

بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند

فرشته منصوری مؤید^۱، محمد مرادی^۲، فاطمه ملایی^۳

(دریافت ۹۵/۹/۸ - پذیرش ۹۵/۱۲/۱۸)

چکیده

با توجه به جایگاه مشتری در صنعت هتلداری و اهمیت بالای کیفیت خدمات ارائه شده، رقابت شدیدی بر این صنعت حاکم می‌باشد؛ از این رو بازیابی خدمات ناقص فرصتی مجدد برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که روابطشان با مشتریان را تحکیم بخشند و متعاقباً مطلوبیت عملکرد کارمندانی که با مشتریان در ارتباط هستند بر نیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. هدف از تحقیق حاضر ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر برخورداری از سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی مثبت توسط گردشگران می‌باشد. جامعه آماری متشکل از گردشگران داخلی شهر شیراز می‌باشد که در یکی از هتل‌های ۵ ستاره شیراز اقامت داشته و در مدت پژوهش در دسترس بوده‌اند که با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان توسط نرم‌افزار SPSS 22 و smart pls 2 تجزیه و تحلیل گردید. با توجه به نتایج، سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: عملکرد بازیابی خدمات، تبلیغات شفاهی، ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی، وفاداری برند.

۱- استادیار دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

f.mansouri@modares.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و برحسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (ظهیری نیا و نیک‌خواه، ۱۳۹۴: ۴۴). صنعت هتلداری از حوزه‌هایی است که به سرعت در حال رشد جهانی است و نقش اساسی در گردشگری دارد (فرزین فر، سعیدا اردکانی و نادری بنی، ۱۳۹۵: ۶۴). به زعم ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۲) صنعت هتلداری از بخش‌های بسیار پویایی صنعت گردشگری محسوب می‌شود چرا که مسافر به هر کجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد (محمدی، رضایی و احمدی، ۱۳۹۴: ۱۰۸). با توجه به رقابت جهانی حاکم بر بازار کنونی، کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان هسته مرکزی تعهدات خدماتی در نظر گرفت (لای، لیاو و ژو^۱، ۲۰۰۶). از این رو ارائه خدماتی با کیفیت مطلوب، یکی از قابل توجه‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری است (هوی و وان، ۲۰۰۷: ۵۱). رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتل‌ها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱). علی‌رغم تلاش‌های فراوانی که مؤسسات به منظور ارائه خدمات با کیفیت انجام می‌دهند، ارائه خدماتی که تهی از عیب و نقص باشد غیر واقع‌بینانه است و از طرفی نارضایتی مشتریان ممکن است ناشی از نواقص موجود در خدمات ارائه شده باشد (چاپارو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ از این رو بازیابی خدمات^۳ برای شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است (حسن^۴، ۲۰۱۵). بازیابی خدمات را می‌توان به عنوان شرایطی تعریف کرد که در آن اشتباهات و نواقص به وجود آمده در ارائه خدمات با به کارگیری اقداماتی مناسب به یک وضعیت یا حالت مطلوب تغییر می‌یابد. انجام صحیح عملیات بازیابی خدمات این فرصت را برای مؤسسات فراهم می‌سازد که اعتماد مشتریان را احیا کرده، زیان‌های احتمالی را کاهش داده و همچنین وفاداری مشتریان را افزایش دهند (ال-هلالی، ابید و ال-منباوی^۵، ۲۰۱۵)؛ از این رو، سودآوری، درآمد،

1- Lai, Liao & Zhu

2- Chaparro

3- Service recovery

4- Hassan

5- El-Helaly., Ebeid, & El-Menbawey

رشد و اعتبار یک شرکت به طور مثبتی تحت تأثیر این فرایند می‌باشد (حسن، ۲۰۱۵). تبلیغات شفاهی یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات بازاریابی برای مشتریان می‌باشد (سان، کیم و جنگ، ۲۰۱۲). یک فرایند اثربخش بازاریابی خدمات می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت یا حداقل کاهش تبلیغات شفاهی منفی ناشی از تلاش‌های ضعیف بازاریابی خدمات گردد (مگسهام، ۲۰۰۱). با این وجود، تبلیغات شفاهی مثبت یکی از نتایج قابل ملاحظه عملکرد بازاریابی خدمات می‌باشد که در پویایی بازار نقش مهمی ایفا می‌کند (تگس، برون و چندراشکاران، ۱۹۹۸).

علیرغم تحقیقات زیادی که در زمینه عملکرد بازاریابی خدمات انجام شده است و همچنین تحقیقات اندکی که رابطه موجود بین عملکرد بازاریابی خدمات و تبلیغات شفاهی را بررسی نموده‌اند، تحقیق جامعی به بررسی رابطه موجود بین بازاریابی خدمات و تبلیغات شفاهی از طریق متغیرهای میانجی ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی^۴ و وفاداری به برند نپرداخته است، بنابراین در تحقیق حاضر سعی بر آن است که با توسعه چهارچوبی رابطه بین عملکرد بازاریابی خدمات و تبلیغات شفاهی با در نظرگیری متغیرهای مذکور بررسی گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هتل‌ها بایستی اقدامات لازم را به منظور اطمینان از کسب نتایج مطلوب و اصلاح فرایند ناموفق خدمات انجام دهند به گونه‌ای که این نواقص مجدداً رخ ندهند (فایان و جف، ۲۰۰۸)، همچنین با توجه به اینکه در هتلداری تعاملات فردی با مشتری از سطح بالایی برخوردار است و اجتناب از ارائه خدمات معیوب دشوار است، از این رو بازاریابی خدمات یک ابزار بازاریابی ارزشمند می‌باشد که فرصتی مجدد برای هتل‌ها فراهم می‌آورد تا رضایت مشتریان را کسب کنند (لوییس و مک کان، ۲۰۰۴).

