

بررسی اثرات بازیابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات

غزال شمس^{۱*}، محمدرضا دلوی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۷، اصلاحیه: تیر ۱۳۹۷، پذیرش: مرداد ۱۳۹۷

چکیده

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از جمله مفاهیم بسیار مهم در نظریه‌های بازاریابی می‌باشند. با توجه به اهمیت بخش خدمات، افزایش کیفیت و ایجاد رضایت‌مندی در این بخش، حتی از بخش تولید کالا نیز با اهمیت‌تر تلقی می‌شود. تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات بازیابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات انجام شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت روش همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان می‌باشد که به دلیل تعداد زیاد آن‌ها و تعدد هتل‌ها محقق آن را نامعلوم فرض کرده و براساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی با نظر پاسخگویان و اساتید تایید و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و گویای پایایی بالای پرسشنامه است. نتایج با استفاده از نرم‌افزار Amos با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد نشان داد: بازیابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد. راهکار اصلی این است مدیران هتل‌ها برای این‌که رضایت مشتری را به همراه داشته باشند باید سعی کنند نقص‌های خدماتی خود را در حد امکان جبران کنند.

کلمات کلیدی: بازیابی خدمات، بهبود خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری

۱- مقدمه

علی‌رغم تلاش‌های فراوانی که مؤسسات به منظور ارائه خدمات با کیفیت انجام می‌دهند، ارائه خدماتی که تپه از عیب و نقص باشد غیرواقع بینانه و تقریباً غیرممکن است و از طرفی ناراضی مشتریان ممکن است ناشی از نواقص موجود در خدمات ارائه شده باشد [۱۶]، از این رو بازیابی خدمات^۱ برای شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است [۲۶] و بازیابی اثربخش خدمات ناقص، برای تأمین رضایت مشتری، حذف تبلیغات دهان به دهان منفی^۲ و ارتقاء عملکرد کارکنان خط مقدم ضروری است [۴۹]، [۱۹].

گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد [۵۱]. این پدیده تا حدودی، به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد. در همین راستا ارائه خدماتی با کیفیت مطلوب، یکی از قابل توجه‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری است [۲۹] و هتل‌ها برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. از این رو با توجه به اهمیت روزافزون برند و کیفیت خدمات در سرمایه‌گذاری هتل‌ها که می‌تواند باعث ایجاد رضایت و وفاداری مهمانان و در نهایت سودآوری بیشتر، افزایش سهم بازار و افزایش نرخ بازگشت سرمایه شود، محقق این پژوهش برآن شده است که به بررسی تأثیر بازیابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات

صنایع خدماتی از پر رونق‌ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند [۲۲]. همانطور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصادهای پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روز افزون افراد را به خود جلب نموده است [۳۹]. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود [۴۷]. تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات برای کسب موفقیت، حفظ مشتری و تولید سود بیشتر ضروری است [۲۴، ۵۵، ۳۷]، [۴۸]؛ کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت‌اثرگذار است و کیفیت خدمات یک ورودی مهم برای رضایت مشتری محسوب می‌شود [۴۶ و ۵] و موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات شده و مهمتر از آن موجب تبلیغات مثبت او برای سازمان و جذب دیگران به سازمان می‌شود [۱۱]. مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند و در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد [۲۳].

* Ghazal.shams64@yahoo.com

1 Service recovery

2 Negative word of mouth

بپردازد.

۲- مبانی نظری

۱-۲ بازیابی خدمات

سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت [۴۶]. بازیابی خدمات را می‌توان به عنوان استراتژی سازمان‌ها در شناسایی و اصلاح نواقص موجود در خدمات به منظور حفظ رضایت و وفاداری مشتری تعریف نمود [۲۱]. از این رو در ادبیات بازاریابی خدمات، عملکرد بازیابی خدمات یک موضوع استراتژیک محسوب می‌گردد [۴۵]. به نقل از ویلسون و همکاران (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 به عنوان "اقدامات صورت گرفته پس از بروز اشتباهات در ارائه خدمات به منظور بازیابی وفاداری و رضایت مشتریان توسط کارمندان که مستقیماً مسئول پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان هستند" تعریف نمود [۳۶]. فنون بازیابی خدماتی می‌تواند شامل ارائه توضیح به مشتری در مورد مشکل، عذرخواهی، توانمندسازی کارکنان برای حل مشکل در همان لحظه بروز، ارائه خسارت یا سایر انواع جبران، و رعایت ادب در فرآیند باشد. شواهد قابل ملاحظه‌ای نشان می‌دهند که جبران اثربخش قصور در خدمات، بر ارزیابی مشتری از شرکت و رفتار وی تأثیر می‌گذارد [۱۲].

