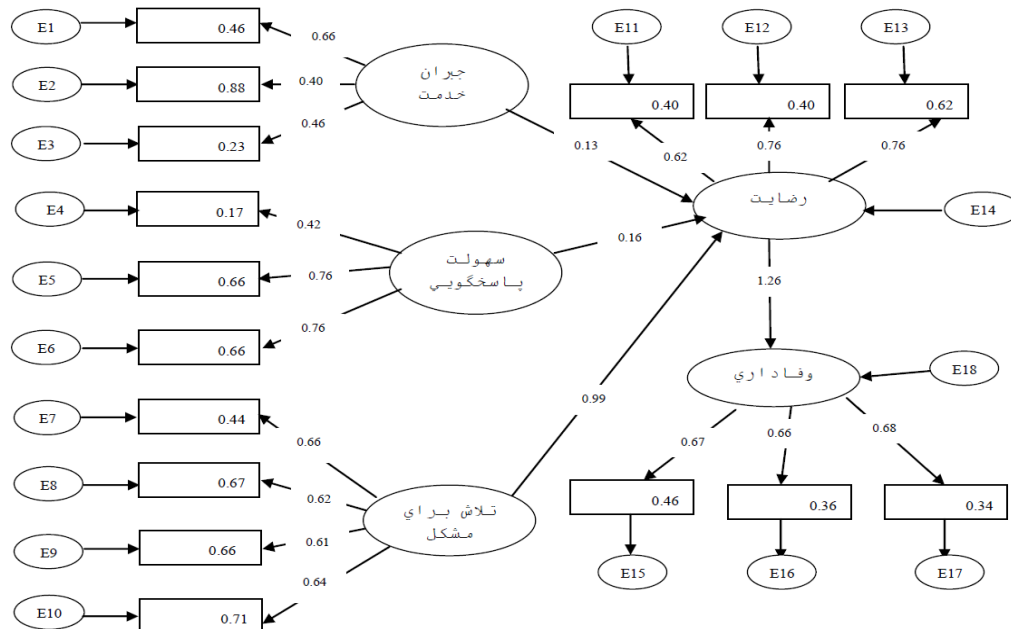
در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها

در این پژوهش، مشتریان شکایت کننده زنجیره هتل‌های پارسیان در استان تهران که شامل، هتل انقلاب، هتل آزادی، هتل استقلال، هتل اوین و هتل کوثر، می‌باشد. با توجه به اطلاعات موجود در فرم‌های نظرسنجی ۵ هتل پارسیان، تعداد ۱۵۰ مشتری که در گذشته و حال حاضر شکایت خود را به بخش مدیریت و پذیرش ارائه داده بودند به روش نمونه گیری تصادفی ساده، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل به دنبال آن هستیم که ببینیم روابط بین متغیرهای مکنون (پنهان) که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به نمونه گرد

آوری شده از نمونه، تأیید می‌شود یا خیر؟ در این مدل ۱۶ متغیر آشکار و ۵ متغیر مکنون داریم. شکل شماره ۱ مدل ارائه شده در پژوهش در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.



نمودار ۲: مدل پژوهش

پس از مدل سازی لازم است برازش مدل ارزیابی شود. به این منظور از این شاخص‌ها استفاده می‌شود: نسبت کای دو بر درجه آزادی که باید کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد؛ ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب که باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد و مقدار P که در سطح معناداری ۹۵ درصد باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. همچنین شاخص برازش و شاخص برازش تعدیل شده باید بزرگتر از ۰/۹ باشند. با توجه به شاخص‌های ارائه شده در جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت که برازش مدل مناسب بوده است.