1- Son., Kim & Jang

2 - Maxham

3- Tax., Brown, & Chandrashekar

4- Emotional Response

5- Fabian, and Jeff

6- Lewis., and MacCaan

بازیابی خدمات را می‌توان به‌عنوان استراتژی سازمان‌ها در شناسایی و اصلاح نواقص موجود در خدمات به‌منظور حفظ رضایت و وفاداری مشتری تعریف نمود (ال-هلالی^۱، ۲۰۱۳)، از این رو در ادبیات بازاریابی خدمات، عملکرد بازیابی خدمات یک موضوع استراتژیک محسوب می‌گردد (راد، آشیل و کاروترز^۲، ۲۰۰۸). به نقل از ویلسون^۳ (۲۰۱۲)، عملکرد بازیابی خدمات عبارت است از "اقدامات شرکت‌ها و خدمات‌دهندگان در پاسخ به نواقص موجود در ارائه خدمات"، همچنین عملکرد بازیابی خدمات را می‌توان به‌عنوان "اقدامات صورت گرفته پس از بروز اشتباهات در ارائه خدمات به‌منظور بازیابی وفاداری و رضایت مشتریان توسط کارمندانی که مستقیماً مسئول پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان هستند" تعریف نمود (لیاو^۴، ۲۰۰۷: ۴۷۶). بوشوف^۵ (۱۹۹۹)، مدلی به‌منظور سنجش رضایت حاصل از بازیابی خدمات مطرح نمود که متشکل از شش بعد ارتباطات، توانمندی کارکنان، بازخور، جبران، توضیح و محسوسات می‌باشد. لیاو (۲۰۰۷)، نیز به‌منظور ارزیابی عملکرد بازیابی خدمات مدلی متشکل از پنج بعد ارائه نمودند که این ابعاد عبارت‌اند از: عذرخواهی، حل مشکل، مؤدب بودن، ارائه توضیحات و رسیدگی سریع. از طرفی دیگر محققینی از قبیل راد، آشیل و کاروترز (۲۰۰۸) و بوشوف و الن (۲۰۰۰) از ابعاد پنج‌گانه زیر به‌منظور سنجش و ارزیابی عملکرد بازیابی خدمات استفاده نمودند: (۱) تمامی کارهایی که انجام می‌دهم را در نظر بگیرید، من به بهترین نحوه ممکن با مشتریان ناراضی برخورد می‌کنم، (۲) مواجهه با مشتریان ناراضی برایم اهمیتی ندارد، (۳) هیچ‌یک از مشتریانی را که با آن‌ها مواجه می‌شوم، قبل از اینکه مشکلمان حل شود ترک نمی‌کنم، (۴) راضی نمودن مشتریان شاکی، برایم هیجان‌زادی دارد، (۵) مشتریان شاکی من در گذشته، هم‌اکنون در میان وفادارترین مشتریان کنونی من می‌باشند (ال-هلالی، ابید و ال-مناوی، ۲۰۱۵).

1- El-Helaly

2- Rod, Ashilland Carruthers

3- Wilson

4- Liao

5- Boshoff

تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی را می‌توان به‌عنوان نتیجه تلاش شرکت‌ها در ارائه خدماتی بی‌عیب و نقص در نظر گرفت؛ بنابراین تبلیغات شفاهی و تکرار خرید مشتریان از عواقب مهم رضایت ایجادشده توسط بازاریابی خدمات می‌باشد (حسن، ۲۰۱۵). مگسهام و نتمیر^۱ (۲۰۰۲) در تحقیق خود رابطه معناداری بین بازاریابی خدمات موفق، رضایت کلی، تبلیغات شفاهی و رفتار خرید مشتریان یافتند. علاوه بر این نشان دادند که رضایت ناشی از بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مشتریان به انجام تبلیغات شفاهی مثبت دارد. همچنین مگسهام (۲۰۰۱) بیان می‌کند که تلاش‌های کارآمد یک شرکت خدماتی جهت برطرف کردن شکایات مشتریان می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان گردد.

بازاریابی اثربخش خدمات همیشه باعث تبلیغات شفاهی مثبت می‌گردد درحالی‌که بازاریابی ناموفق خدمات منجر به تبلیغات شفاهی منفی می‌گردد (مگسهام، ۲۰۰۱). مشتریانی که دریافت خدماتی ناقص و معیوب را تجربه کرده‌اند نارضایتی خود را از طریق تبلیغات شفاهی منفی به دیگران منتقل می‌کنند و متعاقباً احساسات منفی مشتریان نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات، سود و حتی اعتبار شرکت را به طرز نامطلوبی تحت تأثیر قرار می‌دهد (بیتنر، برون و میوتر^۲، ۲۰۰۰). لیا^۳ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌دارند که اجرای یک استراتژی بازاریابی خدمات جهت برطرف نمودن تبلیغات شفاهی منفی مشتریان می‌تواند مفید واقع شود.

ارزش ادراک‌شده مشتری را می‌توان به‌عنوان "ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصولات بر مبنای ادراکاتشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه ارائه شده است" تعریف نمود (صفایی مزید^۴، ۲۰۱۲). کیفیت خدمات یکی از عوامل تعیین‌کننده ارزش ادراک‌شده مشتریان می‌باشد، به‌عنوان مثال بهبود راحتی و آسایش اتاق‌های هتل به‌طور مثبتی بر ارزش ادراک‌شده و نیت رفتاری تأثیرگذار می‌باشد. در سازمان‌های خدمات محور مانند هتل‌ها، مدیران ممکن است به‌منظور تحقق ارزشی که وعده داده‌اند برخی از استراتژی‌های بازاریابی خدمات از قبیل ارائه تخفیف یا ارائه خدمات اضافی را به‌کارگیرند. درنهایت همان‌طور که مزایایی مورد

