

## رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۱۹۵۹۶

حسین وظیفه دوست<sup>۱</sup>، حامد پوررضا<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان می باشد. این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرت هوایی در شمال غرب شهر تهران بوده و نمونه آماری مورد استفاده متشکل از ۳۸۴ نفر می باشد. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان این افراد جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای اهداف پژوهشی، مطالعه حاضر شامل شش فرضیه می باشد که طبق نتایج حاصله پنج فرضیه تایید و یک فرضیه رد شد. به بیان دیگر و در جامعه مورد مطالعه، شکست خدمات رابطه مثبت و معناداری با فعالیت‌های احیاء خدمات دارد. همچنین فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه مستقیم و معناداری دارد ولی رابطه فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. از طرفی مطابق نتایج به دست آمده مشخص شد که وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه معنادار، مستقیم و پر قدرتی با وفاداری رفتاری دارد. مبتنی بر نتایج حاصل شده می توان این گونه برداشت نمود که فعالیت‌های احیاء خدمات به خوبی می تواند بر سطوح مختلف وفاداری مشتریان اثر گذاشته و از ترک سازمان از سوی ایشان جلوگیری به عمل آورد.

واژگان کلیدی: شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری شناختی

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. نویسنده مسئول  
vazifedust@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