استراتژی‌های رسیدگی به شکایات^۳ که یکی از شیوه‌های بازیابی خدماتی هستند، به ویژه در اداره روابط مشتری کسب و کارهای خدماتی از اهمیت خاصی برخوردارند. نحوه عمل شرکت در فرایند رسیدگی به شکایات مشتری از نظر رعایت عدالت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد [۳۱، ۲۸] و بر رفتارهای آتی وی از جمله بازگشت (خرید) مجدد^۴، تبلیغات دهان‌به‌دهان^۵ [۵۰]، وفاداری^۶ [۱۵] و ... تأثیر می‌گذارد.

۲-۲ رضایت مشتری از خدمات

مشتریان با رجوع به سازمان‌ها، خدمات مورد نیازشان را دریافت می‌نمایند و پس از دریافت خدمت، رضایت یا عدم رضایت خودشان را از کیفیت خدمات و نحوه ارائه خدمات عنوان می‌نمایند [۳۴]. مهمترین عامل موثر بر رضایت مشتریان در شرکت‌های خدماتی، رفتار مناسب با آن‌هاست. از این رو باید در انتخاب کارکنانی که با مشتریان در تماس هستند، دقت ویژه کرد و آن‌هایی را برگزید که برخی از خصوصیات بارز اخلاقی را دارا باشند [۴۰]. کارکنان خوب باعث جلب رضایت مشتری می‌شوند و جلب رضایت مشتری باعث افزایش سودآوری سازمان می‌شود [۳۵].

3 Complaint handling
4 Repurchase intentions
5 Word of mouth
6 Loyalty

۲-۳ تمایل به خرید مجدد

تمایل به خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۴۳]. تحقیقات بسیاری نشان داده است که رضایت مشتریان در نهایت قصد خرید آن‌ها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۳۷ و ۳۰] به طوری که کرولین و تیلور (۱۹۹۲) نیز در مطالعه خود دریافتند از بین عوامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید، این رضایت مشتری است که بیشترین تأثیر را بر قصد خرید می‌گذارد [۴۸]. لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) بیان کردند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید او تأثیر می‌گذارد [۳۷]. مطالعات متعددی رابطه تمایل به خرید مجدد را با کیفیت درک شده مورد بررسی قرار داده‌اند [۱۰، ۱۷، ۵۲] و در همین راستا بیشتر محققان بیان داشته‌اند که تمایل به خرید مجدد، شاخص رفتاری و پیامد وفاداری مشتری است [۲۵، ۴۴، ۳۳] و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد [۲۰].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

این پژوهش تلاش می‌کند تا درک بهتری از رابطه بین بازیابی خدمات، رضایت مشتری، تمایل به خرید مجدد، ارزش ویژه برند و مطلوبیت را در صنعت گردشگری ایجاد نماید. در این زمینه تحقیقاتی در خصوص ارتباط بین این متغیرها انجام شده است که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است:

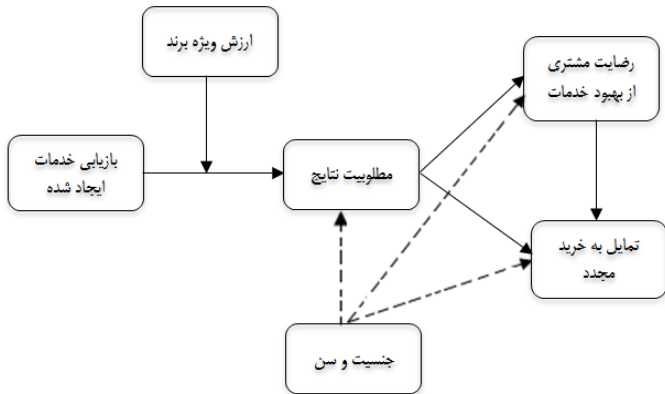
هاز و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان بازیابی خدمات پس از شکست خدمات با نقش ارزش ویژه برند، به این نتیجه رسیدند که ارائه خدمات و جبران خدمات پس از فروش تا چه حد در رضایت مشتریان تأثیر داشته و وقتی به آن‌ها خدمات مورد انتظار ارائه شده، نتیجه آن تا حد زیادی در پیشبرد اهداف سازمان و بازگشت دوباره مشتریان موثر بوده است [۲۷].

