



Customer service recovery strategies for service failures on self-service platforms

Masoumeh Hosseinzadeh Shahri^{*1}, Parisa Mansouri Nazargholi², Maedeh Ghasemi³

1*- Associate Prof., Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University Tehran, Iran.

2- MSc. Of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

3- MSc. Of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Abstract

Purpose: In self-service platforms, customers obtain goods or services without the assistance of staff. These platforms have grown a lot due to the growth of mobile technologies. Self-service platform service failure occurs when customers experience problems or dissatisfaction in using self-service platforms. One of the ways to address inefficiencies is customer service recovery, which refers to the ability of individuals to independently resolve issues or problems that arise when using these technologies.

Research method: In terms of purpose, this research is applied, and in terms of research strategy, theme or theme analysis, and the approach used to analyze and collect information is qualitative and has an exploratory approach. The sample of this research includes people who have seen dissatisfaction and inadequacy from self-service tourism platforms, in this regard, in-depth interviews were conducted with 110 of these customers who were randomly selected, and data analysis was done in MAXQDA2020 software.

Findings and conclusions: After implementing the interviews and analyzing them, six self-recovery strategies were introduced by the customer, which include the customer's personal characteristics, searching and obtaining information from non-platform sources, establishing connections with other actors on the platform, unusual actions, acquiring knowledge (digital literacy) to use Platform features such as chatbots and basic accuracy in entering information.

Keywords: Customer Self -Recovery, Service Recovery, Self-service Platforms, Service Failure

Citation:

Hosseinzadeh Shahri, M., Mansouri Nazargholi, P., & Ghasemi, M. (2024). Customer service recovery strategies for service failures on self-service platforms. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 98-117.



استراتژی‌های احیاء خدمات توسط مشتری برای نارسایی خدمات پلتفرم‌های خود خدمتی

معصومه حسین زاده شهری^{۱*}، پرینا منصوری نظرقلی^۲، مائده قاسمی^۳

*۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده

هدف: در پلتفرم‌های خود خدمتی، مشتریان خدمات را بدون کمک کارکنان به دست می‌آورند. این پلتفرم‌ها به دلیل رشد فناوری‌های تلفن همراه رشد زیادی داشته‌اند. هنگامی که مشتریان در استفاده از پلتفرم‌های خود خدمتی دچار مشکل یا نارضایتی شوند، نارسایی خدمات رخ می‌دهد. یکی از راه‌های رفع نارسایی، احیاء خدمات توسط مشتریان است که به توانایی افراد برای حل مستقل مسائل یا مشکلاتی که هنگام استفاده از این فناوری‌ها به وجود می‌آید، اشاره دارد لذا هدف این مقاله ارائه استراتژی‌هایی برای احیاء نارسایی خدمات پلتفرم‌های خود خدمتی است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش، تحلیل تم یا مضمون است و رویکرد مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل و گردآوری اطلاعات، کیفی و اکتشافی است. نمونه این پژوهش شامل افرادی است که از پلتفرم‌های خود خدمتی گردشگری نارضایتی و نارسایی دیده‌اند. حجم نمونه ۱۱۰ نفر از مشتریان بوده که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. مصاحبه‌های عمیق تا اشباع نظری انجام گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۲۰۲۰ انجام شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها، شش استراتژی احیاء توسط مشتری معرفی شد که شامل اتکا به ویژگی‌های شخصی مشتری در حل مسئله، کسب اطلاعات از منابع غیر پلتفرم، ایجاد ارتباط با سایر بازیگران در پلتفرم، انجام اقدامات غیر معمول، ارتقاء سواد دیجیتالی برای استفاده از امکانات پلتفرم‌ها مانند چت‌بات‌ها و ورود دقیق اطلاعات اولیه است.

کلیدواژه‌ها: احیاء خدمات توسط مشتریان، احیاء خدمات، پلتفرم‌های خود خدمتی، نارسایی خدمات.

استناد:

حسین زاده شهری، معصومه و منصوری نظرقلی، پرینا و قاسمی، مائده. (۱۴۰۳). استراتژی‌های احیاء خدمات توسط مشتری برای نارسایی خدمات پلتفرم‌های خود خدمتی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۹۸-۱۱۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در زندگی روزمره ما دارند و نحوه کار و زندگی ما را تغییر داده‌اند. استفاده گسترده از فناوری‌ها در هر بخش به‌جای یک ابزار مکمل به یک ضرورت تبدیل شده است که علم بازاریابی در پذیرش این امر مستثنی نیست؛ همچنین فناوری اطلاعات با کاهش هزینه‌های توزیع کسب‌وکار، کارایی بازاریابی را به ارمغان آورده است (اسلام، ۲۰۲۳). در علم بازاریابی پشتیبانی از مشتریان چهره واقعی برند را نیز شکل می‌دهد و نقش مهمی در شکل دادن به حفظ و وفاداری مشتریان دارد. امروزه سازمان‌ها جهت تسهیل ارتباط با مشتریان و کاهش هزینه‌های عملیاتی به پلتفرم‌های خود خدمتی متوسل می‌شوند و در خدمات مشتری، از تراکنش‌های آنلاین و خودخدمت مشتری استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های خود خدمتی به مجموعه‌ای از راه‌حل‌های فناورانه مشتری که برای تسهیل تراکنش‌های راحت، دقیق و سریع از طریق واسط‌های دیجیتالی طراحی شده‌اند، اشاره دارد (لی و لو، ۲۰۲۳). کیفیت خدمات برای پلتفرم‌های خود خدمتی به‌عنوان یک تمایز کلیدی، اهمیت فزاینده‌ای دارد چرا که کسب و کارها به تدریج ارائه خدمات توسط کارمندان فروش از طریق پیاده‌سازی فناوری، را جایگزین شیوه‌های سنتی کرده‌اند (حسن و همکاران، ۲۰۲۰). پلتفرم‌های خود خدمتی می‌توانند خدمات سریع‌تر، بهتر و ارزان‌تری را به مشتریان ارائه دهند اما گاهی اوقات مشتریان این پلتفرم‌ها با نارسایی خدمات مواجه می‌شوند. از این رو، فناوری‌های خود خدمتی (SST) می‌توانند گاهی اوقات به دلیل خطای فنی یا انسانی خدمات مناسبی ارائه نکنند و شکست بخورند (میترو و همکاران، ۲۰۰۵). هنگامی که مشتریان از خدماتی استفاده کنند که مطابق انتظارشان عمل نکند، با نارسایی خدمات مواجه می‌شوند. برخی از نمونه‌های نارسایی خدمات را می‌توان به اشکالات فنی در برنامه ارائه‌دهنده خدمات، تحویل یک خدمت اشتباه و یا تاخیر غیرقابل قبول در تحویل خدمات اشاره کرد. در این صورت ارائه‌دهندگان خدمات از استراتژی‌های مختلف احیاء خدمات برای اصلاح ضررهای روحی یا جسمی احتمالی که ممکن است مشتریان به دلیل موارد نارسایی خدمات متحمل شده باشند، استفاده می‌کنند. بنابراین، استراتژی‌های احیاء خدمات به‌عنوان یک استراتژی کارکردی، اقداماتی هستند که توسط ارائه‌دهندگان خدمات برای جبران نارسایی خدمات خود انجام می‌شود (کاور و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی احیاء، تلاش مهمی است که برای اصلاح عیوب در فرآیند ارائه خدمات و تبدیل نارسایی خدمات به نتایج مطلوب لازم است. از آنجایی که نارسایی خدمات یک محرک است که بر تغییر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد شرکت‌ها باید اقدامات لازم را برای ارائه احیاء خدمات پس از نارسایی خدمات انجام دهند. بنابراین توسعه یک استراتژی احیاء خدمات موثر، برای حفظ مشتریان در پلتفرم‌ها، امر کلیدی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). کسب و کارها باید درک کنند که اجرای بهینه فناوری خود خدمتی نیازمند یک استراتژی موثر احیاء نارسایی می‌باشد. تحقیقات گذشته