1 - Netemeyer

2 - Bitner, Brown, & Meuter

3 - Lia

4 - Safaei Mazid

انتظار مشتریان ممکن است با توجه به بخش‌های مختلف مشتریان متفاوت باشد، شناسایی این مزایا می‌تواند به جایگاه‌یابی شرکت‌های فعال در صنعت هتلداری کمک نماید (صباحی، اکینیک و ریلی^۱، ۲۰۰۴). با توجه به تحقیقات انجام‌شده در زمینه بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده مشتری، اکثر تحقیقات تجربی اذعان داشته‌اند که کیفیت خدمات به‌طور مثبتی بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر می‌گذارد (کو، وو و دنگ^۲، ۲۰۰۹). داسکین و کسیم^۳ (۲۰۱۶)، در تحقیقی که در صنعت خدمات به‌منظور بررسی تأثیر بازیابی خدمات بر ارزش ادراک‌شده مشتری انجام دادند رابطه معناداری بین این دو متغیر یافتند. تأثیر مثبت ارزش ادراک‌شده مشتری بر وفاداری به برند توسط بسیاری از محققین تأیید شده است (موسی و حسن^۴، ۲۰۱۵). اثرات متنوع ارزش ادراک‌شده مشتری بر محبوبیت برند، رضایت و وفاداری برند در تحقیق انجام گرفته توسط راد، الهی و تازی آباد^۵ (۲۰۱۴)، مورد تأیید قرار گرفته است. موسی و حسن (۲۰۱۵) نیز دریافتند ارزش ادراک‌شده کلی مشتری تا حد زیادی با رضایت و وفاداری برند مرتبط است. عبدالوند و نوروزی^۶ (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که ارزش ادراک‌شده مشتری منجر به شرایطی می‌گردد که در آن مشتری به‌عنوان صدای سازمان در میان همکاران و سایر سازمان‌ها عمل می‌کند، همچنین مشتری تلاش می‌کند تعاملاتش با شرکت را حفظ نموده و وفاداری‌اش را افزایش دهد که این نوعی فعالیت‌های ترفیعی رایگان برای سازمان به‌حساب می‌آید و منجر به ایجاد روابطی ماندگار با مشتریان در کنار دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت می‌گردد؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه نمود:

فرضیه ۱: عملکرد بازیابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارد.

فرضیه ۲: ارزش ادراک‌شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

احساسات گردشگران از عوامل اساسی تأثیرگذار بر رضایت و قصد خرید گردشگران می‌باشد و منجر به تحقق تجارب به‌یادماندنی برای گردشگران شده و همچنین واکنش احساسی

1 - Al-Sabbahy, Ekinici, & Riley

2- Kuo, Wu, & Deng

3 - Daskin, & Kasim

4 - Moosa & Hassan

5- Rad, Elahi, & Tazeabad

6 - Abdolvand & Norouzi

گردشگران نقش مهمی در تعیین نیت رفتاری گردشگران دارد (هوسانی، پرایاگ و دسیلاتام^۱، ۲۰۱۴). به نقل از دلریو^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، احساسات مشتری تحت تأثیر تلاش‌های ارائه‌دهنده خدمات جهت بازاریابی خدمات قرار دارد. واکنش صحیح و درست کارمندان بخش خدمات به شکایات مشتریان منجر به افزایش حس خوشحالی^۳ مشتری می‌گردد (چنگ، هو و تسنگ، ۲۰۱۵). به گفته باتنکورت و برون (۱۹۹۷) ارائه خدماتی که تا حدی بیش از انتظار مصرف‌کننده باشد منجر به رضایت مشتری و واکنش‌های احساسی مشتری می‌گردد که این امر کارمندانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند^۴ را قادر می‌سازد تا مشتریان را مشعوف^۵ کنند. اسمیت و بلتون^۶ (۲۰۰۲) بیان می‌دارند ارزیابی مشتریان از تلاش‌های شرکت در زمینه بازاریابی خدمات تحت تأثیر واکنش احساسی مشتریان نسبت به نواقص موجود در خدمات قرار دارد و تأثیر این احساسات در صنایع مختلف، تفاوت می‌کند. پارو و همکاران (۲۰۱۳) پیشنهاد می‌کنند که مدیران می‌توانند به منظور افزایش وفاداری مشتریان به برند، سطوح دل‌بستگی احساسی مشتریان را ارتقا دهند. هر چه مشتریان با یک برند به دلیل احساس راحتی، خوشحالی و امنیت ناشی از وجود موضوع دل‌بستگی، ارتباط بیشتری برقرار کنند احتمالاً رابطه نزدیک خود با برند را حفظ خواهند نمود (ونپارک^۷، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر با اتکا به مطالب مذکور ارائه می‌گردد:

فرضیه ۳: عملکرد بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش احساسی دارد.

فرضیه ۴: واکنش احساسی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

تجربه مشتری عبارت است از تمامی تجربیات مشتری از یک ارائه‌کننده خدمت در حین رابطه‌ای که با وی داشته است که این را می‌توان به‌عنوان پیامد تعامل مستقیم با خدمات ارائه‌شده در نظر گرفت (مورایس^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). پراساد و همکاران (۲۰۰۰) اظهار