موسی و حسن (۲۰۱۵)، بیان کردند که عملکرد بازیابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری به برند دارد [۴۲].

ستین و دینستر (۲۰۱۴)، در پژوهش خود 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 [۱۴].

لیو و همکاران (۲۰۱۱)، پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی انجام دادند. نتایج نشان داد ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلفبازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند [۳۸].

مگس‌هام و نتمیر (۲۰۰۲)، در تحقیق خود رابطه معناداری بین بازیابی



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش [۲۹]

۵- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف (نوع تحقیق) کاربردی می‌باشد و نتایج آن می‌تواند مورد استفاده صنعت هتلداری کشور قرار گیرد. این تحقیق در پی توسعه دانش کاربردی در زمینه بررسی اثرات بازیابی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج می‌باشد. همچنین این پژوهش، بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از شاخه میدانی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان می‌باشند. در این تحقیق مشتریان هتل‌ها به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین برای انتخاب مشتریان از روش غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. در نتیجه محاسبه مطابق با فرمول، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد گردید.

داده‌های اولیه مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته و داده‌های ثانویه نیز از طریق منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی جمع‌آوری شدند. جهت سنجش روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب از روایی محتوا و صوری و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. روایی محتوایی این اطمینان را به وجود می‌آورد که مقیاس شامل یک سری موارد کافی و نمونه برای استفاده از مفهوم است. هرچه موارد معرف حیطه مفهومی که اندازه‌گیری می‌شود بیشتر باشد، روایی محتوایی آن بیشتر خواهد بود. در خصوص روایی صوری این نوع روایی یکی از مشخصات روایی محتوایی است و حاوی این مطلب است که سوالات آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. در تحقیق فعلی، اعتبار پرسشنامه توسط کارشناسان و متخصصان ذیربط مورد تایید نهایی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه و به دلیل دارا بودن مقادیر آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ به تأیید رسیده‌اند و حاکی از انسجام مناسب سوالات پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

۶- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۱-۶ یافته‌های توصیفی

همانطور که قبلاً اشاره شد، روایی پرسشنامه توسط متخصصان و پایایی

خدمات موفق، رضایت کلی، تبلیغات شفاهی و رفتار خرید مشتریان یافتند. علاوه بر این نشان دادند که رضایت ناشی از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل مشتریان به انجام تبلیغات شفاهی مثبت دارد. همچنین بیان می‌کنند که تلاش‌های کارآمد یک شرکت خدماتی جهت برطرف کردن شکایات مشتریان می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان گردد. بازیابی اثربخش خدمات همیشه باعث تبلیغات شفاهی مثبت می‌گردد درحالی‌که بازیابی ناموفق خدمات منجر به تبلیغات شفاهی منفی می‌گردد [۴۱].

دلریو و همکاران (۲۰۱۳)، بیان کردند که احساسات مشتری تحت تاثیر تلاش‌های ارائه دهنده خدمات جهت بازیابی خدمات قرار دارد. واکنش صحیح و درست کارمندان بخش خدمات به شکایات مشتریان منجر به افزایش حس خوشحالی مشتری می‌گردد [۱۸].

منصوری موید و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند به این نتیجه رسیدند که سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات بر احساس و تجربه مشتری، وفاداری مشتری و در نهایت بر تبلیغات شفاهی گردشگران تاثیرگذار می‌باشد [۸].

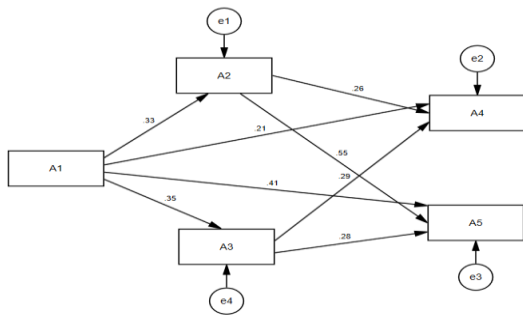
۴- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پیشینه نظری و تجربی پژوهش، به منظور روشن شدن ارتباط متغیرهای تحقیق با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه می‌گردد و در این راستا فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

فرضیه اصلی: بازیابی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج اثر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- بازیابی خدمات ایجاد شده بر مطلوبیت نتایج اثر دارد.
- مطلوبیت نتایج بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد.
- مطلوبیت نتایج بر تمایل به خرید مجدد اثر دارد.
- بازیابی خدمات ایجاد شده و ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد.
- جنسیت و سن بر بر مطلوبیت نتایج اثر دارد.
- جنسیت و سن بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد.
- جنسیت و سن بر تمایل به خرید مجدد اثر دارد.
- رضایت مشتری از بهبود خدمات بر تمایل به خرید مجدد اثر دارد.