1Islam

2Lee and Lu

3Hassan

4Self-Service Technologies

5Meuter

6Service Recovery

7Kaur

8Xing

به سه نوع احیاء برای نارسایی خدمات اشاره می‌کنند: احیاء توسط شرکت، احیاء توسط مشتری، و احیاء مشترک^۱ که توسط شرکت و مشتری انجام می‌شود. اکثر مطالعات تجربی بر روی بهبود توسط شرکت متمرکز شده‌اند، اگرچه برخی بهبود مشترک را در نظر گرفته‌اند. با این حال، احیا از طریق مشتری - که در آن مشتریان تنها یا بازیگران اصلی در احیاء هستند - نسبتاً نادیده گرفته شده است (چیو و نگیان، ۲۰۲۴). با توجه به گسترش نقش پلتفرم‌های خود خدمتی در چشم انداز خدمات، به دست آوردن درک بهتری از احیاء توسط مشتری بسیار مهم است (ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ دونگ و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو پژوهش حاضر به بررسی احیا توسط خود مشتری می‌پردازد. همچنین این مفهوم در تحقیقات رفتار مصرف کننده هوشمند مورد توجه قرار گرفته است زیرا پیامدهای قابل توجهی هم برای ارائه‌دهندگان خدمات و هم برای کاربران دارد. با این حال، خوداحیایی موفقیت آمیز مصرف کننده مستلزم درک عمیق نه تنها از نارسایی، بلکه همچنین از منابع و استراتژی‌های موجود برای کاهش این مشکل است.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

پلتفرم‌های خود خدمتی

پلتفرم‌های خود خدمتی موجب می‌شود مشتریان مستقیماً در ارائه خدمات شرکت کنند و خدمات مورد نیاز را با تعامل محدود با کارکنان به دست آورند (روزنباوم و وونگ، ۲۰۱۵؛ پای و همکاران، ۲۰۲۲). به گفته کاتلر و کلر^۲ (۲۰۱۴) راحتی یکی از باارزش‌ترین ویژگی‌ها از دیدگاه مشتری است که نشان می‌دهد پلتفرم‌های خود خدمتی جایگزین تعاملات سنتی مشتری و کارمند در مسیر ارائه خدمات می‌شود. پلتفرم‌های خود خدمتی به هر واسطه فنی اطلاق می‌شود که به مشتریان اجازه می‌دهد خدمات را بدون مداخله کارکنان به طور مستقیم دریافت کنند (چیکاژه و همکاران، ۲۰۲۳). برای ارائه‌دهندگان خدمات، پیاده‌سازی فناوری خود خدمتی اغلب منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی می‌شود؛ مانند کاهش تعداد کارکنان خدمات، سطح بالای دقت تراکنش‌ها و کاهش ساعات کار. در مقابل برای مصرف کنندگان، تعاملات انسان و فناوری نیز احساس راحتی، حریم خصوصی و انعطاف پذیری ایجاد می‌کند. با توجه به مزایای گفته شده پلتفرم‌های خود خدمتی برای جایگزینی خدمات بین فردی در زمینه‌های خدمات مختلف، مانند بانکداری، خرده‌فروشی و بیشتر مربوط به لجستیک تجارت الکترونیک معرفی شده‌اند (ونگ و همکاران، ۲۰۲۲). پلتفرم‌های خود خدمتی، مشارکت مشتری در ارائه

1Recovery by the Company

2Self-Recovery

3Joint Recovery

4Chi and Nguyen

5Zhu

6Dong

7Rosenbaum and Wong

8Pai

9Kotler and Keller

10hikazhe

1Wang

خدمات را افزایش می‌دهد و با صرفه‌جویی در زمان، رضایت و وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد (اسلام، ۲۰۲۳). چیکاژه و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود دریافتند که پلتفرم‌های خود خدمتی بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد که این به نوبه خود بر عملکرد شغلی، رضایت و وفاداری درک شده تأثیرگذار است و همچنین آبودجی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود تحت عنوان دستیابی به وفاداری مشتریان با توجه به رضایت زمان انتظار و پلتفرم‌های خود خدمتی دریافتند که رضایت مشتری از زمان انتظار در استفاده از پلتفرم‌های خود خدمتی پایداری طولانی‌مدت وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت.

نارسایی خدمات

نارسایی خدمات زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت با ارائه خدماتش انتظار مشتری را برآورده نکند. این حالت سبب نارضایتی مشتری خواهد شد زیرا خدمات آن‌طور که توسط مشتری پیش‌بینی می‌شد نبوده است. نارضایتی مشتری ممکن است سبب بروز تغییر رفتار یا بروز احساسات منفی از سوی مشتریان شود (کیم و فانگ، ۲۰۲۳). نارسایی خدمات (به‌عنوان مثال، تاخیر در خدمت، دستور اشتباه، ناتوانی در انجام تعهدات) در هر عملیات خدماتی اجتناب‌ناپذیر است. نارسایی خدمات می‌تواند پیامدهای زیان باری بر رابطه مشتری-شرکت داشته باشد و منجر به اقداماتی منفی مانند تبلیغات دهان به دهان منفی، تغییر رفتار، شکایات، از دست دادن مشتری و نارضایتی مشتریان شود (لیو و چن، ۲۰۲۲). هنگامی که یک نارسایی خدمات رخ می‌دهد، مشتریان ممکن است احساس ناامیدی، توهین یا عصبانیت کنند که این امر ارزیابی کلی پس از استفاده آن‌ها از جمله نگرش، رضایت و قصد خرید مجدد را کاهش می‌دهد (کوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین می‌توان گفت یافتن عواملی که می‌تواند نارضایتی مشتریان را پس از نارسایی خدمات تغییر دهد، تمرکز اصلی در جریان ادبیات نارسایی خدمات بوده است. یکی از عوامل مهم، قدرت ارتباط مشتری با عملیات خدمات است. برخی تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریانی که رابطه قوی با یک شرکت دارند، احتمال بیشتری دارد که حتی پس از نارسایی خدمات باقی بمانند. با این حال، مطالعات دیگر نشان داده‌اند که مشتریان وفادار ممکن است در واقع احساس منفی تری نسبت به نارسایی خدمات داشته باشند. همان‌طور که ذکر شد، با توجه به تأکید بر استحکام رابطه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی نارضایتی مشتری پس از نارسایی خدمات، ارائه جبران بهتر برای مشتریان وفادار ممکن است از نظر استراتژیک برای ارائه‌دهندگان خدمات مهم باشد (کیم و جانگ، ۲۰۲۱).

نارسایی خدمات در پلتفرم‌های خود خدمتی

نارسایی پلتفرم‌های خود خدمتی، مشابه برخوردهای سنتی با خدمات، می‌تواند در طول استفاده از این فناوری‌ها منجر به نارضایتی مشتری و سایر پیامدهای منفی شود (هوانگ و فیلیپ، ۲۰۲۱؛ لی و کرنیچ، ۲۰۱۸؛ میوتر و همکاران، ۲۰۰۰). تحقیقات قبلی در مورد منبع مسئولیت (یعنی چه کسی مسئول نارسایی است) و ترجیحات مشتری (یعنی احیا با آغاز کارمند در مقابل احیا مشتری) در زمینه نارسایی

1Ayodeji

2Kim and Fung

3Liu and Chen

4Kuang

5Kim and Jang

6Huang and Philp

7Lee and Cranage

فناوری‌های خود خدمتی و اثرات آن‌ها بر کیفیت خدمات نتایج متفاوتی را به همراه داشته است. به‌عنوان مثال ماتیللا و چو (۲۰۱۱) و ژو و همکاران (۲۰۱۳) اظهار داشتند که وقتی مشتریان با نارسایی پلتفرم‌های خود خدمتی مواجه می‌شوند، اگر به توانایی خود اطمینان داشته باشند، ترجیح می‌دهند مشکلات را به طور مستقل حل کنند. از سوی دیگر، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان حل و فصل سریع مشکلات را در اولویت قرار می‌دهند و مایل‌اند بدون حضور سایر مشتریان یا زمانی که نارسایی خدمات پیچیده است، از کارکنان درخواست کمک کنند (کالیر و همکاران، ۲۰۱۷؛ چو و نگیان، ۲۰۲۲).