1 - Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević

2 - del Río

3 - Joyful

4 - Contact Employees

5 - Delight

6 - Smith, & Bolton

7 - Whan Park

8 - Morais

می‌دارند تجربه خوب مهمانان هتل باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود (شاهرخ، صدقیانی و هرندی ۱۳۹۱: ۶). به‌علاوه تجربه توریسم نیازمند چندین خدمات مختلف و متنوع از طرف آماده‌کنندگان است. هامینگتون (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که در واقع امروزه درباره تجربه مشتری، هتل‌ها می‌خواهند مهمان‌هایشان دوباره برگردند و درباره تجربیاتی که در هتل‌ها داشته‌اند با دیگران صحبت کنند و از یک لحن مناسب درباره هتل با خانواده و دوستانشان صحبت کنند؛ پس توجه به تجربه مشتری و مدیریت صحیح آن می‌تواند در وفاداری مشتری اثرگذار باشد (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳: ۵۲). تجربه میهمانان در هتلداری عبارت است از ادراکات و وقایع به‌یادماندنی که بر وفاداری و تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. از این رو تجربه میهمانان هتل ابعاد گوناگونی دارد که در واکنش به برخی از تعاملات با ارائه‌دهندگان خدمات تحقق می‌یابند (ستین و دینسر^۱، ۲۰۱۴). مشتریان بدون توجه به محصول یا خدمتی که خریداری می‌کنند، تجربه‌ای خوب، بد یا خنثی را پشت سر خواهند گذاشت؛ به این معنی که خدمات همواره تجربه‌ای را به همراه خواهند داشت (کاربون وهاکل^۲، ۱۹۹۴) و حتی اگر محصول یا خدمت دریافتی، معمولی و بی‌اهمیت هم باشد، فرصتی برای ارائه‌دهندگان خدمت فراهم می‌آورد تا مشتریان را از نظر احساسی درگیر کنند (بری و کاربون^۳، ۲۰۰۷). اگر مشتریان تجربه مثبتی از فرایند بازیابی خدمات داشته باشند، از شرکت نیز راضی خواهند بود (چامپیتاز و پاپارویدامیس^۴، ۲۰۰۵). تجربه مشتری عبارت است از تفسیر شخصی مشتریان از فرایند خدمات، تعاملاتشان و درگیری مشتریان با این فرایند و همچنین چگونگی احساس مشتریان نسبت به این موارد (جانسون، کنگک^۵، ۲۰۱۱). ستین و دینسر^۶ (۲۰۱۴) معتقدند که وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت از جمله پیامدهای مطلوب تجربه مشتری می‌باشند، به همین دلیل سازمان‌ها تلاش‌های قابل توجهی به‌منظور تحقق تجربه‌ای مثبت برای مشتری انجام می‌دهند. از این رو، در

1 - Cetin, & Dincer

2 - Carbone & Haeckel

3 - Berry, & Carbone

4 - Chumpitaz, & Paparoidamis

5 - Johnston & Kong

6 - Cetin, & Dincer

این تحقیق فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۵: عملکرد بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد.

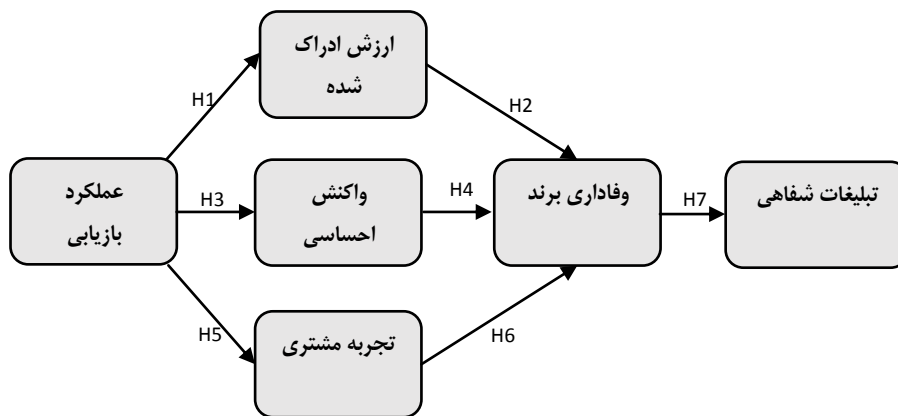
فرضیه ۶: تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد.

وفاداری به برند در صنعت هتلداری عبارت است از " قصد مصرف‌کننده برای بازدید یا تمایل او به بازدید از هتل یا معرفی برند هتل به دیگران" (شاهرخ، صدقیانی و هرنندی ۱۳۹۱). برخی از محققین رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند یافته‌اند (اعتمادی فرد، کفاش پور و زنده حال^۱، ۲۰۱۳). لایو و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد. به نقل از نوری و همکاران (۱۳۹۱)، تبلیغات شفاهی در جذب گردشگران و ایجاد ارزش برای مقصد گردشگری تأثیر به‌سزایی دارد. لاوت، پرس و شاپار (۲۰۱۳) رابطه قابل توجهی بین برند و تبلیغات شفاهی یافتند و نشان دادند که مشخصات برند نقش مهمی در تعیین میزان تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی ایفا می‌کند؛ بنابراین فرضیه آخر تحقیق به‌قرار زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی ۷: وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و تبلیغات شفاهی دارد.

مدل مفهومی تحقیق

روابط مفروض مطرح‌شده در این مطالعه در شکل ۱ نشان داده شده است. به‌طور کلی، ۷ فرضیه بر مبنای پیشینه تجربی و نظری توسعه داده شده است. مدل ارائه‌شده بر این فرض استوار است که برخورداری از عملکرد قابل توجه در زمینه بازاریابی خدمات ناقص، تجربه خوشایندی برای مشتریان رقم خواهد زد و همچنین واکنش احساسی مشتریانی که از خدمات استفاده می‌کنند را تحریک می‌نماید و بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر خواهد گذاشت. وفاداری به برند نیز به‌عنوان پیامد ناشی از متغیرهای میانجی تحقیق چون تجربه مشتری، واکنش احساسی و ارزش ادراک‌شده در نظر گرفته شده است که در نهایت بر سطوح تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی مثبت در مورد سازمان تأثیرگذار می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کمی می‌باشد که از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی بوده و از نظر نوع گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از شاخه همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش متشکل از گردشگران داخلی می‌باشد که شهر شیراز را به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب نموده و در یکی از هتل‌های پنج ستاره شهر شیراز اقامت داشته‌اند (هتل هما، هتل زندیه، هتل پارس، هتل چمران، هتل پرسپولیس و هتل بزرگ شیراز). از آنجا که جامعه آماری تحقیق جامعه‌ای نامحدود و تعداد اعضای آن نامشخص است بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردید، از این رو تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان اعضای نمونه آماری در نظر گرفته شد، لازم به ذکر است روش نمونه‌گیری به‌کاررفته در این تحقیق، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد.