شکل (۲): مدل برآورد استاندارد بازیابی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج

جدول (۳)، مربوط به ضریب تأثیر مولفه‌ها و سطح معناداری می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مقادیر خطای استاندارد (S.E.) و مقادیر بحرانی (C.R.)، مرتبط با فرضیه پژوهش قابل مشاهده می‌باشد.

جهت تأیید مدل مفهومی پژوهش، شاخص‌های برازش در جدول (۴) ارائه شده است. مقدار کای-اسکوئر (Chi-Square)، برابر ۲۵/۱۱۷، درجه آزادی (Df) برابر با ۱۰، کای اسکوئر بهنجار برابر ۳/۳۲۰ و مقدار معناداری (P) برابر با ۰/۰۶۸ می‌باشد که حاکی از قابل قبول بودن کلی مدل ساختاری می‌باشد. همچنین شاخص‌های دیگر برازش در جدول قابل مشاهده می‌باشند. با توجه به اینکه شاخص برازش هولتر (HOELTER) بالاتر از ۲۰۰ و در حد قابل قبول می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت حجم نمونه برای بررسی تأثیر بازیابی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج کافی است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی نرم‌افزار Amos می‌توان گفت مدل از برازش لازم برخوردار است.

برای هر متغیر با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. میانگین ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها ۰/۷۹۸ می‌باشد و از ۰/۷۳۴ تا ۰/۸۴۷ متغیر است که بالاتر معیار مشخص شده توسط متخصصان می‌باشد.

در جدول شماره (۱) تعداد سوال‌ها، متغیرهای پژوهش و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده به تفکیک ارائه شده است.

جدول (۱): متغیرهای پژوهش، تعداد سوالات و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
ارزش ویژه برند	۰/۸۴۷	۱۲
قصد خرید مجدد	۰/۷۷۹	۷
رضایت مشتری	۰/۸۰۲	۶
بازیابی خدمات	۰/۷۸۵	۱۸
جنسیت و سن	۰/۸۲۲	۱۱
مطلوبیت	۰/۷۳۴	۱۴

از آن جایی که برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون گولموگروف-اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرها پرداخته می‌شود و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت فرضیات تحقیق، اتخاذ می‌شود.

داده‌های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است: H_0

داده‌های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست: H_1

جدول (۲): نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معنی داری	مقدارخطا	تایید فرض	نتیجه‌گیری
ارزش ویژه برند	۰/۰۷	۰/۰۵	H_0	نرمال است
قصد خرید مجدد	۰/۰۷	۰/۰۵	H_0	نرمال است
رضایت مشتری	۰/۱۱	۰/۰۵	H_0	نرمال است
بازیابی خدمات	۰/۲۱	۰/۰۵	H_0	نرمال است
جنسیت و سن	۰/۵۴	۰/۰۵	H_0	نرمال است
مطلوبیت	۰/۱۲	۰/۰۵	H_0	نرمال است

با توجه به نتایج جدول (۲) مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است، در نتیجه داده‌ها دارای توزیع نرمال بوده و برای تحلیل آن باید از آزمون پارامتریک استفاده شود. همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، این شکل یک مدل مسیر تدوین شده است که ارتباط بین متغیرها را نشان می‌دهد که ضریب تأثیر بین این مولفه‌ها مثبت بوده است.

جدول (۳): ضریب تأثیر و سطح معناداری

سطح معناداری	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	ضریب تأثیر	فرضیه پژوهش
۰/۰۰	۶/۸۱۶	۰/۰۴۳	۰/۲۹۱	ارزش ویژه برند (A2) <---> بازایی خدمات ایجاد شده (A1)
۰/۰۰	۷/۴۰۵	۰/۰۴۰	۰/۲۹۵	مطلوبیت نتایج (A3) <---> بازایی خدمات ایجاد شده (A1)
۰/۰۰	۴/۲۱۲	۰/۰۴۲	۰/۱۷۵	رضایت مشتری (A4) <---> بازایی خدمات ایجاد شده (A1)
۰/۰۰	۹/۹۴۲	۰/۰۱۷	۰/۲۸۵	تمایل خرید مجدد (A5) <---> بازایی خدمات ایجاد شده (A1)
۰/۰۰	۰/۵۷۲	۰/۰۴۴	۰/۲۴۶	رضایت مشتری (A4) <---> ارزش ویژه برند (A2)
۰/۰۰	۴/۳۳۱	۰/۰۱۸	۰/۴۳۵	تمایل خرید مجدد (A5) <---> ارزش ویژه برند (A2)
۰/۰۰	۶/۱۹۰	۰/۰۴۷	۲۹۳	رضایت مشتری (A4) <---> مطلوبیت نتایج (A3)
۰/۰۰	۸/۳۸۰	۰/۰۱۹	۰/۲۳۷	تمایل خرید مجدد (A5) <---> مطلوبیت نتایج (A3)