استراتژی احیای خدمات

مفهوم احیا خدمات اولین بار توسط اتزل و سیلورمن (۱۹۸۱) مطرح شد و به اقداماتی اطلاق می‌شود که ارائه‌دهندگان خدمات برای جبران ضرر مصرف‌کنندگان پس از وقوع نارسایی در خدمات در پاسخ به ارزیابی‌های منفی مصرف‌کنندگان برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌ها و به‌عنوان یک راه‌حل فوری مشکل در هنگام وقوع اشاره دارد. (چو و نگیان، ۲۰۲۲). احیا خدمات به‌عنوان اقداماتی تعریف می‌شود که سازمان‌ها در پاسخ به نارسایی خدمات یا فرآیند رسیدگی به اشتباهات انجام می‌دهند (استین و همکاران، ۲۰۱۱؛ هو و همکاران، ۲۰۱۳). در طول فرآیند احیا، مشتریان معمولاً انتظار دارند که انصاف در جبران خسارت در طول نارسایی خدمات دخیل باشد. بسیاری از محققان نشان داده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند از چندین استراتژی برای احیا نارسایی خدمات استفاده کنند مانند برقراری ارتباط با مشتریان برای ارائه بازخورد و ارائه توضیحات برای زیان‌های خود (بوشوف و استود، ۲۰۰۳؛ لا و کاندامپولی، ۲۰۰۴). آن‌ها همچنین بابت ضررهای خود عذرخواهی می‌کنند (متیلا و کرنیج، ۲۰۰۵؛ موسترت و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، نارسایی خدمات رابطه مثبتی با احیا خدمات دارد (جو و همکاران، ۲۰۲۲).

استراتژی احیا در پلتفرم‌های خود خدمتی

استراتژی‌های احیا در پلتفرم‌های خود خدمتی به‌عنوان یک راه‌حل فوری مشکل در هنگام رخ دادن یک نارسایی فناوری خود خدمتی تعریف می‌شود و به‌عنوان یک فرصت دوم برای ارائه‌دهندگان خدمات برای احیاء رضایت مشتری در نظر گرفته می‌شود و درک عدالت مشتری را بهبود می‌بخشد و قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد (کیم و او، ۲۰۱۲؛ راگوین و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی استراتژی‌های احیا اقداماتی هستند که مشتریان برای رفع نارسایی خدمات خود، بدون نیاز به مداخله مستقیم از سوی ارائه‌دهنده خدمات،

1Mattila and Cho

2Collier

3Etzel and Silverman

4Steyn

5Hu

6Boshoff and Staude

7La and Kandampully

8Mattila and Cranage

9Mostert

10Gao

11Kim and Oh

12Roggeveen

انجام می‌دهند. این استراتژی‌ها می‌توانند برای کسب و کارها حیاتی باشند، زیرا مشتریانی که می‌توانند مسائل را به طور مستقل حل کنند، اغلب احساس قدرت بیشتری می‌کنند. کسب و کارها نیازی به اختصاص منابع برای حل هر مشکلی ندارند و در زمان و هزینه صرفه‌جویی می‌کنند و مشتریانی که با موفقیت احیا را انجام می‌دهند احتمال بیشتری دارد که وفادار بمانند (چانگ و گیان، ۲۰۲۴).

مشارکت مشتری به‌ویژه در زمینه خدمات مبتنی بر فناوری در احیا خدمات مورد توجه محققان قرار گرفته است، (کالیر و همکاران، ۲۰۱۷؛ دائو و تئوتوکیس، ۲۰۲۱؛ دونگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ چپو و نگیان، ۲۰۲۲). درجات مختلفی از مشارکت مشتری در ایجاد مشترک احیا در پلتفرم‌های خود خدمتی وجود دارد؛ مانند تکیه بر تلاش‌های خود در جایی که هیچ فعالیت حل مشکلی توسط کارکنان خدمات انجام نمی‌شود (به‌عنوان مثال خود احیایی)، با درخواست پشتیبانی از کارکنان خدمات (به معنی احیا مشترک)، یا با انجام هیچ کاری و الزام تمام فعالیت‌های حل مشکل از ارائه‌دهنده خدمات (یعنی احیا شرکت) (چپو و نگیان، ۲۰۲۲). در تحقیق انجام گرفته توسط دائو و تئوتوکیس (۲۰۲۱)، در مواردی که نارسایی پلتفرم‌های خود خدمتی ناشی از مشتریان بود، احیا توسط مشتری (خود احیایی) نتایج بهتری نسبت به احیا شرکت داشته است و برعکس.

روش‌شناسی

این پژوهش از آنجایی که به دنبال شناسایی استراتژی‌های احیاء توسط مشتری در پلتفرم‌های خود خدمتی است، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش، تحلیل تم یا مضمون می‌باشد که از مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد و رویکرد مورد استفاده بر تجزیه و تحلیل و گردآوری اطلاعات، کیفی است و دارای رویکرد اکتشافی است. جهت پیشبرد هدف پژوهش به طور تصادفی با ۱۱۰ نفر از مشتریانی که حداقل یکبار از پلتفرم‌های گردشگری نارضایتی و نارسایی دیده‌اند، تا مرحله اشباع نظری مصاحبه‌های عمیق انجام گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۲۰۲۰ انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت تا جایی که دستیابی به داده جدید فراهم نبود. ۵۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان مشکل خود را از طریق خود پلتفرم حل کردند، ۳۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان به‌صورت مشترک توانستند مشکل خود را حل کنند و ۳۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان خود احیایی را در رابطه با مشکل خود انجام داده‌اند که از میان این افراد ۵۶ نفر زن، ۵۴ نفر مرد بوده‌اند و ۶۹ نفر کارمند، ۲۴ نفر دانشجو، ۵ نفر شغل آزاد، ۷ نفر خانه‌دار، ۳ نفر بیکار، ۱ نفر دانش‌آموز و ۱ نفر بازنشسته بوده‌اند و دامنه سنی آن‌ها از ۱۸ سال تا ۵۰ سال بوده است. همچنین ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری، ۴۳ نفر فوق‌لیسانس، ۴۹ نفر لیسانس، ۵ نفر دیپلم و ۵ نفر دارای مدرک فوق‌دیپلم بوده‌اند.

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها روایی کدگذاری‌ها توسط چند تن از خبرگان بررسی و مورد تأیید واقع شد. جهت بررسی پایایی چندین روش ذکر شده است که یکی از متداول‌ترین آن روش کاپای کوهن است. در این روش قسمتی از اسناد یا مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار به‌صورت مستقل کدگذاری می‌شوند. فرمول تعیین پایایی به شرح ذیل می‌باشد. در فرمول زیر مقدار PA_0 عبارتست

1Chang

2Qian

3Dao and Theotokis

4Firm-Recovery

5Braun and Clarke

از میزان توافق دو ارزیاب، PA_E میزان توافق مورد انتظار می‌باشد. مقدار آماره کاپا بین صفر (عدم توافق کامل دو ارزیاب) و یک (توافق کامل دو ارزیاب) است و اگر از ۰,۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد.

$$\text{Kappa} = \frac{PA_0 - PA_E}{1 - PA_E} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در جدول شماره ۱ جدول توافقی (Crosstab) بین دو کدگذار تشکیل شده است.