با مروری بر ادبیات مرتبط، جهت تعیین سؤالات مناسب برای سنجش هر متغیر از منابع ذکر شده در جدول ۱ استفاده شده است که به‌منظور ارزیابی تمامی سؤالات، از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مقیاس‌های به‌کاررفته در این تحقیق از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. با توجه به نتایج، مقادیر شاخص آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های تحقیق بالاتر از

مقدار مجاز ۰,۷ به دست آمد که نشانگر این موضوع می‌باشد که مقیاس‌های اندازه‌گیری سازه‌های این تحقیق از سازگاری درونی و پایداری مناسب در اندازه‌گیری سازه‌ها برخوردار می‌باشند (کاوانا، دلاهای و سکاران^۱، ۲۰۰۱). جهت بررسی پایایی ترکیبی، هیر^۲ و همکاران (۱۹۹۸) مقدار مجاز ۰,۷ را پیشنهاد می‌کنند. پایایی ترکیبی مربوط به تمامی سازه‌های این تحقیق بیشتر از مقدار توصیه شده ۰,۷ می‌باشد که به معنای سازگاری درونی مناسب می‌باشد. مقادیر به دست آمده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های این تحقیق در جدول شماره ۱ ارائه شده است. با استفاده از دو شاخص AVE و مقادیر بارهای عاملی می‌توان اقدام به بررسی روایی همگرا نمود (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). مقدار حداقلی ۰,۵ برای شاخص AVE بیانگر برخورداری سازه‌های تحقیق از روایی همگرای کافی می‌باشد، به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است به طور میانگین بیش از نیمی از واریانس مشاهده پذیرهای خود را توضیح دهد (هنسلر، رینگل و سینکوویس^۴، ۲۰۰۹). برای بارهای عاملی نیز مقادیر بیشتر از ۰,۵ پیشنهاد می‌گردد (عمرانی، احمد و مومن^۵، ۲۰۱۵)، مقادیر به دست آمده از این دو شاخص در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. روایی و پایایی

| متغیرهای پنهان | منابع سؤالات | آلفای | CR | AVE | نماد سؤال | بارهای |
|------------------------|--|-------|-------|-------|-----------|--------|
| عملکرد بازاریابی خدمات | ال-هلالی، ابید و ال-منباوی (۲۰۱۵)؛ لیاو (۲۰۰۷) | ۰/۹۵۶ | ۰/۹۶۱ | ۰/۶۱۳ | SRP1 | ۰/۶۹۰ |
| | | | | | SRP2 | ۰/۸۷۶ |
| | | | | | SRP3 | ۰/۵۸۷ |
| | | | | | SRP4 | ۰/۸۳۶ |
| | | | | | SRP5 | ۰/۸۶۴ |
| | | | | | SRP6 | ۰/۸۷۳ |
| | | | | | SRP7 | ۰/۷۲۰ |
| | | | | | SRP8 | ۰/۸۵۴ |
| | | | | | SRP9 | ۰/۷۳۲ |

1 - Cavana, Delahaye, & Sekaran

2 - Hair

3 - Fornell, & Larcker

4 - Henseler, Ringle, & Sinkovics

5 - Umrani, Ahmed, & Memon

| | | | | | | |
|-------|------------|-------|-------|-------|--|--------------------|
| ۰/۸۷۴ | SRP10 | | | | | |
| ۰/۸۱۹ | SRP11 | | | | | |
| ۰/۷۹۰ | SRP12 | | | | | |
| ۰/۷۳۸ | SRP13 | | | | | |
| ۰/۷۵۵ | SRP14 | | | | | |
| ۰/۵۸۲ | SRP15 | | | | | |
| ۰/۸۴۳ | SRP16 | | | | | |
| ۰/۶۹۶ | CE1 | | | | | |
| ۰/۶۸۸ | CE2 | | | | | |
| ۰/۷۳۵ | CE3 | | | | | |
| ۰/۷۸۵ | CE4 | ۰/۵۴۴ | ۰/۸۹۲ | ۰/۸۶۰ | | تجربه مشتری |
| ۰/۷۹۴ | CE5 | | | | | |
| ۰/۷۲۵ | CE6 | | | | | |
| ۰/۷۳۴ | CE7 | | | | | |
| ۰/۸۲۸ | EMO1 | | | | | |
| ۰/۷۸۸ | EMO2 | | | | | |
| ۰/۶۳۷ | EMO3 | ۰/۶۰۱ | ۰/۸۵۶ | 0/۷۸۰ | اسچو فرودیاماتوپولوس (۲۰۰۹)؛ پرایس، ارنولد و دیبلر (۱۹۹۵) | واکنش احساسی |
| ۰/۸۳۳ | EMO4 | | | | | |
| ۰/۷۵۵ | PV1 | | | | | |
| ۰/۶۲۹ | PV2 | | | | | |
| ۰/۶۹۸ | PV3 | | | | | |
| ۰/۷۹۷ | PV4 | ۰/۵۵۳ | ۰/۸۸۰ | ۰/۸۳۶ | کارلوس و همکاران (۲۰۰۶)؛ صفایی مزید (۲۰۱۲) | ارزش ادراک شده |
| ۰/۸۳۸ | PV5 | | | | | |
| ۰/۷۲۸ | PV6 | | | | | |
| ۰/۷۴۹ | b-loyalty1 | | | | | |
| ۰/۷۸۵ | b-loyalty2 | | | | | |
| ۰/۷۸۹ | b-loyalty3 | ۰/۵۳۸ | ۰/۸۲۱ | ۰/۷۱۲ | بیسچوف و سلیم (۲۰۱۴)؛ سهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱) | وفاداری به برند |
| ۰/۵۹۴ | b-loyalty4 | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|---|---------------|
| ۰/۷۸۱ | Wom1 | ۰/۵۳۶ | ۰/۸۷۲ | ۰/۸۲۳ | گوییت و همکاران (۲۰۱۰)؛ تقی زاده، تقی پوریان و خزاعی (۲۰۱۳) | تبلیغات شفاهی |
| ۰/۶۲۸ | Wom2 | | | | | |
| ۰/۷۶۷ | Wom3 | | | | | |
| ۰/۷۳۸ | Wom4 | | | | | |
| ۰/۸۱۸ | Wom5 | | | | | |
| ۰/۶۳۴ | Wom6 | | | | | |