۲۰۰ و در حد قابل قبول می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت حجم نمونه برای بررسی تأثیر بازایی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج کافی است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی نرم‌افزار Amos می‌توان گفت مدل از برازش لازم برخوردار است.

جهت تأیید مدل مفهومی پژوهش، شاخص‌های برازش در جدول (۴) ارائه شده است. مقدار کای-اسکوئر (Chi-Square)، برابر ۲۵/۱۱۷، درجه آزادی (Df) برابر با ۱۰، کای اسکوئر بهنجار برابر ۳/۳۲۰ و مقدار معناداری (P) برابر با ۰/۰۶۸ می‌باشد که حاکی از قابل قبول بودن کلی مدل ساختاری می‌باشد. همچنین شاخص‌های دیگر برازش در جدول قابل مشاهده می‌باشند. با توجه به اینکه شاخص برازش هولتر (HOELTER) بالاتر از

جدول (۴): شاخص‌های ارزیابی برازش مدل

حد قابل قبول	مقدار	آماره
-----	۲۵/۱۱۷	Chi-Square
-----	۱۰	Df
کمتر از ۵	۳/۳۲۰	Chi-Square/ Df
بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۸	P
کمتر از ۰/۸	۰/۷۸	RMSEA
بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵۳	CFI
بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۰	GFI
بیشتر از ۲۰۰	۲۴۹	HOELTER

فرضیه سوم: مطلوبیت نتایج بر تمایل مجدد به خرید اثر دارد. ضریب تأثیر مؤلفه مطلوبیت نتایج بر تمایل مجدد به خرید برابر با ۰/۶۲ می‌باشد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت مطلوبیت نتایج بر تمایل مجدد به خرید تأثیر معناداری دارد. فرضیه چهارم: بازایی خدمات ایجاد شده و ارزش ویژه برند بر مطلوبیت نتایج اثر دارد.

ضریب تأثیر بازایی خدمات ایجاد شده و ارزش ویژه برند بر مطلوبیت نتایج برابر با ۰/۴۹ و ۰/۳۳ می‌باشد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بازایی خدمات ایجاد شده و ارزش ویژه برند بر مطلوبیت نتایج تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: جنسیت و سن بر مطلوبیت نتایج اثر دارد.

۶-۲ یافته‌های استنباطی

با توجه به نتایج به دست آمده به شرح زیر، همه فرضیه‌ها تأیید و نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای پژوهش وجود دارد. فرضیه اول: بازایی خدمات ایجاد شده بر مطلوبیت نتایج اثر دارد. ضریب تأثیر مؤلفه بازایی خدمات ایجاد شده بر مطلوبیت نتایج برابر با ۰/۹۴ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بازایی خدمات ایجاد شده بر مطلوبیت نتایج تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: مطلوبیت نتایج بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد. ضریب تأثیر مؤلفه مطلوبیت نتایج بر رضایت مشتری از بهبود خدمات برابر با ۰/۵۵ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت مطلوبیت نتایج بر رضایت مشتری از بهبود خدمات تأثیر معناداری دارد.

-مدیران هتل‌ها باید با توجه به ظرفیت مشتریانی که در فصول مختلف مراجعه می‌کنند و همین‌طور ظرفیت‌های کاری، کارکنان شایسته را در زمان‌های لازم جایگزین کنند تا بین کارکنان با تعداد پاسخگویی به مشتریان ارتباط ایجاد شود.

-می‌بایست کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقاء آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته و در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند.

-مدیران هتل‌ها بایستی از خدمات به روز و کارآمد استفاده کنند و خدمت‌رسانی در محل را در اسرع وقت به مشتری انجام دهند. بعلاوه رفتار مناسب کارکنان و پاسخگویی به مشکلات مشتریان جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفی خود می‌رساند، بلکه رضایت مشتری را از خدمت دریافتی افزایش می‌دهند و با آنان روابط پایداری ایجاد می‌نمایند.