جدول ۴: تأیید برازش مدل

ردیف	شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	نتیجه
۱	نسبت کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۱/۶۷	برازش مناسب
۲	مقدار p ^۱	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰	برازش مناسب
۳	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب ^۲	بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸	۰/۰۶۴	برازش مناسب
۴	شاخص برازندگی ^۳	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مناسب
۵	شاخص برازندگی تعدیل یافته ^۴	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مناسب
۶	شاخص برازش مقایسه‌ای ^۵	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مناسب

جدول ۵: ضرایب استاندارد (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

جهت	وضعیت	R ²	ضریب همبستگی	اثرات مستقیم		فرضیات تحقیق
				ت	بتا	
+	تأیید	0.78	0.577**	3.66	0.34	جبران خدمات ← رضایت
+	تأیید		0.711**	6.017	0.65	سهولت پاسخ‌گویی ← رضایت
+	تأیید		0.688**	4.11	0.44	تلاش برای حل مشکل ← رضایت
+	تأیید	0.77	0.811**	7.098	0.86	رضایت ← وفاداری

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$,

1. P-Value

2. Rmsea

3. Gfi

4. Agfi

5. Cfi

بحث و نتیجه‌گیری

از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های حاصل از پژوهش مشاهده می‌شود که: متغیر جبران خدمت بر رضایت مشتری مؤثر است. نتیجه فرضیه با پایه‌های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج هافمن و کلی (۲۰۰۰) و دیویدو (۲۰۰۰) در ایالات متحده آمریکا است.

متغیر سهولت در پاسخگویی نیز بر رضایت مشتری مؤثر است. نتیجه فرضیه با پایه‌های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج جانسون و مهرا (۲۰۰۲)، نیز گودوین و راس (۱۹۹۲) و دیویدو (۲۰۰۰) در ایالات متحده آمریکا است.

هم‌چنین، متغیر فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع مشکل بر رضایت مشتری مؤثر است. نتیجه فرضیه با پایه‌های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج برودبریج و مارشال (۱۹۹۴) در انگلیس، موهر و بیتنر (۱۹۹۵) در آمریکا و نیز براون و پیترسون (۱۹۹۴) در آمریکا است.

نهایتاً متغیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مؤثر است. نتیجه فرضیه با پایه‌های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج اولیور (۱۹۸۱) در ایالات متحده آمریکا، وستبروک (۱۹۹۳)، آنسلس (۲۰۰۳) و راولی و داوس (۱۹۹۹) است.

با توجه به مدل اصلی پژوهش، نتایج حاصل از آن می‌تواند برای محققان و متخصصان بازاریابی مفید و قابل استفاده باشد. با توجه به جامعه آماری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، برای این که سیستم مدیریت شکایات مشتریان موفقیت‌آمیز باشد سازمان‌ها باید به شکایت به عنوان فرصت بنگرند و حتی مشتریان را تشویق کنند تا شکایات‌های بیشتری را مطرح کنند، زیرا سازمان در صورتی می‌تواند یک موقعیت منفی را بهبود بخشد که از آن مطلع باشد. سازمان‌ها بایستی در زمینه‌های زیر به صورت کامل افعال عمل نمایند تا موفق شوند:

۱. تشکیل واحد شکایت (فرآیندهای فرعی برای دریافت شکایت، بررسی، جبران خسارت، پیشگیری و بازگشت مشتری) به جای این که اتکای هتل‌های پارسیان بر واحد‌هایی مثل روابط عمومی باشد. هر چند واحدی مثل روابط عمومی با ثبت و ضبط شکایات مشتریان و انعکاس صحیح و به موقع آن به مدیران هتل می‌تواند به معدنی غنی از اطلاعات با ارزش تبدیل گردد اما به طور خاص قادر به پیگیری و حل و فصل شکایات مشتریان نمی‌باشد. لذا ضروری است که واحدی برای این امر در هتل‌های پارسیان استقرار یابد.