جدول شماره ۱: جدول توافقی کدهای دسته‌بندی شده در مقوله‌ها به تفکیک دو ارزیاب

کدگذار ۲								انتخاب نشده	انتخاب شده
جمع	مقوله ۶	مقوله ۵	مقوله ۴	مقوله ۳	مقوله ۲	مقوله ۱			
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	انتخاب نشده	
۳	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۰	مقوله ۱	
۷	۰	۰	۰	۱	۵	۰	۱	مقوله ۲	
۶	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۱	مقوله ۳	
۴	۰	۱	۳	۰	۰	۰	۰	مقوله ۴	
۶	۰	۴	۰	۰	۰	۰	۲	مقوله ۵	
۴	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مقوله ۶	
۳۶	۵	۶	۴	۷	۶	۴	۴	جمع	

با توجه به جدول توافقی فوق، مقدار مورد توافق ۰,۶۷ و میزان توافق مورد انتظار ۰,۱۵ می‌باشد. با توجه به فرمول کاپای کوهن، درصد توافق کاپا مقدار ۰,۶۱ می‌باشد که بزرگتر از ۰,۶ بوده و مورد تأیید است. پایایی به روش درصد توافقات بین دو کدگذار به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد.

جدول شماره ۲: محاسبه پایایی به روش درصد توافق بین دو کدگذار به روش کاپای کوهن

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	درصد توافق بین دو کدگذار
مصاحبه چهارم	۳۶	۲۴	۶۱٪

همان‌طور که از جدول فوق ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدهای باز مربوط به مصاحبه چهارم که توسط پژوهشگر (کدگذار اول) و همکار پژوهش (کدگذار دوم) ثبت شده است برابر ۳۶ می‌باشد، کدگذار اول ۳۲ کد و کدگذار دوم ۳۰ کد باز تعیین و استخراج کرده‌اند و میزان توافق در کدگذاری ۲۴ کد می‌باشد. با توجه به اینکه میزان ضریب کاپا بزرگتر از ۰,۶ است، پایایی مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها کدگذاری انجام شد بدین صورت که مفاهیم کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شد و این روند تا زمانی که کدها گسترش نیافت ادامه داشت. سپس کدهای مرتبط در مصاحبه‌های جدید به کدهای پیشین اضافه و در نهایت مضمون‌ها ایجاد شدند.

پس از چندین مرتبه بررسی مجدد آن‌ها، ۸۸ کد استخراج شد و سپس مطابق جدول ۳ در شش مضمون به‌عنوان استراتژی‌های احیا توسط مشتری دسته‌بندی شد.

جدول ۳: مضامین فرعی و مضامین اصلی براساس مدل شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶)

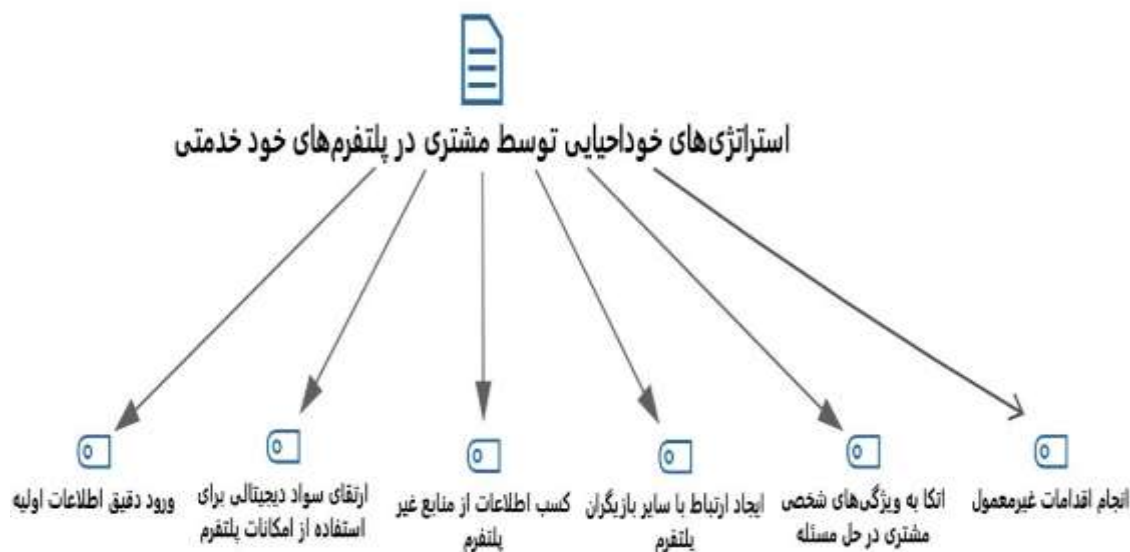
مضامین اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم معنایی اولیه
	عدم توجه به فرایندهای سفارش دهی	برای سفارش جدید اشتباه‌ها سفارش قبلیمو که ثبت نکرده بودم رو هم تایید کردم و پرداخت روزم یه بار اشتباهی بدون دقت شرایط تور را در اپلیکیشن سفارش داده بودم. درمورد احراز هویت مشکل داشتم که اولش کارتم رو ثبت نمی‌کرد من رمز کارتم رو فراموش کردم
ورود دقیق اطلاعات اولیه	اشتباه در ثبت اطلاعات	همیشه سعی می‌کنم اطلاعات خودم و اعضای خانوادمو درست وارد کنم و پرواز رو هم با دقت انتخاب می‌کنم ثبت آدرس اشتباه بود که درست کردم
	کم توجهی به شرایط خدمات	اطلاعات اشتباه کارت رو وارد کردم که هی خطا میزد که بعد متوجه شدم درست کردم. درج اشتباهی اطلاعات بود که متوجه شدم و درست کردم. ثبت اشتباه ایمیل بود که اطلاعات برام ایمیل نمی‌شد که متوجه شدم و اصلاح کردم سفارش اشتباه کالا بود که با دقت اطلاعات کالا رو نخونده بودم پیچیدگی در فرایند رزرو بود که با کمی تامل و دقت بیشتر حل شد
	توانایی استفاده از ابزارهای اطلاعاتی	کنار سایت‌ها معمولاً به قسمتی هست که میزونه اگر مشکلی دارید از ما بپرسید با مراجعه به تنظیمات پلتفرم مشکلمو حل نمودم با عوض کردن اینترنت مشکلم حل شد
	توانایی استفاده از تکنولوژی دیجیتال	بعضی وقت‌ها ورژن‌های موبایلی رو با توجه به تجربه یا نسبت به وب‌سایت می‌دیدم که به‌روز نیست که خودم کار به‌روز رسانیشو انجام می‌دادم. بالا نیومدن برنامه بود که با پاک کردن و نصب دوباره اوکی شد هنگام کردن پلتفرم بوده که چندبار ورود و خروج به سایت حل شد آنلاین با پشتیبانی گفت‌وگو خودم مشکلمو حل کنم
ارتقاء سواد دیجیتالی برای استفاده	آشنایی با نحوه جستجو در وب	خواستم بلیط مو کنسل کنم که سایت ارور می‌داد که با عوض کردن مرورگر مشکل حل شد دسترسیش خیلی خوبه فقط اینکه درمورد سرچ اطلاعات کمی مشکل هست سرعت بالا باشه کند نباشه بعد با اندرویدهای معمولی کار کنه و بشه اونا رو با هر گوشی حتی سطح پایین استفاده کرد هر از چندگاهی بروز بشه
		از این پلتفرم‌های که کار را آسون می‌کنه و زمان زیادی هم لازم نداره استفاده می‌کنم.