-مدیران هتل‌ها از تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه‌های جمعی و تبلیغات دهان به دهان از طریق مشتریان، سطح آگاهی و تداعی‌های برند خدمات را ارتقا بخشند. همچنین می‌بایست در تبلیغات خود تصویر روشنی از کیفیت خدمت خود را به مشتریان ارائه نمایند تا از این طریق بر اثر بخشی تبلیغات خود بر مشتریان اضافه نمایند.

-پیاده‌سازی ترفیعات و تشویقات از سوی هتل‌ها که می‌تواند برنامه‌های متنوعی را به خود اختصاص دهد؛ از قبیل تخفیفات سفر (گروهی و فردی)، تبلیغات در بازارهای هدف، ساخت فیلم‌های مستند و تبلیغاتی و فعالیت‌هایی از این دست.

-شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری استان به عنوان «مقصد متفاوت» از سوی هتل‌ها از طریق دادن کاتالوگ و یا بروشور به مسافری.

-بهره‌مندی هتل‌ها از برنامه‌های تبلیغی و ترفیعی مناسب و متنوع و شرکت فعالانه در جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارهای گردشگری از طریق بکارگیری افراد متخصص که مهارت‌های لازم در امر تبلیغات کارآمد و اصولی را دارند.

-مدیران هتل‌ها باید سطح آگاهی کارکنان در خصوص اهمیت حفظ احترام به مشتری را ارتقا دهند؛ به گونه‌ای که همیشه حق را به مشتری داده و در کمترین زمان ممکن ناراضی‌های مشتری را به رضایت تبدیل کنند تا مشتری تمایل داشته باشد در مراجعات بعدی نیز همین هتل را انتخاب کند.

-اعطای اشناتیون و کالاهای تبلیغاتی جذاب در دفعات اولیه مراجعه مشتری؛ به این دلیل که حس برندی برتر را در مشتری ایجاد کنند و مشتری بداند که انتخاب این برند چقدر با آرمان‌های وی سازگار است و تداعی‌کننده خودآرامی مشتریان شود.

فرصت‌های زیادی برای پژوهش‌های مشابه در آینده وجود دارد. در همین راستا موارد زیر به محققان پیشنهاد می‌گردد:

-این پژوهش صرفاً در صنعت هتلداری متمرکز شده است و پیشنهاد می‌گردد در صنایع خدماتی دیگر (از جمله بانک‌ها، بیمارستان‌ها،

ضریب تأثیر جنسیت و سن بر مطلوبیت نتایج برابر با ۰/۴۵ و ۰/۲۲ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت جنسیت و سن بر مطلوبیت نتایج تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: جنسیت و سن بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد. ضریب تأثیر جنسیت و سن بر رضایت مشتری از بهبود خدمات برابر با ۰/۳۱ و ۰/۴۰ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت جنسیت و سن بر رضایت مشتری از بهبود خدمات تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: جنسیت و سن بر تمایل به خرید مجدد اثر دارد. ضریب تأثیر جنسیت و سن بر تمایل به خرید مجدد برابر با ۰/۲۱ و ۰/۳۲ می‌باشد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت جنسیت و سن بر تمایل به خرید مجدد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: رضایت مشتری از بهبود خدمات بر تمایل به خرید مجدد اثر دارد.

ضریب تأثیر رضایت مشتری از بهبود خدمات بر تمایل به خرید مجدد برابر با ۰/۵۲ می‌باشد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب تأثیر کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رضایت مشتری از بهبود خدمات بر تمایل به خرید مجدد تأثیر معناداری دارد.

۷- نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات بازیابی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج انجام شده است. نتایج نشان داد: بازیابی خدمات ایجاد شده بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و تمایل به خرید مجدد با نقش ارزش ویژه برند و مطلوبیت نتایج اثر دارد.

نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج مطالعات پژوهشگرانی چون هاز و همکاران (۲۰۱۷)، موسی و حسن (۲۰۱۵)، ستین و دینستر (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۱)، ونپارک و همکاران (۲۰۱۰)، عبدعزیز و مهدیاسین (۲۰۱۰)، مگسهام و نتمیر (۲۰۰۲)، منصور مؤید و همکاران (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، زمانی‌مقدم و جعفری‌فر (۱۳۹۳)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲)، رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) و جلالی و همکاران (۱۳۹۰)، همسویی و تطابق دارد. با توجه به تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

-ارتقای سیستم رزرو اینترنتی در جهت افزایش سرعت خدمات و صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتریان؛ به گونه‌ای که اگر هتل‌ها برای جذب بیشتر مشتریان بتوانند از رزروهای اینترنتی استفاده کنند این امر می‌تواند نوعی مزیت رقابتی را برای آن‌ها نسبت به رقبا به وجود آورد.