۲. فرآیند شکایت مشتریان را تا آنجایی که ممکن است ساده‌تر کنند. سپس پاسخگویی سریع به شکایات از سوی مشتری بسیار ضروری است. رسیدگی سریع می‌تواند به طور مثال با دایر نمودن یک مرکز تماس که بتواند ظرف ۲۴ ساعت به یک شکایت تلفنی پاسخ دهد و سپس به آن رسیدگی کند یعنی ظرف ۲۴ ساعت نامه تشکرآمیزی به مشتری بفرستد و به این وسیله دریافت شکایت را به او ابلاغ کند.
۳. هتلهای پارسیان باید توازن قدرت ادراک شده مشتریان خود را تقویت کنند زیرا مشتریان احساس می‌کنند باید عدم رضایت خود را اثبات یا توجیه کنند. پس توازن قدرت با هتل است. بنابراین، بالاترین اولویت برای هتل‌ها باید همواره جلوگیری از مشکلات در ابتدا و انجام صحیح خدمات از بدو امر و قبل از بروز شکایت باشد.
- با توجه به بررسی انجام شده، محدودیت‌هایی در جهت انجام پژوهش شناسایی شدند، که به شرح زیر می‌باشند:
۱. داده‌ها تنها از بین مشتریان ۵ هتل از زنجیره پارسیان در تهران جمع‌آوری شده است، که قابلیت تعمیم آن را به سایر هتل‌های پارسیان را در شهرستان‌ها محدود می‌کند.
 ۲. به دلیل این که تحقیق در زنجیره پارسیان انجام شده است و به دلیل ساختار متفاوت این هتل‌ها، امکان تعمیم نتایج به هتل‌های خصوصی موجود در شهر تهران محدود است.
 ۳. با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام شده، پژوهش‌های جالبی را می‌توان در جهت گسترش امر رسیدگی به شکایات مشتریان انجام داد که در زیر پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:
 ۴. تحقیق حاضر در زنجیره هتل‌های پارسیان در شهر تهران انجام شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی با موضوع فوق خصوصاً در سایر سازمان‌های خدماتی انجام پذیرد.
 ۵. داده‌های تحقیق حاضر از مجموعه مشتریان شکایت کننده زنجیره هتل‌های پارسیان جمع‌آوری شده است. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، کارکنان این زنجیره به عنوان مشتریان داخلی سازمان مورد بررسی قرار گیرند.
 ۶. پژوهش حاضر با موضوعیت تأثیر فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع شکایات بر "رضایت و وفاداری" مشتریان انجام شده است که پیشنهاد می‌گردد تأثیر فعالیت‌های سازمانی در جهت رفع شکایات بر عوامل دیگری چون تعهد مشتریان، نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- الهی، شعبان و همکاران، (۱۳۸۷)، "مدیریت ارتباط با مشتری"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۴)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات افرا.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۶)، "مدیریت بازار"، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: انتشارات افرا.
- لونت، آلتینی و پاراسکواس، الکساندروس، (۱۳۹۴)، "روش تحقیق در گردشگری و هتل داری"، ترجمه صادق صالحی و همکاران، تهران: انتشارات مهکامه.
- میرزایی، خلیل، (۱۳۸۸)، "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هورویتز، زاک (۱۳۸۲)، "هفت کلید استراتژی خدمات"، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- هیل، نایجل (۱۳۸۵)، "اندازه‌گیری رضایت مشتری"، ترجمه محمدرضا اسکندری، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- Broadbridge, A. and Marshal, J(1995). Consumer complaints behavior: The case of electrical goods, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 23, No. 4, pp. 53-67.
- Brown, S. and Peterson, R(1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction, **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 4, pp. 70-80.
- Davidow, M(2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 24, No. 2, pp. 473-490.
- Goodwin, C. and Ross, I(1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions, **Journal of Business Research**, Vol. 25 ,No. 2, pp. 149-163.
- Hoffman, K.D. and Kelley, S(2000). Percieved justice needs and recovery evaluation: a contingency approach, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 2, pp. 418-433.
- Johnston, R. and Mehra, S(2002). Best – practice complaint management, **The Academy of Management**, Vol. 16, No. 1, pp. 145-163.
- Mohr, A. and Bitner, M(1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions, **Journal of Business Research**, Vol. 32, No. 4, pp. 239-252.
- Oliver, R.L(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, **Journal of Retailing**, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.
- Oliver, R.L. and Westbrook, R.A(1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 25, No. 6, pp.170-187.

- Rowley, J and Dawes, J(1999). Customer loyalty- a relevant concept for libraries?, **Journal of Library Management**, Vol. 20, No. 2, pp. 52-66.
- Tax, S. and Brown, S(1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 3, pp. 60-76.
- Uncles, M.D(2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, pp. 67-82