با توجه به مقادیر بارهای عاملی نشان داده شده در جدول شماره ۱، بارهای اعمال شده تمامی سؤالات تحقیق بر روی سازه مربوط به خود در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار می باشند که دارای مقادیر حداقل ۰/۵۸۲ و حداکثر ۰/۸۷۶ می باشد و همچنین مقادیر AVE برای تمامی سازه های تحقیق بیشتر از ۰,۵ (حداقل مقدار قابل قبول) می باشد. تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) به منظور سنجش کیفیت کلی مدل تحقیق، شاخص GOF را مطرح نمودند که راهی برای تعیین اعتبار کلی یک مدل PLS می باشد. این معیار با استفاده از فرمول نشان داده شده در رابطه ۱ قابل محاسبه می باشد:

$$GOF = \sqrt{cummunality * R^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$GOF = \sqrt{0.564 * 0.533} = 0.548$$

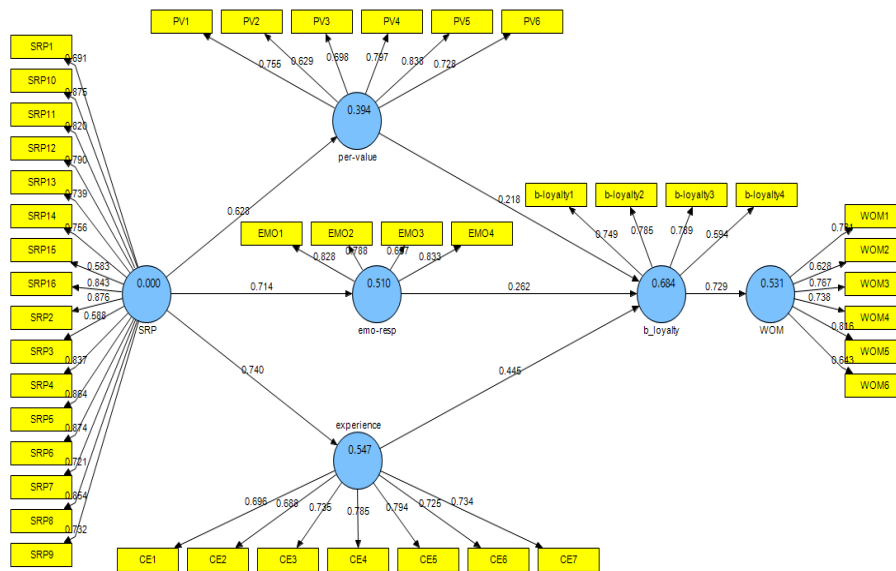
وتزل^۲ و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص پیشنهاد می کنند. با توجه به مقدار به دست آمده در این تحقیق که برابر ۰/۵۴۸ می باشد، می توان ادعا نمود که نیکویی برازش مدل تحقیق در سطح مطلوبی می باشد.

1 - Tenenhaus

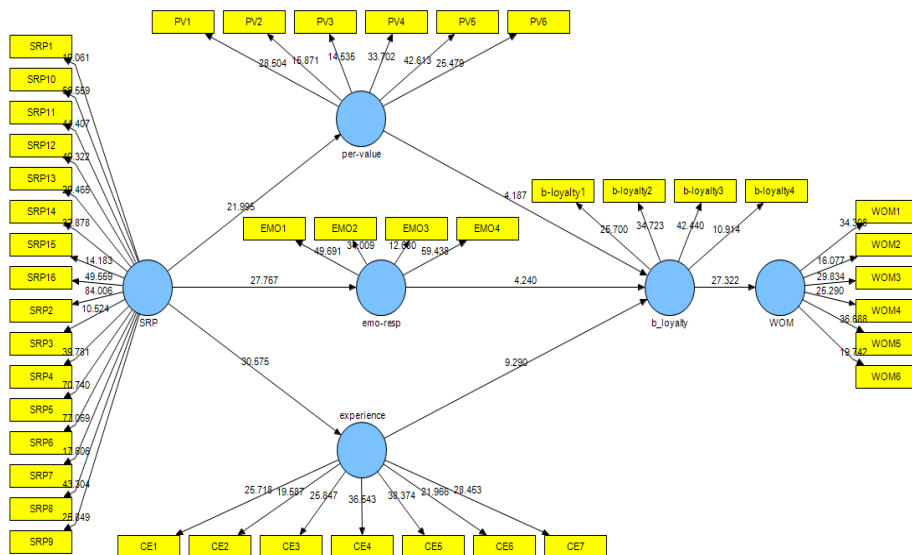
2 - Wetzels

بحث و بررسی

مدل کلی تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید و فرضیه های مطرح شده مورد آزمون واقع شدند، از این رو ضرایب مسیر و مقادیر معناداری مربوط به مدل تحقیق به ترتیب در شکل ۲ و شکل ۳ قابل مشاهده می باشد. فرضیه اول تحقیق H1 که حاکی از وجود رابطه معنادار بین عملکرد بازاریابی خدمات و ارزش ادراک شده مشتری می باشد با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۲ و مقدار معناداری برابر با ۲۱/۹۹ تأیید می گردد. با توجه به وجود ضریب مسیر ۰/۷۱ و مقدار معناداری ۲۷/۷۶ در رابطه بین عملکرد بازاریابی خدمات و واکنش احساسی مشتریان، می توان گفت فرضیه دوم تحقیق H2 نیز تأیید می گردد. بر طبق فرضیه سوم تحقیق، رابطه معنادار بین عملکرد بازاریابی خدمات و تجربه مشتری با وجود ضریب مسیر ۰/۷۴ و مقدار معناداری ۳۰/۵۷ تأیید می گردد. همان طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، با اتکا به اینکه ضرایب مسیر مربوط به فرضیه های چهارم، پنجم و ششم تحقیق و همچنین فرضیه هفتم که حاکی از وجود رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی است در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار می باشند می توان نتیجه گرفت که این فرضیه ها نیز تأیید می گردند.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معنی داری (t-value)