شکست در خدمات به صورت زمان‌هایی تعریف می‌گردد که سازمان نتوانسته است انتظارات مشتری را در طول ارائه خدمت برآورده سازد (استین و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌گونه که بیان گردید، شرکت‌های هواپیمایی با توجه به ماهیت خدماتشان به شدت در معرض نارسایی در ارائه خدمات خود می‌باشند (همان). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که نقص در خدمات این دست شرکت‌ها می‌تواند منجر به عصبانیت، عدم اطمینان و ناامیدی از ارائه‌کنندگان خدمت شود. چانگ و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان دادند که نارسایی و شکست در ارائه خدمات می‌تواند به شدت برای شرکت‌ها هزینه‌زا باشد. زیرا مشتریان اغلب رفتارهای تعویض خدمات دهنده را در قبال چنین تجربیاتی ناامیدکننده‌ای از خود نشان می‌دهند. از این رو آنچه پس از رخ دادن این نارسایی‌های اجتناب‌ناپذیر اهمیت دارد، توانمندی و دانش شرکت در زمینه ارائه واکنش مناسب در قبال چنین رخدادهایی از طریق رویه‌های احیای خدمات می‌باشد (چانگ و چانگ، ۲۰۱۰). در کسب‌وکارهایی با نرخ بالای خطا، فعالیت‌های احیای خدمات مهم‌ترین استراتژی سازمان به منظور حفظ مشتریان کلیدی خود خواهد بود (استین و همکاران، ۲۰۱۱). استین و همکاران (۲۰۱۱) این‌گونه پیشنهاد دادند که حتی اگر سازمان‌ها نتوانند به طور کامل تأثیرات شکست در ارائه خدمات را خنثی نمایند، آن‌ها می‌توانند از طریق کنترل میزان شکست و ترمیم حداکثری اثرات منفی آن، در جهت بازبایی رضایت مشتریان گام بردارند. پژوهش‌گران نشان داده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از برخی استراتژی‌ها، شکست‌های خدماتی خود را احیا نمایند. استراتژی‌هایی همچون برقراری ارتباط با مشتری به منظور دریافت نظرات و انتقادات وی، عذرخواهی از وی و پیشنهاد ارائه خدماتی جایگزین (موسترت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو می‌توان انتظار داشت که نارسایی و شکست در ارائه خدمات رابطه مثبتی با فعالیت‌های احیای خدمات داشته باشد. همچنین فعالیت‌های احیای خدمات می‌تواند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان داشته باشد. در این زمینه کاسیل و همکاران (۲۰۱۲) این‌گونه پیشنهاد دادند که افزایش روزافزون فشارهای رقابتی در بسیاری از صنایع خدماتی در کنار دشوار بودن ارائه پیوسته خدماتی خالی از نقص، میزان توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها را به فعالیت‌ها پیش‌گسترانه به منظور رفع نقص‌های احتمالی خدمات خود سوق داده است تا بدین ترتیب نیازهای مشتریان در کوتاه‌ترین زمان برطرف گردیده و ایشان به دلیل نقص‌های خدمات سازمان را ترک نکنند. همچنین، باتل و بورتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که اگر سازمان فعالیت‌های احیای خدمات خود را به موقع و به‌گونه‌ای مناسب پیاده‌سازی نماید، ۸۲ درصد خریداران خدمات بازم از سازمان خرید خواهند نمود. بنابراین نه تنها فعالیت‌های احیای خدمت می‌تواند منجر به جبران نارضایتی مشتری گردد، بلکه می‌تواند منجر به تقویت روابط میان فرد و سازمان گردد (اسپرنگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). همچنین بر مبنای پژوهش‌ها واکنش سریع در برابر خطاهای رخ داده با واکنش‌های رفتاری فوق‌العاده‌ای در مشتریان مواجه شده و اعتماد شرکت نزد مشتریان و اعتبار نام و نشان تجاری آن نزد ایشان به شدت تقویت می‌گردد (وبر و اسپارکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات در هر سطح و تخصصی که باشند به دنبال ارائه بهترین و باکیفیت‌ترین خدمات به مشتریان خود هستند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از بهترین امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، تجربه درک شده خدمات دریافتی در مشتریان را مستمراً بهبود بخشند. به‌واقع سازمان‌های گوناگون در صنایع مختلف به دلیل وجود رقابت‌های درون صنعتی، چاره‌ای جز ایجاد نگرش‌هایی مثبت در میان مشتریان خود همچون کسب رضایت مستمر ایشان و نهایتاً وفادارسازی ایشان ندارند. از آنجایی که وفادارسازی پیامدهای فراوانی برای شرکت‌ها در زمینه حفظ مزیت‌های رقابتی خود و کسب مزیت‌های رقابتی جدید ناشی از حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید دارد، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری همواره به دنبال راه‌های نو به منظور اثربخش نمودن برنامه‌های وفادارسازی خود می‌باشند. مشتریان به‌عنوان اصلی‌ترین قضاوت‌کنندگان در مورد کیفیت خدمات شرکت‌ها همواره به دنبال بهترین خدمات در کنار مطلوب‌ترین قیمت‌ها می‌باشند. وجود چنین انتظاراتی در کنار افزایش شدید رقبا در بازار منجر به ایجاد رقابتی شدید در زمینه حفظ مشتریان و افزودن بر مشتریان جدید به هر نحوی شده است. گاهی اما این موضوع - به هر نحوی - می‌تواند منجر به بروز خطاهایی در عملکردهای فردی یا سیستمی ابزارهای فنی مورد استفاده در شرکت گردد. خطاهایی که منجر به آسیب‌رسانی به وجه شرکت و رویگردانی مشتریان می‌شود. این امر هنگامی حالت بغرنج‌تری به خود خواهد گرفت که شرکت در رقابت با رقبای بین‌المللی بوده و مشتریانی بین‌المللی داشته باشد که عموماً مشتریانی سختگیرترند. اینکه رخ دادن چنین خطاهایی در شرکت‌های خدماتی با حساس تا چه حد می‌تواند با ابعاد وفاداری مشتریان چه در بعد شناختی آن، چه در بعد نگرشی و چه در بعد عملی و رفتاری آن رابطه داشته باشد، مسئله‌ای است که در مطالعه حاضر بدان پرداخته خواهد شد. به‌واقع، با توجه به وجود شدت رقابت در صنایع گوناگون و در اینجا شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات

1 Chang

2 Mostert

3 Buttle and Burton

4 Spreng

5 Weber and Sparks

هوایمپایی، آیا شکست خدمات رابطه‌ای با استراتژی‌های احیاء خدمات شرکت‌های هوایمپایی خواهد داشت؟ و اینکه آیا استراتژی-های احیاء خدمات دارای رابطه با ابعاد وفاداری می‌باشد؟ در این مطالعه و بر مبنای مطالعات دیک و باسو<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، باتل و بورتون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) و یانگ و پترسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) سه نوع از وفاداری (بر مبنای شدت آن و میزان پیامدهای ناشی از آن)، نگرشی، شناختی و رفتاری به‌عنوان متغیرهای وابسته مدنظر قرار خواهند گرفت. غالب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقا می‌بخشد (لین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. لذا، با توجه به مطالعات پیشین و ادبیات پژوهش، کلیت بحث بر روی این موضوع است که هنگامی که شکستی در ارائه خدمات روی داده است، فعالیت‌های جبرانی شرکت به‌منظور رفع نقص چه رابطه‌ای با وفاداری مشتریان نسبت به شرکت خواهد داشت. در این مطالعه، با توجه به اهمیت شدت رقابت و کیفیت خدمات ارائه‌شده، در کنار احتمال رخ دادن شکست در ارائه خدمات و نیز بر مبنای پژوهش چو<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، رابطه میان شکست خدمات و فعالیت‌های احیاء خدمات با ابعاد وفاداری سازمانی بررسی شده است و بر اساس اهداف تحقیق، محقق در پی پاسخگویی به سوال ذیل می‌باشد:

رابطه میان شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری مشتریان در حوزه خدمات شرکت‌های هوایمپایی چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری پژوهش

چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ورشکستگی مواجه شوند. احیاء خدمات دربرگیرنده آن دسته اعمالی است که به‌منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش‌های منفی مشتریان ناراضی و نهایتاً حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد (میلر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، تأکید و تمرکز بر روی احیاء خدمات و خصوصاً استراتژی‌های احیاء خدمات برای رفع این مشکل برای شرکت‌ها ضروری است.

تحقیقات مشابه داخلی و خارجی در این زمینه صورت گرفته است. از جمله، کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان اولویت‌بندی استراتژی‌های جبران خدمات شرکت‌های خدمات‌دهنده اینترنتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از رویکرد AHP فازی را انجام دادند. بر اساس نتایج آماری در بین شش استراتژی جبران خدمات شناسایی شده، توانمندسازی اولویت نخست و جبران (دیه)، توضیحات، ارتباطات، ملموسات و بازخورد اولویت‌های دوم تا ششم را احراز کرده‌اند. آقازاده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف‌کننده را اجرا نمودند. با آزمون فرضیه‌ها، مشخص شد که بر طرف شدن نیاز و منافع احساسی که خریداران به‌دست می‌آورند باعث رضایت آنان از فرآورده‌های و فروشگاه‌های هاکوپیان شده و رضایت آنان نیز مایه وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. ستوده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری اجرا نمودند. خواجه‌ویی و نائب‌زاده (۱۳۹۲)، مطالعه‌ای در زمینه تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری را در زمینه فروش گوشی‌های همراه به انجام رساندند. ایمان‌خان و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان) انجام دادند. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تبیین اعتبار و روایی نسخه ایرانی پرسشنامه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران ورزشی را اجرا نمودند. چو<sup>۷</sup> (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای در زمینه رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات و وفاداری را در میان خطوط هوایمپایی ارزان قیمت کشور تایوان به انجام رساند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی‌های احیاء خدمات و استراتژی‌های احیاء با نیت رفتاری میهمانان ارتباط معناداری وجود دارد. به‌علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ادراک میهمانان از نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات در مجموع از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل می‌باشد. روی<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تبلیغات شفاهی و فعالیت بازاریابی و ویروسی مشتریان آنلاین با در نظر

1 Dick and Basu

2 Buttle and Burton

3 Yang and Peterson

4 Lin

5 Chou

6 Miller

7 Chou

8 Roy

گرفتن نقش نظریه مراحل زنجیره وفاداری اجرا نمودند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد، که فعالیت‌های تبلیغات شفاهی به‌طور معناداری از وفاداری کنشی و وفاداری رفتاری تأثیر می‌پذیرد. سرواستاوا و رای<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان تحقیقی در زمینه رابطه مابین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت بیمه عمر را به انجام رساندند، نتایج این پژوهش نشان داد که رابطه معنی‌داری مابین تعهد و وفاداری مشتری و نیز تصویر شرکت و وفاداری مشتری وجود دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