<p>تو به قسمت از اپ به جایی باشه که من راحت بتونم از اون قسمت مشکلم رو حل کنم و دیگه پشت خط اینا هم نمونم و بتونم باهاش راحت ارتباط بگیرم</p> <p>بله خیلی راحت هست استفاده نیاز به علم خاصی نداره</p> <p>باگ بود که بعد از امتحان مجدد و خارج شدن از سایت و ورود دوباره رفع شده</p> <p>چند مورد که متصل شدن به درگاه بانکی بوده که اونم با درخواست مجدد حل شده</p> <p>بله به مشکلی درمورد ثبت نام تو سایتشون داشتم که از همون قسمت مربوط به پشتیبانی که تو باکس کنار پیجش بود کمک گرفتم و اوکی شد.</p> <p>کند بودن پلتفرم که با به بار وارد شدن نمی شد که با دو سه بار تلاش کردن اوکی شد</p> <p>به راحتی بتونم با پشتیبانی تماس بگیرم بدون هیچ مشکلی. مثلا اینکه جواب تلفن بدن، قطع و وصل نشه، صف انتظار نمو نم.</p>	<p>از امکانات پلتفرم ها</p> <p>توانایی استفاده از ابزارهای ارتباطی</p>
<p>نظرات بقیه رو بتونه بفهمه</p> <p>بله به راحتی به تمام اطلاعات کالا، خدمات قبلی، نظر مشتریان دیگه دسترسی دارم</p> <p>انتقال پول بود که نشده. ناموفق شد به پشتیبان هم زنگ زد که نتونستن کاری کنن و من دوباره انجام دادم درست شد</p> <p>چند روز پیش می خواستم برای ۶ نفر بلیط رزرو کنم که فقط اطلاعات ۵ نفر رو تونستم وارد کنم. در نهایت بعد از خرید ۵ تا بلیط دوباره رفتم سرچ کردم و نفر ششم رو هم رزرو کردم</p> <p>خواستم از به قسمت های تصاویر ببینم که خودم زنگ زدیم با صاحب اقامتگاه برام ارسال کرد</p>	<p>استفاده از نظرات مشتریان</p> <p>توجه به کامنت های دیگران</p>
<p>تو اینترنت سرچ کردم و فهمیدم چطوری هست و انجامش دادم</p> <p>خودم با سرچ کردن جدای از این پلتفرم کسب اطلاعات کردم</p> <p>من به سوالی درمورد منو یک کافه داشتم که تو کامنت های همون کافه سوالم دیدم که یک نفر دیگه پرسیده بود و جوابم رو گرفتم</p> <p>همواره با پشتیبانی در تماس بوده ام</p> <p>زنگ زدیم به جایی که خودمون خونه رو رزرو کردیم از اون اقامتگاه شکایت کردیم و اونها هم پیگیری کردن</p> <p>اره اوایل نمی دونستم ساز و کار رزرواسیونشون چیه که رفتم اطلاعات مربوط به روش رزرو در سایت رو خوندم و اوکی شد.</p>	<p>ایجاد ارتباط های غیررسمی</p> <p>کسب اطلاعات از منابع غیر پلتفرم</p> <p>پرس و جو و تحقیق از هر جای ممکن</p>
<p>یه بار هم بلیط گرفته بودیم فرودگاه و اشتباه زده بود، رفتم دیدم همچین پروازی اصلا نیست</p> <p>بعد شهرهای دیگه رو چک کردم دیدم که شماره پرواز برای بک فرودگاه دیگه ست</p> <p>پشتیبانیش حتما پیگیر کارم باشه و در اسرع وقت اوکیش کنه</p> <p>برای حل این مشکل از اپلیکیشن آپ دوستم پرداخت را انجام دادم</p> <p>بعد از اینکه رفتم اونجا با صاحب بوم گردی بستم که مثلا ۱۰۰ تومن بهت میدم ولی هرروز ما صبحونه داشته باشیم و این مشکل رو اینجوری حل کردم.</p>	<p>ارتباط مستقیم با خدمت دهندگان</p>

<p>خودمون با اون صاحب اقامتگاه ارتباط گرفتیم و دو سه ساعت موندیم، البته که باعث شدش که نفر بعدی یکم معطل بشه</p> <p>این بود که یه سری سوال داشتم که خودم با صاحب اون اقامتگاه بعد رزرو تماس گرفتم و پرسیدم</p> <p>من یه هتلی رو تو استانبول رزرو کردم بعد پشیمون شدم و ازشون خواستم لغوش کنن و به خودشون سپردم یه هتل بهتر تو همین رنج قیمتی پیدا کنن و با صبحونه پیدا کنن و پیشنهادشون رو بهم بگن</p>	<p>ایجاد ارتباط</p> <p>با سایر بازیگران پلتفرم</p> <p>ارتباط با مشتریان دیگر</p>
<p>به ذهنم رسید عکس اقامتگاه را ارسال کنم و بگویم اقامتگاه مشکل داشته هنگام تحویل خانه با صاحب خانه صحبت کردم و با دادن مبلغ پول زیادی تواتستم ایشان را راضی کنم و حیوان را با خودم به اقامتگاه ببرم</p> <p>از طریق یکی از دوستای دیگمون که کارمند این سایت بودن به صورت دوستانه شماره تلفن صاحب خانه رو گرفتیم و اقامتگاه رو تلفنی رزرو کردیم تا اون درصد مبلغی را که سایت جهت رزرو می گیرد رو پرداخت نکنیم.</p>	<p>ارایه اطلاعات نادرست</p> <p>انجام اقدامات غیر معمول</p> <p>ارتباط خلاف مقررات سایت</p>
<p>سوالاتمون رو می تویم پرسیم</p> <p>نظرات رو می تویم بینیم</p>	
<p>گفتش ظاهرا این ویلا دونفر مالک داره و مالکها با هم هماهنگ نبودن گفتش که خودتون با مالک صحبت کنید و به توافق برسید با این مالکها صحبت کردیم و مالکها گفتن بمونید</p> <p>وضعیت ویلا بد بود همون شب از اون ویلا اومدیم بیرون و پولمونم از سایت شب پس گرفتیم.</p>	<p>اقدام سریع و خودجوش</p>
<p>انتظارم اینه که هنگامی که برام مشکل پیش اومده خودشون برای رفع مشکل پیگیر باشن پرداخت ناموفق بود که با چندبار تلاش مجدد حل شد</p> <p>انتظارم اینه که چت باکس آنلاین جهت پرسش و پاسخ ارائه بدهد</p> <p>خودمون لغو رو از طریق سایت انجام بدیم و پولمون رو برگردونن به خودمون</p> <p>بتونم خودم حلش کنم اگر هم نتونستم به پشتیبانی دسترسی کامل داشته باشم</p> <p>نظراتم رو در کامنتها نشون بده و از کیفیت خدماتی که اونجایی که رفتم مطمئن بشه</p> <p>انتظار دارم که اطلاعاتی وجود داشته باشه که بتونم رفعمش کنم چون خوشم نیاد با پشتیبانی تماس بگیرم</p>	<p>داشتن مهارت حل مسئله</p> <p>اتکا به ویژگیهای شخصی مشتری در حل مسئله</p> <p>پیگیری و تلاش مشتری</p>
<p>اینجوری نباشه که یه سری خدمات رو داشته باشه و یه سری رو نداشته باشه و برای اون سری دیگه مجبور باشیم بریم به پلتفرم دیگه نصب کنیم</p> <p>از طریق پیامک به تمامی اعضا اطلاع بده نه فقط کسی که ثبت نام کرده و بلیطها رو گرفته با پیگیریهای زیاد تونستم جنسی که بهم داده بودن رو مرجوع کنم</p>	<p>انتظار معقول</p> <p>مشتریان از پلتفرم</p>

من به مشکلی داشتم که هنوز هم رفع نشده و به نظرم درمورد اینجور برنامه‌ها واقعا ادم نمی‌تونه مشکلتش رو خودش حل کنه

شکل یک نشان‌دهنده استراتژی‌هایی است که مشتریان در پلتفرم‌های خود خدمتی برای رفع نارسایی خدمات بکار می‌گیرند.



شکل ۱: استراتژی‌های خوداحیایی توسط مشتری در پلتفرم‌های خود خدمتی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مشتریان هنگامی که با نارسایی خدمات پلتفرم‌های خود خدمتی مواجه می‌شوند، معمولاً درگیر چندین فرآیند شناختی برای شروع احیاء خود می‌شوند. اولاً، افراد شدت نارسایی و تأثیر شخصی آن را ارزیابی می‌کنند. این ارزیابی شامل هزینه‌های درک شده، ناراحتی‌ها و پاسخ‌های احساسی است. درک شدت نارسایی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا سطح تلاشی را که باید در فرآیند احیاء انجام دهند را تعیین کنند.

پس از ارزیابی نارسایی خدمات، مصرف‌کنندگان طیفی از اقدامات خود احیاء را در نظر می‌گیرند. این اقدامات شامل حل و فصل مستقل مسئله توسط مصرف‌کنندگان می‌شود، مانند عیب‌یابی فناوری یا جستجوی کانال‌های خدمات جایگزین. از سوی دیگر، مکانیسم‌های هیجانی شامل مدیریت احساسات منفی از طریق تکنیک‌هایی مانند تخلیه یا جستجوی حمایت اجتماعی نیز از جمله این اقدامات است. این اقدامات به عواملی مانند ویژگی‌های فردی، اثربخشی درک شده از احیاء و زمینه نارسایی خدمات بستگی دارد. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان با خود کارآمدی بالاتر ممکن است تمایل بیشتری به مشارکت در اقدامات فعال مانند جستجوگری و کسب اطلاعات از منابع غیر پلتفرم داشته باشند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان با خود کارآمدی پایین ممکن است به مکانیسم‌های هیجانی مانند اقدامات

غیرمعمول متوسل شوند. علاوه بر این، اثربخشی درک شده نقش مهمی در انتخاب استراتژی ایفا می‌کند، زیرا افراد به احتمال زیاد از استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند که معتقدند نتایج مثبتی به همراه خواهد داشت. در ادامه هر یک از استراتژی‌ها تبیین می‌شود.

۱. اتکا به ویژگی‌های شخصی مشتری در حل مسئله

مهارت حل مسئله یکی از کارآمدترین بخش‌های حل مسائل است که می‌توان آن را فرایند تفکر منطقی و منظم تعریف کرد. حل مسئله به فرد کمک می‌کند تا هنگام رویارویی با مشکلات راه‌حل‌های متعددی را جست‌وجو کند و سپس بهترین را برگزیند. این مهارت در فرد سبب ارتقا بهداشت روان، افزایش عزت‌نفس، سازگاری و رویارویی کارآمد با بحران می‌شود (الیوت و مارماروش، ۱۹۹۴). طبق مطالعات صورت گرفته از پژوهش‌های پیشین الگوی حل مسئله بر پنج بعد متمرکز است. از این پنج بعد دو بعد آن جهت‌یابی مثبت و منفی مسئله و سه بعد دیگر آن به سبک منطقی، بی‌دقتی و اجتناب اشاره دارد. جهت‌یابی حل مسئله اساساً یک فرایند انگیزشی است که به ویژگی‌های شخصی فرد مانند افکار، احساسات، باورها، برداشت، توانایی‌ها، انتظارات و پاسخ‌های هیجانی او بستگی دارد. بنابراین سبک‌های حل مسئله به فعالیت‌های شناختی و رفتاری فرد که به یافتن راه‌حل برای یک مسئله خاص کمک می‌کند اشاره دارد (دزوریلا^۱ و همکاران، ۲۰۰۲).

یکی از اقدامات رایج احیا توسط مشتری، آزمون و خطا است. هنگامی که مصرف‌کنندگان با نارسایی خدمات مواجه می‌شوند، ممکن است رویکردها یا تعاملات متعددی را برای اصلاح این مشکل امتحان کنند. این روش اغلب نیاز به مصرف‌کنندگانی دارد که دارای سطح معینی از هوش و درک برای شناسایی مراحل یا راه‌حل‌های جایگزین باشند. به عنوان مثال، هنگام مواجه شدن با یک پیام خطا در دستگاه خودپرداز، یک مصرف‌کننده ممکن است دکمه‌های مختلف را امتحان کند، کارت را دوباره وارد کند، یا از سایر مشتریان نزدیک خود کمک بگیرد. از طریق آزمون و خطا، مصرف‌کنندگان به تدریج با عملکردها و محدودیت‌های پلتفرم‌های خود خدمتی آشنا می‌شوند و آن‌ها به طور مستقل مسئله نارسایی را حل می‌کنند.

دانش پیشرفته و توانایی‌های حل مسئله آن‌ها را به‌ویژه برای رسیدگی به نارسایی خدمات متناسب می‌سازد. مصرف‌کنندگان باهوش به احتمال زیاد پیچیدگی کار را درک می‌کنند، علت اصلی نارسایی را تجزیه و تحلیل می‌کنند و راه‌حل‌های ممکن را شناسایی می‌کنند. مشتریان با توانایی حل مسئله ممکن است از نارسایی خدمات برای ایجاد درک بهتری از سیستم‌های زیربنایی استفاده کنند که به طور بالقوه منجر به بینش یا پیشنهادهای جدیدی برای بهبود می‌شود. هوش و درک آنها باعث می‌شود که سازگار شوند، از اشتباهات درس بگیرند و به طور سازنده در طراحی و عملکرد پلتفرم خود خدمتی کمک کنند.

۲. کسب اطلاعات از منابع غیر پلتفرم

فرآیند جستجوی اطلاعات جزء جدایی‌ناپذیر تصمیم‌گیری است و موضوع مطالعه گسترده در رشته‌های مختلف بوده است. جستجوی اطلاعات عموماً به‌عنوان مرحله‌ای در فرآیند تصمیم‌گیری مشخص می‌شود که در آن افراد به طور فعال اطلاعات را قبل از انتخاب جمع‌آوری می‌کنند (زارع‌زاده و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار جستجوی اطلاعات توسط مصرف‌کننده، قدمتی طولانی دارد و مکانیزم مفیدی برای درک مصرف‌کننده، انتخاب مصرف‌کننده و فرایندهای انتخاب است که در چند دهه اخیر، مطالعات متعددی در این زمینه انجام

1Elliott and Marmarosh

2D'Zurilla

3Zarezadeh

شده است. به طور سنتی، افراد از دوستان، آشنایان، خانواده، رسانه‌های جمعی و رسانه‌های چاپی، برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند در حالی که این منابع اطلاعاتی به‌عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در مطالعات قبلی در نظر گرفته می‌شدند. اما مطالعات اخیر نشان می‌دهد که امروزه افراد بیشتر به منابع آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها متکی شده‌اند (سان و همکاران، ۲۰۲۲).

جستجوی اطلاعات شامل جستجوی فعال برای اطلاعات مرتبط برای رفع نقص نارسایی خدمات خودخدمتی است. این رویکرد به هوش و درک مصرف‌کنندگان که مهارت‌های دیجیتالی خود را تقویت کرده‌اند، بستگی دارد. با انجام جستجوی اطلاعات هدفمند، مصرف‌کنندگان اغلب می‌توانند راه‌حل‌ها یا راه‌حل‌هایی برای غلبه بر نارسایی خدمات خودخدمتی بیابند.

۳. ایجاد ارتباط با سایر بازیگران در پلتفرم

اکوسیستم پلتفرم دیجیتال به جمعیت بازیگرانی اشاره دارد که برای ایجاد ارزش مشترک با یکدیگر در ارتباط هستند (فان و همکاران، ۲۰۲۱). بازیگران پلتفرم را می‌توان صاحبان پلتفرم، کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات پلتفرم دانست که به یکدیگر وابسته‌اند و جهت خلق ارزش و نوآوری با یکدیگر در ارتباط و تعامل‌اند؛ بنابراین بازیگران ایجادکننده ساختاری هستند که در طول زمان، تخصیص ارزش را برای همه شرکای اکوسیستم تضمین می‌کنند و به طور همزمان، شرکای جدید را بر اساس نیازهای خاص آن‌ها جذب می‌کنند که این خود سبب ایجاد ارتباط میان بازیگران خواهد شد (ژو و همکاران، ۲۰۲۱).

مشتریان پلتفرم‌های خودخدمتی بیشتر به دنبال منابع جایگزینی از حمایت و دانش برای حل نارسایی خدمات هستند. این افراد به توانایی‌های خود برای شرکت در انجمن‌های آنلاین، تماشای فیلم‌های آموزشی، یا استفاده از کتابچه‌های راهنمای کاربر برای یافتن راه‌حل، اطمینان بیشتری دارند. آن‌ها قدرت همکاری و مزایای دانش مشترک را درک می‌کنند. به‌عنوان مثال، یک مشتری کارآمد هنگام استفاده از کیوسک در فرودگاه با مشکلی مواجه شود، تمایل دارد به جستجوی آنلاین برای تجربیات مشابه که توسط سایر کاربران به اشتراک گذاشته شده است بپردازد. با استفاده از هوش جمعی جوامع آنلاین، آن‌ها می‌توانند راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای مسائل رایج بیابند یا حتی اشکالات ناشناخته قبلی را در پلتفرم شناسایی کنند.

۴. انجام اقدامات غیرمعمول^۴

یک جنبه تاریک در پلتفرم‌ها، بخصوص پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که باعث ایجاد رفتارهای غیرمعمول می‌شود و به‌عنوان اقداماتی در نظر گرفته می‌شود که ممکن است به افراد یا سازمان‌ها آسیب برساند و این برای جامعه غیرقانونی یا اخلاقاً غیرقابل قبول باشد (جونز، ۱۹۹۱). علاوه بر این، ویژگی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است مکانیسم‌هایی را فعال کنند که عدم مشارکت اخلاقی و در نتیجه اعمال رفتارهای غیرمعمول را تسهیل می‌کنند (رانیون و باک، ۲۰۱۵).

1Sun

2Fan

3Xu

4Unethical Behavior

5Illegal or Morally Unacceptable

6Jones

7Runions and Bak

در جهت رفع نارسایی خدمات، رفتار غیر معمول می‌تواند جلوه کند و مانع پیشرفت فرد شود. درگیر شدن در اعمال غیرصادقانه برای برخورد با نارسایی نمونه بارز چنین رفتاری است. این اقدامات می‌تواند شامل جعل سوابق یا دستکاری داده‌ها باشد.

۵. ارتقاء سواد دیجیتال برای استفاده از امکانات پلتفرم‌ها

سواد دیجیتال نشان‌دهنده توانایی حل وظایف مختلف در حوزه فناوری اطلاعات است. مهارت‌های سواد دیجیتال شامل مهارت‌های سواد رسانه‌ای، مهارت‌های سواد اطلاعاتی و مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است (تسکریس، ۲۰۱۹). مهارت‌های سواد دیجیتال، به افزایش فعالیت‌ها در بستر آنلاین و دسترسی به نتایج مثبت ناشی از استفاده اینترنت کمک می‌کند همچنین برای کل فرایند دسترسی به اطلاعات را آسان می‌نماید (دیوید وست، ۲۰۲۲). سواد دیجیتال معمولاً گام به گام از طریق تجربه روزانه به دست می‌آید نه اینکه فرد صرفاً در معرض فناوری‌های دیجیتال قرار گیرد (وانگ و وو، ۲۰۲۲).

احیاء توسط مصرف‌کننده تنها به تلاش‌های فردی محدود نمی‌شود. شرکت‌ها می‌توانند نقش حیاتی در تسهیل فرآیند ایفا کنند. کسب و کارها می‌توانند با ارائه اطلاعات واضح و قابل دسترس در مورد نحوه حل نارسایی رایج خدمات خودخدمتی، احیاء خود را افزایش دهند. علاوه بر این، ارائه کانال‌های پشتیبانی مشتری جایگزین و خدمات مشتری پاسخگو می‌تواند تجربیات منفی را کاهش دهد و مصرف‌کنندگان را برای احیاء موثر توانمند کند.

سواد دیجیتال نقش مهمی در روند احیاء نارسایی خدمات خودخدمتی ایفا می‌کند. در دنیای دیجیتال امروزی، افراد به طور فزاینده‌ای به پلتفرم‌های خودخدمتی مختلف، مانند بانکداری آنلاین، وبسایت‌های تجارت الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی وابسته هستند. با این حال، این پلتفرم‌ها از اشکالات فنی، خطاهای سیستم یا تهدیدات سایبری که ممکن است باعث نارسایی خدمات خودخدمتی شوند مصون نیستند. برای احیاء موثر از چنین نارسایی‌هایی، افراد باید درک کاملی از ابزارها و فناوری‌های دیجیتال داشته باشند، تا آن‌ها را قادر به عیب‌یابی مشکلات، کاهش ریسک و در نهایت کنترل تجربیات آنلاین خود کنند. سواد دیجیتال طیفی از مهارت‌ها و دانش را در بر می‌گیرد که شامل توانایی پیمایش در پلتفرم‌های دیجیتال، درک عملکرد آن‌ها و استفاده موثر از منابع موجود برای حل و فصل نارسایی خدمات به طور مستقل است.

۶. ورود دقیق اطلاعات اولیه

ثبت اطلاعات در حین اجرا پلتفرم‌ها نقش اساسی در اشکال‌زدایی در پلتفرم و فعالیت‌های پشتیبانی دارد. امروزه ثبت اطلاعات از الزامات قانونی برای ورود به پلتفرم‌ها هستند و به راحتی توسعه‌دهندگان و اپراتورها کمک می‌کنند. اطلاعات وارد شده حاوی دانش غنی برای شرکت‌ها هستند و اپراتورهای پلتفرم می‌توانند از آن جهت نقطه‌نظرات عملیاتی استفاده کنند (شانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

دقت اولیه در ورود اطلاعات برای مقابله با نارسایی خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا به طور مستقیم بر قابلیت اطمینان و کارایی پلتفرم‌های خودخدمتی که به طور فزاینده‌ای در صنایع مختلف رایج است، تأثیر می‌گذارد. برای اینکه چنین سیستم‌هایی تجربه کاربری مؤثر و بدون مشکلی را ارائه دهند، باید هوشیاری لازم همراه با درک عمیق ساختارهای داده و وابستگی‌های آن برای شناسایی و اصلاح سریع خطاها را داشته باشند. برای دستیابی به دقت اولیه بالا در احیاء داده‌ها برای پلتفرم‌های خودخدمتی، الگوریتم‌های هوشمند

1Tsekeris

2David-West

3Wang and Wu

4Shang

و تکنیک‌های یادگیری ماشینی پیچیده نقش مهمی ایفا می‌کنند. درک جامع از داده‌های موجود به فرآیند احیاء کمک می‌کند. با درک ساختار داده‌ها و وابستگی‌ها، سیستم می‌تواند کارآمدترین روش‌های احیاء داده‌ها را تعیین کند، اختلالات کاربر را به حداقل برساند و از یکپارچگی اطلاعات احیاء شده اطمینان حاصل کند به شرط آنکه داده‌های اولیه به درستی توسط مشتری وارد شده باشد. به این ترتیب، هوش و درک کامل برای دستیابی به دقت اولیه در احیاء ضروری است و در نهایت قابلیت اطمینان و اثربخشی پلتفرم‌های خودخدمتی را افزایش می‌دهد.

شناسایی مؤثرترین اقدامات احیاء، مانند جبران یا عذرخواهی شخصی، به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا اعتماد مشتری را دوباره به دست آورند و تصویر کلی برند خود را ارتقا دهند. بنابراین، این تحقیق به سازمان‌ها پیشنهاد می‌کند تا استراتژی‌هایی برای احیاء از نارسایی خدمات پلتفرم‌های خودخدمتی هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی ایجاد کنند.

برای تسهیل احیاء مؤثر در نارسایی خدمات پلتفرم‌های خودخدمتی، بررسی نقش فناوری در کاهش و حل این گونه نارسایی بسیار مهم است. بنابراین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود جنبه‌های فنی پلتفرم‌های خودخدمتی، مانند الگوریتم‌های تشخیص خطا را بررسی نمایند زیرا می‌تواند دید ارزشمندی را برای جلوگیری یا رفع سریع نارسایی در زمان واقعی ارائه دهند. علاوه بر این، مطالعه رابطه‌های کاربری و عناصر طراحی که قابلیت استفاده را افزایش می‌دهند و وقوع خطا را به حداقل می‌رسانند و می‌تواند به یک تجربه پلتفرم‌های خودخدمتی یکپارچه و بدون خطا کمک کند پیشنهاد می‌شود. با درک تعامل بین فناوری، رفتار کاربر و مکانیسم‌های احیاء، محققان می‌توانند توصیه‌های عملی را برای طراحان سیستم و ارائه‌دهندگان خدمات ارائه دهند. همچنین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود با توانمندسازی افراد برای کنترل تعاملات خود با فناوری‌های خودخدمتی، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهند.

بر اساس نتایج تحقیق به محققان پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر در نارسایی خدمات پلتفرم‌های خودخدمتی از دیدگاه کاربر بررسی شود. بررسی اولویت‌های کاربر برای گزینه‌های احیاء، مانند درخواست کمک از ارائه‌دهندگان خدمات انسانی یا استفاده از کانال‌های خودخدمتی جایگزین، می‌تواند نقش مهمی برای طراحی استراتژی احیاء مؤثر ارائه دهد. علاوه بر این، تأثیر نارسایی خدمات پلتفرم‌های خودخدمتی بر وفاداری مشتری و درک برند نیاز به تحقیقات بیشتر دارد.

منابع

- Ayodeji, Y., Rjoub, H., & Özgit, H. (2023). Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies. *Technology in Society*, 72, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102106>.
- Boshoff, C., & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v34i3.683>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Wang, C. H., & Wu, C. L. (2022). Bridging the digital divide: the smart TV as a platform for digital literacy among the elderly. *Behaviour & Information Technology*, 41(12), 2546-2559. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1934732>
- Chikazhe, L., Bhebhe, T., Nyagadza, B., Munyanyi, E., & Singizi, T. (2023). The role of self-service technology and graduates' perceived job performance in assessing university service quality. *Quality Assurance in Education*, 31(2), 263-280. <https://www.emerald.com/insight/0968-4883.htm>.

- Chiu, Y. T. H., & Nguyen, D. M. (2022). Service failure and self-recovery in tech-based services: self-determination theory perspective. *The Service Industries Journal*, 42(13-14), 1075-1100. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2104257>
- Collier, J. E., Breazeale, M., & White, A. (2017). Giving back the “self” in self service: customer preferences in self-service failure recovery. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 604-617. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0259>.
- David-West, B. T. (2022). Digital literacy skills and utilization of online platforms for teaching by LIS educators in universities in Rivers State, Nigeria. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 12(4). <https://doi.org/10.5865/IJKCT.2022.12.4.105>
- Dong, B, Evans, K, R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K.R. and Zou, S. (2016), “Recovering coproduced service failures: antecedents, consequences, and moderators of locus of recovery”, *Journal of Service Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 291-306. <https://doi.org/10.1177/1094670516630624>
- D’Zurilla, T. J., Nezu, A. M., & Maydeu-Olivares, A. (2002). Manual for the social problem solving inventory-revised (pp. ۲۱۱-۲۴۴). North Tonawanda, NY: Multi-Health Systems. <https://doi.org/10.1037/t05068-000>
- Dao, H. M, & Theotokis, A. (2021). Self-service technology recovery: The effect of recovery initiation and locus of responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.09.001>
- Etzel, M. J., and Silverman, B. I. (1981). A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research. *Journal of Retailing*. 57, 124–136.
- Elliott, T. R., & Marmarosh, C. L. (1994). Problem-solving appraisal, health complaints, and health-related expectancies. *Journal of Counseling & Development*, 72(5), 531-537. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1994.tb00987.x>
- Fan, T., Schwab, A., & Geng, X. (2021). Habitual entrepreneurship in digital platform ecosystems: A time-contingent model of learning from prior software project experiences. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106140>
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X., & Li, P. (2022). Recover from failure: Examining the impact of service recovery stages on relationship marketing strategies. *Frontiers in Psychology*, 13, 852306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
- Ul Hassan, M., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-service technology service quality: building loyalty and intention through technology trust in Pakistani service sector. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>.
- Huang, B., & Philp, M. (2021). When AI-based services fail: examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 877-899. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1748014>.
- Islam, N, (2023). Factors affecting adoption of self-service E-ticketing technology : A study on heritage sites in Bangladesh. *Journals & Books*. 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14691>.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of management review*, 16(2), 366-395. <https://doi.org/10.2307/258867>

- Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research*, 147, 142-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.020>.
- Kim, S. M., & Oh, J. Y. (2012). Employee emotional response toward healthcare organization's service recovery efforts and its influences on service recovery performance. *Service Business*, 6, 297-321. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0137-y>.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2014). *Marketing Management*; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA,; ISBN 978-0-13-385646-0.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2023). The evolution of service failure and recovery research in hospitality and tourism: An integrative review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103457>.
- Kuang, D., Ma, B., & Wang, H. (2022). The relative impact of advertising and referral reward programs on the post-consumption evaluations in the context of service failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102849. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102849>.
- Kim, H., & Jang, S. S. (2021). Is differential treatment in response to service failures effective? The roles of comparison, loyalty, and scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102952. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102952>.
- Lee, W., & Lu, L. (2023). Designing gamified interactions with self-service technology at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103503>.
- Liu, X. X., & Chen, Z. Y. (2022). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101174. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>.
- Lee, B., & Cranage, D. A. (2018). Causal attributions and overall blame of self-service technology (SST) failure: Different from service failures by employee and policy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 61-84. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337539>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing*, 69(2), 61-83. <https://doi:10.2307/30162045>.
- Mattila, A. S., & Cho, W. (2011). The role of self-service technologies in restoring justice. *Journal of Business Research*, 64(4), 348-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.014>
- Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279. <https://doi.org/10.1108/08876040510609899>
- Mostert, P. G., De Meyer, C. F., & Van Rensburg, L. R. J. (2009). The influence of service failure and service recovery on airline passengers' relationships with domestic airlines: an exploratory study. *Southern African Business Review*, 13(2), 118-140.
- Pai, C. K., Wu, Z. T., Lee, S., Lee, J., & Kang, S. (2022). Service Quality of Social Media-Based Self-Service Technology in the Food Service Context. *Sustainability*, 14(20), 13483. <https://doi.org/10.3390/su142013483>

- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). If you install it, will they use it? Understanding why hospitality customers take “technological pauses” from self-service technology. *Journal of Business Research*, 68(9), 1862-1868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.014>
- Runions, K. C., & Bak, M. (2015). Online moral disengagement, cyberbullying, and cyber-aggression. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 400-405. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0670>
- Shang, W., Nagappan, M., & Hassan, A. E. (2015). Studying the relationship between logging characteristics and the code quality of platform software. *Empirical Software Engineering*, 20, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10664-013-9274-8>
- Sun, S., Law, R., & Luk, C. (2022). Tourists’ travel-related information search channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 149-164. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1727809>
- Steyn, T, Mostert P, De Meyer C, Van Rensburg L. (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers. *Journal of Management Policy and Practice*. 12 105–115.
- Tsekeris, C. (2019). Surviving and thriving in the Fourth Industrial Revolution: Digital skills for education and society. *Homo virtualis*, 2(1), 34-42. <https://doi.org/doi:10.12681/homvir.20192>.
- Wang, X., Wong, Y. D., Sun, S., & Yuen, K. F. (2022). An investigation of self-service technology usage during the COVID-19 pandemic: The changing perceptions of ‘self’ and technologies. *Technology in society*, 70, 102032. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102032>.
- HU, K. C., LU, M. L., TU, C. Y., & JEN, W. (2013). Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese international airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2255-2273. <https://doi.org/10.11175/easts.10.2255>
- La, K. V., & Kandampully, J. (2004). Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 390-401. <https://doi.org/10.1108/09604520410557994>
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 771-790. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0274-1>.
- Xu, Y., Hazée, S., So, K. K. F., Li, K. D., & Malthouse, E. C. (2021). An evolutionary perspective on the dynamics of service platform ecosystems for the sharing economy. *Journal of Business Research*, 135, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.056>
- Xing, X., Song, M., Duan, Y., & Mou, J. (2022). Effects of different service failure types and recovery strategies on the consumer response mechanism of chatbots. *Technology in Society*, 70, 102049. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102049>.
- Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.004>

Zhou chang., & Chang Qian , (2024). Informational or emotional? Exploring the relative effects of chatbots' self-recovery strategies on consumer satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78,103779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103779>