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| فرضیه‌های پژوهش | ضریب مسیر | t-value | نتیجه |
|---|-----------|---------|-------|
| تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر ارزش ادراک شده | ۰/۶۲ | ۲۱/۹۹ | تائید |
| تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر واکنش احساسی | ۰/۷۱ | ۲۷/۷۶ | تائید |
| تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تجربه مشتری | ۰/۷۴ | ۳۰/۵۷ | تائید |
| تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری به برند | ۰/۲۱ | ۴/۱۸ | تائید |
| تأثیر واکنش احساسی بر وفاداری به برند | ۰/۲۶ | ۴/۲۴ | تائید |
| تأثیر تجربه مشتری بر وفاداری به برند | ۰/۴۴ | ۹/۲۹ | تائید |
| تأثیر وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی | ۰/۷۲ | ۲۷/۳۲ | تائید |

نتیجه گیری

مطالعه حاضر گامی در تحقیقات علمی مرتبط با تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از پیامدهای مهم تلاش‌های سازمان‌ها در زمینه بازیابی خدمات می‌باشد. با توجه به نتایج، تمایل گردشگران و میهمانان هتل به انجام تبلیغات شفاهی مثبت و یا منفی در مورد هتلی که در آن اقامت داشته‌اند تا حد زیادی تحت تأثیر نوع تجربه اکتسابی آنان در حین دریافت خدمات و تلاش‌های کارمندان هتل در زمینه بازیابی خدمات می‌باشد. از آنجاکه بازیابی خدمات ناقص مهم‌ترین بخش از فرایند ارائه خدمات می‌باشد و از سوی دیگر ارائه خدماتی خالی از نقص تا حدودی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد؛ بنابراین استقبال از این واقعیت سازمانی و برخورداری از آمادگی و آگاهی کافی برای مواجهه با چنین شرایطی می‌تواند منجر به مزایای قابل توجهی گردد. هتل‌ها بایستی کارمندانی را که مستقیماً به گردشگران خدمت‌رسانی می‌کنند به خوبی آموزش داده و در انتخاب این کارمندان دقت نمایند، کارمندانی برخوردار از ویژگی‌های شخصیتی مناسب، از قبیل توانایی درک حالات روحی و برخورداری از احساس مسئولیت قابل توجه نسبت به سازمان و مشتری، برخورداری از دانش، اطلاعات و توانایی مناسب، چراکه گردشگرانی که با خدماتی ناقص مواجه می‌گردند به دنبال دلایل و ریشه‌های نقایص به وجود آمده می‌باشند. از این‌رو کارمندان باید از اطلاعات کافی برای پاسخگویی و متقاعد نمودن گردشگران برخوردار باشند. علاوه بر کارکنان، فرایند ارائه خدمات را نیز بایستی به‌طور مکرر و با توجه به نیازها و خواسته‌های متغیر گردشگران مورد بازنگری و اصلاح قرار داد و زیرساخت‌هایی را فراهم نمود تا در درجه اول خدماتی صحیح و خالی از عیب ارائه نمود و در درجه دوم خدمات معیوب را با سرعت مناسب و در کمترین زمان ممکن اصلاح نمود چراکه سرعت بازیابی خدمات نیز یکی از فاکتورهای مهم از نظر گردشگران می‌باشد.

از این‌رو احساسات مثبت گردشگرانی که تجربه خوشایندی در زمینه دریافت خدمات هتلداری داشته‌اند، افزایش یافته و احساسات منفی این گردشگران نیز کاهش خواهد یافت. احساسات گردشگران یا سایر افرادی که در هتل اقامت داشته و از خدمات هتلداری استفاده نموده‌اند نقش مهمی در وفاداری آنان ایفا می‌کند و احساسات برخاسته از رضایتی که حاصل از بازیابی صحیح خدمات باشد، عامل مهمی در پیش‌بینی نیت رفتاری میهمانان هتل می‌باشند. علاوه بر این ارائه خدماتی صحیح و بازیابی مناسب خدمات هتلداری منجر به داشتن مشتریانی می‌گردد

که ارزش بالایی را درک کرده و تجربه خوشایندی از استفاده از خدمات هتل خواهند داشت که در نهایت این گردشگران یا میهمانان هتل نتایج باارزشی را برای هتل رقم می‌زنند. کارمندان هتل‌ها بایستی شرایطی که ارائه خدمات به گردشگران با شکست مواجه می‌گردد را به‌عنوان یک فرصت قابل ملاحظه جهت جلب توجه آنان و تغییر نگرش گردشگران به هتلی که از خدماتش استفاده نموده‌اند و همچنین فراهم‌سازی مبنایی برای ایجاد رابطه بلندمدت با گردشگران در نظر گیرند؛ از این‌رو این کارمندان بایستی هوشیار بوده و با چنین شرایطی به‌عنوان یک فرصت بازاریابی برخورد کنند چراکه بی‌توجهی به شکایات میهمانان ممکن است باعث از دست دادن آنان گردد که در نهایت منجر به کاهش سود می‌گردد. از آنجا که ارائه خدمات تهی از نقص غیرقابل اجتناب است، شناسایی و پیش‌بینی نواقص احتمالی در حین ارائه خدمات مهم‌ترین وظیفه‌ای است که بایستی در ارائه خدمات هتلداری در نظر گرفته شود و متعاقباً توسعه استراتژی‌های اثربخش برای غلبه بر نواقص خدمات هتلداری نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. از سوی دیگر مسافران یا میهمانان هتل از نظر انتظارات، نیازها و خواسته‌ها متفاوت می‌باشند، بنابراین هتل‌ها بایستی برنامه‌هایی برای شناسایی گروه‌های مختلف میهمانان به همراه تشخیص سبک موردنیاز رفتار و برخورد با گروه‌های متفاوت آنان طرح‌ریزی نمایند و استراتژی‌های مناسبی برای تحقق انتظارات متنوع این گروه‌های متفاوت در نظر بگیرند.

موسی و حسن (۲۰۱۵) ثابت کردند که عملکرد بازیابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. لذا نتایج تحقیق حاضر، این رابطه را تایید می‌کند. بر اساس مطالعه ونپارک (۲۰۱۰)؛ عملکرد بازیابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش احساسی و واکنش احساسی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد که تحقیق حاضر نیز به همین نتیجه دست یافت. ستین و دینسر (۲۰۱۴)، به این نتیجه رسیدند که عملکرد بازیابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری و تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد که نتیجه حاصل از تحلیل داده‌ها همخوانی با این دستاورد را نشان می‌دهد. (لاوت، پرس و شاچار (۲۰۱۳) رابطه قابل توجهی بین برند و تبلیغات شفاهی یافتند و نشان دادند که مشخصات برند نقش مهمی در تعیین میزان تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی ایفا می‌کند که تحقیق حاضر نیز این نتیجه را تایید می‌کند.

منابع

محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا و احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۰، صفحات ۱۰۷-۱۲۷.

فرزینفر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۳، صفحات ۸۳-۶۳.

ظهیری نیا، مصطفی و نیکخواه، هدایت الله. (۱۳۹۴). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۲، صفحات ۶۵-۴.

شیرخدايي، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم و شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۲، صفحات ۱۲۹-۱۱۱.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرنندی، آرزین. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرفکننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۷، صفحات ۳۲-۱.

درخشانی، امید؛ محمودی، عمر. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری. *فصلنامه علمی تخصصی گردشگری*. سال دوم، شماره دوم، صفحات ۴۹-۶۳.

حقیقی کفاش، مهدی؛ باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شهر شیراز. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۰، صفحات ۲۹-۱.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.

Umrani, W., Ahmed, U., & Memon, P. (2015). Examining the absorptive capacity construct: A validation study in the Pakistani banking context. *Management Science Letters*, 5(12), 1053-1058.

Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*: John Wiley & Sons Australia.

Bisschoff, C. A., & Salim, S. (2014). A Model to Measure the Brand Loyalty of Financial Institutions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 302.

Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawey, A. (2015). The Role of Customer Knowledge Management Process in Service Recovery Performance: An Applied Study to the Egyptian National Railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1-21.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.

Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92(2), 475.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2009). A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. *British Journal of Management*, 20(3), 292-308.

Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.

Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.

Chumpitaz, R., & Papparoidamis, N. (2005). Formulating loyalty attributes in b2b failure/recovery episodes: the impact of quality, service recovery, relationship satisfaction and trust. Paper presented at the The Academy of Marketing Science, 2005 *Annual Conference, Marketing Technology and Customer Commitment in the New Economy*, Tampa.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.

Morais, A., CAVALLI, A., Tran, H. A., Mellouk, A., Augustin, B., Hoceini, S., Aurelius, A. (2012). Managing Customer Experience through Service Quality Monitoring. *Paper presented at the Conference Future Network & Mobile Summit 2012.*

Abdolvand, M. A., & Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978.

Moosa, M. Y., & Hassan, Z. (2015). Customer Perceived Values associated with Automobile and Brand Loyalty. *international Journal of accounting, business and management*, 1(1).

Rad, Z., Elahi, S., & Tazeabad, M. (2014). An investigation on effects of perceived value on brand popularity and brand loyalty: A B2B case study. *Management Science Letters*, 4(3), 485-492.

Chang, H.-S., Ho, J.-L., & Tseng, C.-M. (2015). Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting. *International Journal of Business and Information*, 2(2).

Daskin, M., & Kasim, A. (2016). Exploring the impact of service recovery on customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour: does gender make a difference? *International Journal of Services and Operations Management*, 23(4), 467-485.

Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

Safaei Mazid, J. (2012). An Examination of Two Dimensions of Customer Perceived Value in Banking Services. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(11), 11341-11345.

Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.

Lia, B., Liua, M. J., Chonga, A. Y., Leec, F., & Ch'ngd, E. (2015). The Role of Service Recovery in Negative Word of Mouth Communication. *Paper presented at the The Ninth International Conference on Operations and Supply Chain Management*, Ningbo, China,.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.

Liao, S.-H., Chung, Y.-C., Hung, Y.-R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2010 IEEE International Conference on*.

Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of retailing*, 73(1), 39-61.

del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2013). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.

Etemadifard, M., Kafashpoor, A., & Zendehtdel, A. (2013). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8), 1067-1077.

Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(1), 5-23.

Lai, M.-C., Liao, C.-Y., & Zhu, Y.-Z. (2006). The relationships among involvement level, service failure, service recovery disconfirmation and

customer lifetime value. *Paper presented at the International Conference on Business and Information.*

Son, J.-E., Kim, H.-W., & Jang, Y.-J. (2012). Investigating Factors Affecting Electronic Word-Of-Mouth In The Open Market Context: A Mixed Methods Approach. *Paper presented at the PACIS.*

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The journal of marketing*, 60-76.

Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(2), 77-90.

Hassan, A. (2015). Consequences of Service Recovery: Evidences from Public Sector of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(5), 65-72.

Hui, Tak Kee & Wan David (2007), Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, No. 28, pp. 32-57.

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2014). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 0047287514522878.

Fabian, A., and Jeff, B. (2008, May 19). Hotel industry is on top of usas SA becomes 'safe' destination. *Sunday Times*, p.3

Lewis, B. R., and MacCaan, S. (2004). Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1):37-47.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.

Boshoff, C. (1999), "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol.1, No.3, pp.236-249.
<http://dx.doi.org/10.1177/109467059913005>

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill.

El-Helaly, N. (2013), "*The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery: Applied on the Egyptian National Railways*", M. Sc. Thesis, Faculty of Commerce, Mansoura University, Egypt.

Rod, M., Ashill, N. and Carruthers, J. (2008), "The Relationship between Job Demand Stressors, Service Recovery Performance and Job Outcomes in a State Owned Enterprise", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No.1, pp. 22-31.