[۸] منصورى مويده، فرشته، مرادى، محمد، مولايى، فاطمه، (۱۳۹۶)، بررسى

تأثير عملکرد بازيابى خدمات بر تبليغات شفاهى: نقش ارزش ادراك

شده مشتري، تجربه مشتري، واكنش احساسى و وفادارى برند. فصلنامه

مطالعات مديريت گردشگرى، دوره ۱۲، شماره ۳، ۶۹-۷۲

- [9] Abdaziz, N., Mohdyasin, N., (2010), **Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective**, International Journal of Marketing Studies, 2(2): 180-189.
- [10] Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D., (2002), **Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece**, Managing Service Quality: An International Journal, 12(4): 224-231.
- [11] Anderson, E.W., Fornell, C., (2010), **Foundations of the American Customer Satisfaction Index**, Total Quality Management, 11(7), 869-882.
- [12] Baker, T. L., Meyer, T., Johnson, J. D., (2008), **Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias**, Journal of Academic Marketing Science, 36, 552-564.
- [13] Caruana, A., (2002), **Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating role of Customer Satisfaction**, European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828.
- [14] Cetin, G., Dincer, F. I., (2014), **Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations**, Anatolia, 25(2), 181-194.
- [15] Chang, H.S., Hsiao, H.L., (2008), **Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry**, The Service Industries Journal, 28(4), 513-528.
- [16] Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, A., 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.
- [17] Cronin, J., Brady, M., Hult, G., (2000), **Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments**, Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
- [18] 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.
- [19] 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, 123-137.
- [20] East, R., Wright, M., Vanhuele, M., (2008), **Consumer Behavior: application in marketing**. London: Sage.
- [21] 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.
- [22] Fatma, P., Timothy, N.H., (2005), **Patient Satisfaction in a Preoperative Assessment Clinic: an Analysis Using SERVQUAL Dimensions**, Total Quality Management, 16(1), 15-30.
- [23] Ganguli, S., Roy, S.K., (2010), **Service quality dimensions of hybrid services**, Managing Service Quality: An International Journal, 20(5), 404-424.
- [24] Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994), **Service Quality: Concepts and Models**, International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 43-66.
- [25] Ha, H.Y., Muthaly, S.K., Akamavi, R.K., (2010), **Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers**, European Journal of Marketing, 44(6), 874-904.
- [26] Hassan, A., (2015), **Consequences of Service Recovery: Evidences from Public Sector of Pakistan**, IOSR Journal of Business and Management, 17(5), 65-72.
- [27] Hazée, S., Vaerenbergh Y.V., Armirotto, V., (2017), **Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity**, Journal of Business Research, 74, 101-109.

شرکت‌های بیمه و ...) نیز انجام پذیرد.

با توجه به اینکه زنان و مردان ادراك متفاوتی از برند خدمات دارند و زنان بیشتر به نحوه ارائه خدمت و مردان بیشتر به نتیجه و هسته اصلی خدمت توجه دارند، بنابراین: مقایسه بین نگرش زنان و مردان به برند خدمات و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری آن‌ها به سایر محققان پیشنهاد می‌شود.

محققین آتی می‌توانند ارزش ویژه برند را برای هر یک از هتل‌های استان و یا کشور به صورت جداگانه و به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار دهند.

با توجه به اینکه در محیط‌های خدماتی مانند بیمارستان، هتل، بیمه و بانک‌ها ممکن است اهمیت نسبی جنبه‌های مختلف برند تغییر کند، بنابراین مقایسه ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در صنایع مختلف و تعیین اهمیت نسبی جنبه‌های مختلف برند خدمات در بازارهای خدماتی (به طور مثال، مقایسه بین بیمارستان و هتلداری) می‌تواند موضوع دیگری برای پژوهش باشد.