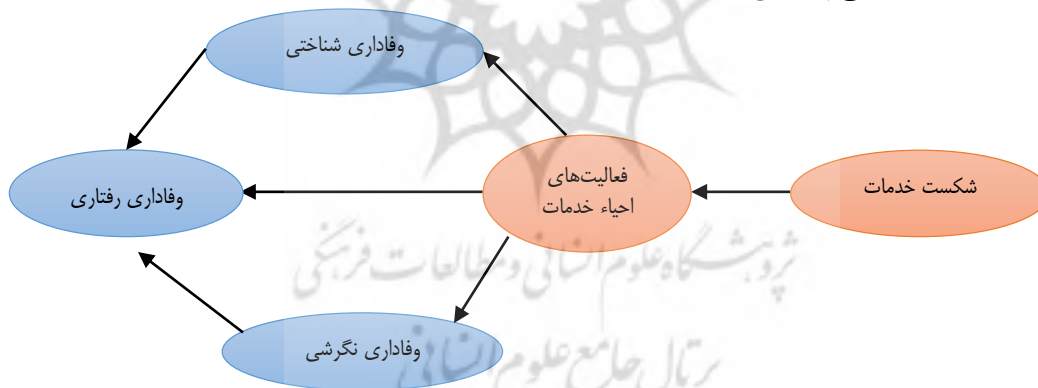
#### ۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرت هوایی در شمال غرب شهر تهران تشکیل دادند که با توجه به نامحدود بودن آنان تعدادشان با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر بدست آمد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰.۸۳۹ بدست آمد. داده‌های بدست آمده با کمک نرم افزارهای SPSS و آموست تحلیل شدند.

#### ۳-۲- فرضیات پژوهش

براساس مطالعه تحقیقات پیشین و چارچوب نظری و مدل مفهومی فرضیات ذیل مطرح می‌گردد:  
شکست خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی بر فعالیت‌های احیاء خدمات تأثیر مثبت دارد.  
فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت دارد.  
فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، بر وفاداری شناختی مشتریان تأثیر مثبت دارد.  
فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر مثبت دارد.  
وفاداری نگرشی مشتریان شرکت‌های مسافرت هوایی بر وفاداری رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.  
وفاداری شناختی مشتریان شرکت‌های مسافرت هوایی بر وفاداری رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

#### ۳-۳- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: چو (۲۰۱۵))

### ۴- تحلیل یافته‌ها

#### ۴-۱- ضریب همبستگی پیرسون

به منظور بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد. جدول شماره ۳ ضرایب همبستگی پیرسون برای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد

جدول ۱- ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرها

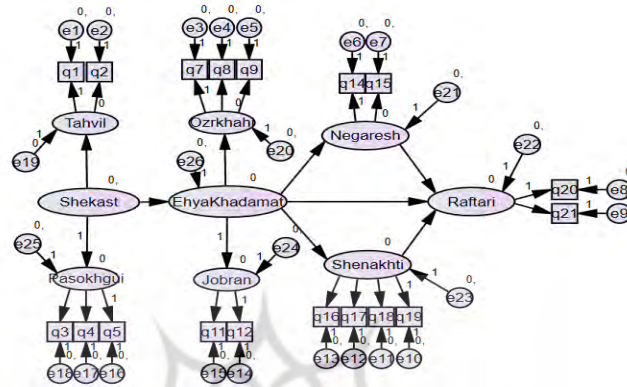
متغیرهای تحقیق	شکست خدمات	فعالیت‌های احیا خدمات	وفاداری نگرشی	وفاداری شناختی	وفاداری رفتاری
شکست خدمات	۱				

			۱	۰/۰۷۹	فعالیت‌های احیا خدمات
		۱	-۰/۰۶۶	-۰/۱۹۹*	وفاداری نگرشی
	۱	-۰/۷۶۸**	-۰/۰۲۷	-۰/۰۴۰	وفاداری شناختی
۱	-۰/۸۸۵**	-۰/۴۹۹**	-۰/۰۵۷	-۰/۱۶۱*	وفاداری رفتاری

با توجه نتایج جدول ۱ ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق که با علامت \* مشخص شدند، در سطح اطمینان ۹۹٪ و ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق که با علامت \* مشخص شدند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. علامت مثبت ضریب همبستگی، نشان‌دهنده رابطه مستقیم است.

## ۲-۲- مدل‌سازی معادلات ساختاری

شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد، در این شکل اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق

نتایج جدول ۲ شاخص‌های برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

مقدار	شاخص
۲/۶۶۳	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۲۱	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۲۷	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۲۶	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)

یافته‌های بدست آمده از جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. با توجه به این جدول، زمانیکه آماره t بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (-۱/۹۶) حاصل شود، و همچنین سطح معنی‌داری کمتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، در این صورت فرضیه فوق تایید می‌گردد.

جدول ۳- بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه ۱	شکست خدمات <<<<<< فعالیت‌های احیاء خدمات	۲/۷۳۵	۰/۵۶۴	تایید
فرضیه ۲	فعالیت‌های احیاء خدمات <<<<<< وفاداری نگرشی	۴/۶۷۹	۱/۳۶۴	تایید
فرضیه ۳	فعالیت‌های احیاء خدمات <<<<<< وفاداری شناختی	۳/۸۵۵	۰/۴۱۱	تایید
فرضیه ۴	فعالیت‌های احیاء خدمات <<<<<< وفاداری رفتاری	۰/۸۵۰	۰/۲۶۷	عدم تایید
فرضیه ۵	وفاداری نگرشی <<<<<< وفاداری رفتاری	۸/۴۶۳	۱/۸۵۴	تایید
فرضیه ۶	وفاداری شناختی <<<<<< وفاداری رفتاری	۱۲/۴۲۹	۰/۸۳۲	تایید

بر اساس اطلاعات جدول ۳، فرضیه چهارم رد شده، بدین معنی که فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، با وفاداری رفتاری مشتریان رابطه مستقیم ندارد. ولی سایر فرضیات مورد تایید واقع می‌شود.

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به تعیین رابطه شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری مشتریان در حوزه خدمات شرکت های مسافرت هوایی بود، بر مبنای مدل مفهومی پژوهش و با استفاده از نرم‌افزار ایموس، شش فرضیه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که در آژانس‌های مسافرتی، رابطه شکست خدمات با فعالیت‌های احیاء خدمات معنادار شناسایی گردید. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده ۰/۵۶۴، این تأثیر معنادار، مثبت و پر قدرت می‌باشد. احیاء خدمات به‌عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی یا شکست خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به‌منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات به عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا شکست خدمات گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به‌منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. در این راستا چو (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای در زمینه رابطه بین نارسائی در ارائه خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات و وفاداری را در میان خطوط هواپیمایی ارزان قیمت کشور تایوان به انجام رساند و گزارش کرد فعالیت‌های احیاء خدمات دارای تأثیری مثبت بر وفاداری نگرشی و رفتاری می‌باشد. همچنین شکست در خدمات دارای تأثیر مثبت بر فعالیت‌های احیاء خدمات می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و معنی‌دار می‌باشد ( $t = 4/679$ ) و در آژانس‌های مسافرت هوایی، فعالیت‌های احیاء خدمات دارای رابطه معناداری با وفاداری نگرشی می‌باشد. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده ۰/۳۶۴، این تأثیر پر قدرت نیز می‌باشد زیرا با افزایش فعالیت‌های احیاء خدمات در یک شرکت میزان ترجیح یک محصول یا خدمت، قصد خرید و تعهد بلندمدت نسبت به آن و تمایل به توصیه آن به دیگران افزایش می‌یابد. پژوهش‌گران نشان داده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از برخی استراتژی‌ها، شکست‌های خدماتی خود را احیا نمایند که بر نگرش مشتریان تأثیر مستقیم دارد. استراتژی‌هایی همچون برقراری ارتباط با مشتری به‌منظور دریافت نظرات و انتقادات وی، عذرخواهی از وی و پیشنهاد ارائه خدماتی جایگزین در پژوهش دیگری نیز فعالیت‌های احیاء خدمات دارای تأثیری مثبت بر وفاداری نگرشی و رفتاری شد.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که فرضیه فوق مورد تأیید قرار گرفته و این رابطه معنادار می‌باشد ( $t = 3/855$ ) و در آژانس‌های مسافرت هوایی بین‌المللی، فعالیت‌های احیاء خدمات می‌تواند در زمینه توسعه یا عدم توسعه وفاداری شناختی نقش داشته باشد. این تأثیر اما، ۰/۴۱۱ شناسایی گردید که نشان از معنادار، مثبت و قوی بودن تأثیر فعالیت‌های احیاء خدمات بر وفاداری شناختی مشتریان می‌باشد. وفاداری شناختی مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می‌آید که تحت تأثیر فعالیت‌های احیاء خدمات ایجاد می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که فرضیه فوق مورد تأیید قرار نگرفت، بدین معنی که شکست خدمات در آژانس‌های مسافرتی تأثیر منفی بر میزان تمایل مشتری در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از خدمات آن شرکت دارد و فعالیت‌های احیاء خدمات نمی‌تواند به راحتی تأثیری بر این بی‌اعتمادی مشتریان داشته باشد، اما فعالیت‌های احیاء خدمات می‌تواند از طریق تأثیری که بر وفاداری نگرشی و شناختی می‌گذارد، وفاداری رفتاری را نیز بهبود بخشد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه پنجم نشان داد که وفاداری نگرشی مشتریان آژانس‌های هوایی در زمان مواجه شدن با خدمات نامناسب در توسعه یا عدم توسعه وفاداری رفتاری ایشان نقش دارد. از سویی ضریب مسیر شناسایی شده ۰/۸۵۴ می‌باشد که نشان از وجود تأثیر قدرتمند وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آن‌ها دارد. زیرا هنگامی که مشتری وفاداری نگرشی نسبت به خدمات آژانس داشته باشد بدین معنیست که استفاده از خدمات آن شرکت برای ارجحیت داشته و هرچه شرکت در جهت ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان تلاش کند رفته رفته این وفاداری منجر به وفاداری رفتاری می‌شود یعنی مشتری در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از خدمات آن شرکت ادامه می‌دهد. نتایج مطالعات چو (۲۰۱۵) نشان داد فعالیت‌های احیاء خدمات دارای تأثیری مثبت بر وفاداری نگرشی و در نتیجه وفاداری رفتاری شد.

همچنین، نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم نشان داد، متغیر وفاداری شناختی مشتریان دارای رابطه معناداری با وفاداری رفتاری آن‌ها می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۳۲ شناسایی شده، رابطه موجود مثبت و پر قدرت می‌باشد. این امر بدین معناست

که هرچه وفاداری شناختی در مشتریان افزایش یابد، این باور برای فرد ایجاد شود که استفاده از خدمات این شرکت مفید است. این موضوع در بلندمدت می‌تواند بر میزان وفاداری رفتاری یعنی استفاده مداوم از خدمات همان شرکت تاثیر مستقیم و مثبت داشته باشد. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات چو (۲۰۱۵) و فیض و رجیبی میاندره (۱۳۸۷) همسو می‌باشد.

## منابع

۱. ایمان خان، ن، ایکانی، ص. و فخاریان، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). پژوهشگر مدیریت، ۳۲: ۷۸-۵۹.
۲. آقازاده، ه.، هاشمی، م.ص. و صدری‌نیا، م. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف کننده. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۸: ۱۷۷-۲۰۰.
۳. دابوئیان، م. و قره‌چپه، م. (۱۳۹۰). بررسی اثر وفاداری کارکنان بر وفاداری مشتری در صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳): ۲۷-۴۶.
۴. دادخواه، ب. (۱۳۸۸). بررسی میزان وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه با استفاده از تحلیل مسیر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اسلامی واحد نیشابور.
۵. روستا، الف. و مدنی، ف. (۱۳۸۹). تاثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱: ۵۹-۷۵.
۶. زمانی مقدم، الف. و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. مدیریت بازاریابی، ۱۶: ۶۳-۷۹.
۷. زنجیرچی، س.م. و صیادی تورانلو، ح. (۱۳۸۹). عرضه یابی و مسیریابی بهبود کیفیت خدمات کتابخانه های دانشگاهی با رویکرد «تحلیل شکست و آثار آن». آموزش عالی ایران، ۲(۴): ۸۱-۵۵.
۸. ستوده، ف.، سید جوادین، س.ر. و مومنی، م. (۱۳۹۳). تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری. پژوهشهای مدیریت عمومی، ۲۳: ۶۷-۵۳.
۹. صمدی، م.، حاجی پور، ب. و فارسی زاده، ح. (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۱): ۷۱-۸۶.
۱۰. عسکرپور، گ. (۱۳۸۷). ارزیابی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۱۱. فیض، د. و رجیبی میاندره، الف. (۱۳۸۷). بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی از دیدگاه مشتریان. مجله پژوهشهای مدیریت، ۱(۲): ۱۸۴-۱۵۷.
۱۲. کاظمی، م.، جمشیدی، م.ج. و احمدی سیدآبادی، س. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی استراتژی‌های جبران خدمات شرکت‌های خدمات‌دهنده اینترنتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از رویکرد AHP فازی. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۹): ۸۷-۱۰۳.
۱۳. کاظمی، ع.، غفاری، م.، کنجکاو منفرد، الف.ر. و تسلیمی بابلی، الف. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲: ۵۲-۳۴.
۱۴. کاظمی، م. و بریدنظیف، ی. (۱۳۸۹). عدالت ادراک شده از احیاء خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافربری هوایی داخلی. پژوهش نامه مدیریت تحول (پژوهش نامه مدیریت)، ۳(۳): ۲۰۲-۱۷۹.
۱۵. موسوی، س.الف.، الهی، ع. و هادوی، س.ف. (۱۳۹۲). تعیین اعتبار و روایی نسخه ایرانی پرسشنامه های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران ورزشی. مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، ۱(۱): ۷۲-۵۹.
۱۶. نجات، س. ا.ر.، کوثرنشان، م.ر. و میرزاده، الف. (۱۳۸۸). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران). بررسی‌های بازرگانی، ۳۵: ۸۴-۷۲.
۱۷. الوانی، س.م. و دانایی فرد، ح. (۱۳۸۰). گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان‌های دولتی. چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.
18. Fung So, K.K., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International Journal of Hospitality Management, 34: 31-41.
19. Garcia, P.A.A., Schirru, R., & EMelo, P.F.F. (2005). A Fuzzy Data Envelopment Analysis Approach for FMEA. Progress in Nuclear Energy, 46(3-4): 359-373.
20. Gee, R., Coates, G. and Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 26(4): 359-374
21. Han, X., Kwortnik, J.R., and Wang, C. (2008). Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Context. Journal of Service Research, 11(1): 22-42.
22. Henry, P.G. (2000), "A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services". J Serv Res 3(2):138-153

23. Kandulapati, S. & Bellamkonda, R.S. (2014). Examining the Structural Relationships of Service Recovery, Customer Satisfaction and Image in Online Retailing, Operations and Supply Chain Management, 7(2): 70-78
24. Lewis, B.R. & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1): 6-17.
25. Lewis, B.R. & Spyropoulos, S. (2001). Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1): 37-47.
26. Lin, I.H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation, Lynn University, Retrieved May 30, 2007, from Pro Quest database.
27. Lin, I.H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation, Lynn University.
28. Lin, W.-B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*. 37: 3209-3218
29. Magnini, V.P. & Ford, J.B. (2004). Service failure recovery in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5): 279-286.
30. Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P. & Honeycutt, E.D. (Jr) (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3): 213-225.
31. 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.
32. Osman, J.D., Woo, C., Geason, J.A., Kim, J., (2009). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3): 7-17.
33. Segismundo, A., Augusto, P., and Miguel, C. (2008). Failure mode and effects analysis (FMEA) in the context of risk management in new product Development, A case study in an automotive company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(9): 899-912.
34. Sharma, R., Kumar, D., & Kumar, P. (2005). Systematic Failure Mode and Effect Analysis Using Fuzzy Linguistic Modeling. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9): 886-1004.
35. Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *J. Serv. Mark.* 9: 15-23.
36. Srivastava, M. and Rai, A.K. (2014). An investigation into service quality-customer loyalty relationship: the moderating influences. *DECISION*, 14(1): 11-31.
37. Steyn, T.F.J., Mostert, P.G., Meyer, C.C., and van Rensburg, L.R.J. (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers. *J. Manag. Policy Pract.* 12: 105-115.
38. Torres, E.N. & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4): 290-301.
39. Tsoukatos, R.L. and Rand, J.E. (2006). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal of Marketing* 53: 21-35.
40. Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V. & Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal*, 32(1): 83-103
41. Vazquez-Casielles, R., Iglesias, V., and Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behavior intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *Serv. Ind. J.* 32: 83-103.
42. Weber, K., Sparks, B. (2009). The effect of pre consumption mood and service recovery measures on customer evaluations and behavior in a strategic alliance setting. *J. Hosp. Tour. Res.* 33: 106-125.
43. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52: 35-48.