منابع و مأخذ

- [۱] الماسی، سمانه، رضوی، سیدمحمدحسین؛ امیرزاد، سعید، (۱۳۹۴)، بررسى رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، ۱۲۹-۱۳۷.
- [۲] بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد، (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگرى، دوره ۵، شماره ۱۹، ۱-۱۸.
- [۳] ساعت‌چیان، وحید، صفری، حمیدرضا، رسولی، مهدی، اسکندری، عیسی، الهی، علیرضا، (۱۳۹۲)، ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیك (مطالعه موردی: شهرستان رشت)، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۳، شماره ۵، ۱۲۵-۱۳۷.
- [۴] رفعتی، جواد، آقاموسی، رضا، نعمی، عبدالله، (۱۳۹۱)، بررسى تأثير وفادارى بر خرید مجدد مشتریان فرآورده‌های لبنی، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی (۴)، ۱۱-۲۲.
- [۵] رنجبریان، بهرام، رشیدکابلی، مجید، صناعی، علی، حدادیان، علیرضا، (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ۵۵-۷۰.
- [۶] زمانی‌مقدم، افسانه، جعفری‌فر، شیوا، (۱۳۹۳)، ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، ۵۱-۶۶.
- [۷] جلالی، مهدی، خیری، بهرام، خادم، مژگان، (۱۳۹۰)، بررسى عوامل موثر بر وفادارى به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، فصلنامه مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۴، ۶۹-۵۹.

- behavior, unpublished dissertation, The Florida state university.
- [49] Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M., (1998), **Customer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing**, Journal of Marketing, 62(2), 60-76.
- [50] Terrykim, T., Kim, W.G., Kim, H.B., (2009), **The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels**, Tourism Management, 30, 51-62.
- [51] Ting Hung, W., (2010), **Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantile Regression Analysis**, International Journal of Hospitality Management, 29, 378-384.
- [52] Wang, Y., Lo, H., Yang, Y., (2004), **An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry**, Information Systems Frontiers, 6(4), 325-340.
- [53] 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.
- [54] Zarei, E., (2015), **Service quality of hospital outpatient departments: patients' perspective**, International Journal of Health Care Quality Assurance. 28(8), 778-790.
- [55] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., (2000), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw-Hill, New York, NY.
- [28] Homburg, C., Fürst, A., (2005), **How organizational complaint handling drives customer loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach**, Journal of Marketing, 69, 95-114.
- [29] Hui, T.K., Wan, D., (2007), **Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore**, Tourism Management, 28, 32-57.
- [30] Jun Lim, S., (2006), **The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south Korea; Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy**, Alabama University.
- [31] Karatepe, O.M., (2006), **Customer complaints and organizational responses: the effects of complaints, perceptions of justice on satisfaction and loyalty**, International Journal of Hospitality Management, 25(1), 69-90.
- [32] Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J-H., Kim, J., (2012), **Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention**, Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374-387.
- [33] Konecnik, M., Gartner, W. C., (2007), **Customer-based Brand Equity for a Destination**. Annals of Tourism Research, 34(2), 400-421.
- [34] Kursunluoglu, E., (2014), **Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty**, Marketing Intelligence & Planning, 32(4), 528-548.
- [35] Lervik Olsen, L., Witell, L., Gustafsson, A., (2014), **Turning customer satisfaction measurements into action**, Journal of Service Management. 25(4), 556-571
- [36] 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.
- [37] Liu, Y-C., (2008), **An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan**, A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy, degree of Doctor of Sports Management.
- [38] Liu, C.-T., Guo, Y.M., Lee, C.-H., (2011), **The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty**, International Journal of Information Management. 31(1), 71-79
- [39] Lovelock, CH., (2001), **Service Marketing**, (3th ed), new York: prentice – Hall.
- [40] Matzler, K., Eichen, S.F., Freiling, J., (2015), **Why business model innovations fail**, Journal of Business Strategy, 36(6), 29-38.
- [41] 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.
- [42] Moosa, M. Y., Hassan, Z., (2015), **Customer Perceived Values associated with Automobile and Brand Loyalty**, international Journal of accounting, business and management, 3(1), 99-115.
- [43] Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., Younis, Abu-Jarad, I., (2011), **The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions**, Business Strategy Series, 12(1), 19-29.
- [44] Rauyruen, P., Miller, K. E., Groth, M., (2009), **B2B services: linking service loyalty and brand equity**, Journal of Services Marketing, 23(3), 175-186.
- [45] Rod, M., Ashill, N., Carruthers, J., (2008), **The Relationship between Job Demand Stressors, Service Recovery Performance and Job Outcomes in a StateOwned Enterprise**, Journal of Retailing and Consumer Services, 15(1), 22-31.
- [46] Silvestri, C., Aquilani, B., Ruggieri, A., (2017), **Service quality and customer satisfaction in thermal tourism**, The TQM Journal, 29(1): 55-81.
- [47] Stamenkov, G., Dika, Z., (2015), **A sustainable e-service quality model**, Journal of Service Theory and Practice, 25(4), 414-442.
- [48] Tae Wook, Ch., (2006), **The moderating effects of involvement on the relationship among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship**