

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال سیزدهم، شماره چهل و یکم، زمستان ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶ / ۰۹ / ۱۹

تاریخ تصویب: ۱۳۹۶ / ۱۱ / ۰۸

صفحات: ۶۱-۸۳

سیاست‌گذاری گردشگری و جایگاه بین‌المللی آن با تأکید بر

احیای گردشگری در شهرستان مشهد

سروش امیری*

دکتری روابط بین‌الملل و عضو هیئت علمی دانشکاه علوم انتظامی، تهران، ایران

زهرا رجائی

دکتری مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، ایران

چکیده

توسعه صنعت گردشگری مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان و ایجاد رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده از مهم‌ترین عوامل افزایش درآمد جهانگردی و رونق فعالیت‌های هتلداری بوده و برنامه‌ریزی در زمینه ارائه خدمات در مکان‌های اقامتی نقش مهمی در نگرش مثبت گردشگران و ایجاد مزیت رقابتی و برند ملی در اذهان گردشگران دارد. هدف از این تحقیق شناخت نقش استراتژیهای احیای خدمات در سیاست‌گذاری گردشگری هست که این مطالعه در دو فاز انجام شده است. مقاله حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی هست جامعه و نمونه آماری (سرشماری). تحقیق حاضر کلیه گردشگران شاکی از ارائه خدمات بوده، که در شهرستان مشهد در بازه زمانی خرداد ماه ۱۳۹۱ اقامت داشته اند و پرسشنامه استاندارد اکیز و ارسلی ۲۰۰۷ مینا قرار گرفته است. استراتژی‌های احیای خدمات (پوزش خالصانه، فوریت، توضیح، توجه). تأثیر معنادار مثبتی در رضایت گردشگران شاکی شهر مشهد دارد. رضایت گردشگران شاکی تأثیر معنادار مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد و رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر معنادار مثبتی بر ارتباطات کلامی دارد و سیاست‌گذاری گردشگری با توجه به استراتژیهای احیای خدمات منجر به افزایش گردشگران در بلند مدت می شود.

کلیدواژه‌ها: رئالیسم، مکتب انگلیسی، جامعه بین‌الملل، نظام بین‌الملل، حقوق بین‌الملل.

مقدمه:

صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در چند دهه اخیر سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده در کشورها داشته است و به این جهت به عنوان یکی از منابع درآمدزا در کشورهای در حال توسعه مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند. توسعه گردشگری معلول عواملی مانند تبلیغات و سرویس‌دهی مناسب و بهبود زیرساخت‌های گردشگری و ارائه خدمات مناسب به گردشگران هست و چه بسا ارائه خدمات مناسب منجر به تولید برند ملی در ذهن گردشگران می‌گردد (مدنی و باقری نظام‌آباد، ۱۳۹۳: ۱۱۵-۱۳۳). ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات ضعیف، منجر به نارضایتی آن‌ها شده، این نارضایتی منجر به ارتباطات کلامی^۱ منفی در مورد خدمات‌دهی و رفتار وفادارانه می‌گردد (میشل و کافلان^۲، ۲۰۰۹، ۱). و در نتیجه در چرخه توسعه گردشگری اختلال بوجود می‌آورد. چون یکی از چالش‌هایی که همواره بخش گردشگری با آن مواجه است پاسخ مناسب به خواسته‌ها و انتظارات در حال تغییر گردشگران از خدمات مطلوب در سطح بین‌المللی است که منجر به ایجاد برند در سطح ملی و بین‌المللی در ذهن گردشگران می‌شود لذا در راستای پاسخ به این خواسته‌هاست که هتل‌ها در پی شیوه‌های نوینی در ارائه خدمات و بهبود خدمات باید اقدام نمایند.

اساس پژوهش‌های سازمان جهانی گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده است و کیفیت ارائه خدمات از مهم‌ترین عوامل افزایش درآمد جهانگردی و رونق فعالیت‌های هتلداری شده است (قدمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۶). در حالی که کشور ایران از نظر جذابیت‌های فرهنگی جزو دو کشور نخست جهان و ۵ کشور بالقوه توانمند گردشگری به شمار می‌رود اما به دلایل گوناگون سیاسی و فرهنگی به خصوص کیفیت پایین‌تر از متوسط خدمات مهمانداری و هتلداری سودآوری خود را از دست داده است (قدمی و همکاران ۱۳۹۰: ۷۷). کشور ایران به خصوص شهر مشهد از جمله مناطق جذاب از نظر جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی هست ولی به لحاظ ارائه خدمات تا سطح مطلوب برند ملی و بین‌المللی شکاف بسیاری داشته و نتوانسته است جایگاه مناسب در اذهان گردشگران کسب نماید. علیرغم اهمیت موضوع مسئولین به صورت اصولی در صدد رفع این مشکل نبوده لذا پوشش کمبود و یا ضعف هتل و تأسیسات اقامتی در ارائه خدمات مطلوب عزمی جدی از سوی مدیریت گردشگری و سیاست‌گذاری مطلوب در این زمینه را می‌طلبد. در نظریه‌های نوین مدیریت توجه به اصل مشتری‌مداری و اهمیت مشتری و رضایت او در رقابت در سطح جهانی مطرح است (ساهنی، بانوت، کارونز^۳، ۲۰۰۴: ۱۴۳-۱۶۶). از طرف دیگر پرداختن به مقوله سیاست‌گذاری در

^۱ word of mouth communication (WOM)

^۲ Michel, Stefan and Coughlan, Sophie (۲۰۰۹)

^۳ Sangeeta Sahney, D.K. Banwet, S. Karunes

صنعت گردشگری الزامی و ضروری است چراکه:

۱. فعالیت رقبا: امروزه بی‌شماری از کشورها در رقابت نزدیک و فشرده در پی افزایش منافع و عواید گردشگری بوده و تلاش گسترده‌ای در جهت توسعه گردشگری و جذب بیشتر گردشگران با ارائه خدمات در حد انتظارات گردشگران انجام می‌دهند؛ ۲. عوامل محیطی: کشور ایران با داشتن قابلیت‌ها و توانایی‌های بالا در جذب گردشگران نتوانسته زیرساخت‌های اقامتی مناسبی مانند سایر کشورهای پیشرو در امر گردشگری در سطح بین‌المللی فراهم نماید (قدمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۷)؛ ۳. افزایش انتظارات گردشگران: واقعیت آن است که انتظارات گردشگران نسبت به گذشته افزایش یافته است. که می‌تواند ناشی از افزایش آگاهی‌ها و سطح دانش، تبلیغات رقبا، عملکرد رقبا و... باشد و هوشمندی رقابتی مسئولین در این حیطه را می‌طلبد؛ ۴. ماهیت خدمات: گردشگران با توجه به شواهد فیزیکی احاطه‌کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد به ارزیابی کیفیت خدمت می‌پردازند. و توجه به ارتباطات کلامی، وفاداری و احیای خدمات نشانگر توجه به برند سازی ملی در اذهان گردشگران است (مدنی و باقری نظام‌آباد، ۱۳۹۳: ۱۱۵، ۱۳۳)؛ ۵. عدم تحقیق مشابه در جامعه آماری مورد مطالعه: در تحقیقات مشابه به موضوع احیای خدمات و ارتباطات کلامی به‌عنوان عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری گردشگری کمتر پرداخته شده است؛ ۶. برنامه‌ریزی صحیح: لازم است تا رضایت گردشگران جلب شود و با برنامه‌ریزی صحیح بتوان امکان جذب گردشگر بیشتر را برای کشور و استفاده از ظرفیت کشور و شهرهای ما فراهم شود؛ ۷. توجه به اشتغال: ارائه خدمات مناسب منجر به سودآوری صنعت گردشگری و اشتغال نیروی کار در این صنعت می‌شود

با توجه به توجه محققین به فاکتورهای دیگر و مغفول ماندن توجه به استراتژیهای احیای خدمات در این تحقیق به آن پرداخته شده است. بنابر این هدف این تحقیق بررسی نقش استراتژیهای احیای خدمات بر افزایش گردشگران و رضایت آنان می‌باشد، که در این راستا این سوال مطرح است که آیا استراتژیهای احیای خدمات در بلند مدت منجر به بهبود صنعت گردشگری و رضایت گردشگران خواهند شد؟

چهارچوب نظری

پیشینه پژوهش

مک لاورتی و همکاران^۱ (۲۰۰۸). بر اساس مصاحبه‌ها و مطالعات در انجمن بازاریابی کانادا به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های استخدام، آموزش، برنامه‌های شناسایی و پاداش، ارتباطات داخلی و عوامل ماندگاری در زمینه برندهای خدمات بوده و بر جذابیت و برندسازی داخلی و افزایش

^۱ McLaverty N., McQuillan, P., Oddie, H

گردشگران مؤثر است. رانگتینگ و همکاران^۱ (۲۰۰۹). در تحقیقی نشان دادند که احیای خدمات در رضایت گردشگران تأثیر بسیاری دارد. روابط میان ادراکات گردشگران و انتظارات مختلف گردشگران، تعیین کننده میزان رضایت از خدمات پس از شکایت گردشگران ناراضی است. هنگامی انتظارات گردشگران از ادراکات آنها بیشتر باشد، احتمال پارادوکس احیای خدمات و ایجاد نارضایتی بیشتر می شود (کومار و همکاران^۲ ۲۰۰۸). در تحقیق خود کارمندان در مجموعه‌ی هتل‌های رایتس- کارلتون به طور مستمر به وجود آورنده تغییر به منظور حل مشکلات گردشگران بودند. چگونگی کار به این طریق بود که، اگر هتلی اولین شکایت را دریافت می کرد، مثلاً مشکل در سرویس اتاق، به کارمندان آن بخش اطلاع می داد و از کارمندان داوطلب می خواست تا ریشه مشکل را دریابند و تغییری به وجود آورند یا این که این وظیفه به کارمند دیگری سپرده می شد تا به گردشگران مهم بودن نظراتشان و نگرشان به هتل را گوشزد نمایند. از طریق تحقیق در ۷۰۰ وقایع خدمات کلیدی شامل صنایع بانک هتل و هواپیمایی بینتر ۴ عامل احیاء خدمات را که شامل: پذیرش شکست^۳ - توضیح^۴ - عذرخواهی^۵ و جبران خدمت^۶ بود را شناسایی کرده (بینتر^۷، ۱۹۹۰، ۷۱-۸۴). و در تحقیق خود استفاده نمود. بل ۵ عامل: عذرخواهی^۸ - اصلاح فوری ویا راه حل مناسب^۹ - رفتار خالصانه^{۱۰} - جبران خدمت^{۱۱} - وعده دادن^{۱۲} را که سازمان‌ها باید استفاده کنند که احساس نارضایتی گردشگران (شاکلی). را کاهش دهند (بل^{۱۳}، ۱۹۹۲، ۵۹). را پیشنهاد داده است. بوشوف مقیاس رضایت بخشی برای احیاء خدمت را به نام ریکوست^{۱۴} ارائه داد. قابلیت اطمینان گزارش شده از اعتبار سازه‌های ۱۷ موردی ریکوست در احیاء خدمات (در صنایع خدماتی خاص رستوران، هتلداری، توریسم و گردشگری، هواپیمایی و...). تأیید می کند (بوشوف^{۱۵}، ۱۹۹۹، ۲۳۸). او شش عامل را شناسایی کرد که شامل: ارتباطات^{۱۶} - توضیح^{۱۷} جبران خدمت^۱ - تواناسازی کارکنان جهت حل این مسائل^۲ -

^۱ Rungting. T., Ke, C., Cheri l C J, L.

^۲ Kumar

^۳ admitting failure

^۴ explanation

^۵ apology

^۶ compensation

^۷ Bitnet

^۸ Apology

^۹ fair solution

^{۱۰} pure-hearted treatment

^{۱۱} compensation

^{۱۲} promise

^{۱۳} Bell

^{۱۴} recovsat

^{۱۵} Christo Bosh off

^{۱۶} communication

^{۱۷} explanation

بازخور^۳ - عوامل محسوس^۴ بوده و تحقیقات او نشان داد که این ابزار از اعتبار بالایی برخوردار است. کانوسی (۲۰۰۵). در تحقیق خود " بررسی تجربی نقش فرهنگ بر انتظارات احیاء خدمات " برای اندازه‌گیری رضایت گردشگران در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات از پرسشنامه ریکوست که توسط بوشوف طراحی شده، استفاده نمود که تحقیقات او نیز نشان داد که این ابزار از اعتبار بالایی برخوردار است (کانوسی^۵، ۲۰۰۵، ۵۷-۶۹). در پژوهش دیگری از سه بعد احیاء خدمات استفاده شده است. شامل ۱- تجهیزات و عوامل ملموس ۲- رویه ۳- رفتار ارائه‌دهنده خدمت: که بعد تسهیلات به‌عنوان یکی از اجزاء نارسایی خدمات به ناتوانی در فراهم نمودن وسایل و تجهیزات قابل‌قبول برای گردشگران اشاره دارد، بعد رویه عبارت است از ارائه خدمات به گردشگران به‌نوعی که پاسخگویی به درخواست‌های آن‌ها به تعویق بیفتد و گردشگران از این وضعیت نامناسب مطلع نشوند و بعد رفتار ارائه‌دهنده خدمت که به بی‌میلی و بی‌مسئولیتی خدمت رسان در حل مشکلات گردشگران و تأمین سطح عملکردی وعده داده‌شده اشاره دارد. (لوپیس و مک کانان، ۲۰۰۴: ۶-۱۷). کانگ و فیو در سال ۲۰۰۸ در تحقیقی که با استفاده از مصاحبه‌های کامل، رسیدگی‌های دقیق، تجزیه و تحلیل ادبیات و بررسی انتظارات، احیای خدمات را بر اساس انتظارات گردشگران سنجیدند. نتایج نشان داد که محتوای اساسی احیای خدمات برای گردشگران شامل خصوصیات بازیابی، ویژگی‌های نارسایی در ارائه خدمات و دادن اختیار به کارکنان برای حل مشکلات است و در این سه عامل بعد ویژگی‌های نارسایی در ارائه خدمات نسبت به سایر ابعاد تأثیر منفی بیشتری در رضایت گردشگران دارد (فیو کانگ^۶، ۲۰۰۸: ۵۹). در تحقیق دیگری به بررسی اثربخشی روش‌های احیای خدمات پرداخته شده است. احیای خدمات به‌طور عمده شامل تمام اقداماتی است که برای جبران زیان گردشگران به کار می‌رود. استراتژی احیای خدمات شامل تمام اقداماتی است که عوامل معذرت‌خواهی، جبران، توجه، توضیح و ... را در بردارد (کلس و همکاران، ۲۰۰۸: ۶۶). برومند و همکاران در سال ۲۰۰۸ در مقاله‌ای با عنوان " شکست یا احیای خدمات در فروشگاه‌های درون‌خطی (online). در ایران " با بررسی ارتباط بین شکست در خدمات و جبران خدمات با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از ۶۱۵ مشتری به این نتیجه رسیدند که هرچند چنین فروشگاه‌هایی تازه در ایران دایر شده‌اند و دارای اصولی جدید می‌باشند اما در ارائه خدمات خود کمبودی نداشته‌اند. بعلاوه آن‌ها نشان دادند که برای موفقیت در احیای خدمات باید به فرایند آن توجه نمود. همچنین آن‌ها

^۱ atonement

^۲ empowerment

^۳ feedback

^۴ tangibles

^۵ Kanousi

^۶ Qing Cong) و Jianbo Fu، ۲۰۰۸

بیان کردند که فرهنگ و جو حاکم در احیا یا شکست خدمات تأثیر دارد. امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است. هتل‌ها با ذهنیت برنامه‌ریز و پویا به جای داشتن ذهنیت منفعل و اتشنشانی ضمن شناخت گردشگران و رضایت گردشگران راهبردهایی برای رضایت آنان از امکانات و خدمات و بهره‌برداری از قابلیت‌ها و امکانات موجود شهری نیز فراهم می‌آورند و با برنامه‌ریزی سازنده و پویا امکان جذب گردشگر بیشتر را فراهم می‌نمایند. شهرها مهم‌ترین کانون جذب گردشگر به حساب می‌آیند که نیاز میلیون‌ها گردشگر به اقامتگاه‌ها و هتل‌هایی زیربنای گردشگری رونق گردشگری در گرو فراهم آمدن شرایط مناسب در دو قطب جغرافیایی و مراکز سکونتی است و کشور ما جزو پنج کشور اول جهان به لحاظ تنوع محیط طبیعی گردشگری است (ابراهیم‌زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۴، ۱۱۰). که سیاستگذاری مناسب را جهت بهره‌برداری از این قابلیت‌ها می‌طلبد.

مبانی نظری

نارضایتی به وجود آمده ناشی از مشکلات، نقص و نارسایی در محصولات و خدمات سبب می‌شود که گردشگران اغلب یا سکوت کرده و به گردشگری در کشورهای رقیب حرکت کنند و یا از طریق تبلیغات دهان به دهان اطلاعات منفی به اطرافیان و خویشاوندان خود انتقال دهند. که صنعت گردشگری با برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مناسب می‌تواند شکایت را در جهت بهبود و ارتقاء خدمات هدایت کنند بنابراین تلاش در جهت سیاستگذاری فعال در حیطه احیای خدمات و مدیریت مناسب شکایات بوسیله تشویق به گزارش مستقیم از سوی گردشگران، بعنوان پایه حل مشکلات و بهبود خدمات برای این صنعت اهمیت ویژه ای دارد. ارائه خدمات نامناسب به گردشگران از موانع در توسعه گردشگری کشور هست رضایت از ارائه خدمات ارائه شده در کشور مقصد نقش مهمی در نگرش مثبت گردشگران و ایجاد مزیت رقابتی و توسعه گردشگری دارد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۱-۲۵). استراتژی‌های احیای خدمات، بیان‌کننده تصحیح اشتباهات از طریق تمرکز بر خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و حفظ آن‌ها هست (اکیز و اراسلی، ۲۰۰۷: ۲۸۸). هرچند اشتباهات و نارسایی‌ها در کسب و کارهای خدماتی به طور مکرر اتفاق می‌افتد (باباکوس و همکاران^۱، ۲۰۰۳: ۱-۱۵). اما ارائه خدمات ضعیف، تأثیر زبان‌آوری بر بقا و رشد چشم‌انداز صنعت گردشگری در بلندمدت خواهد داشت. از این رو روش‌ها و راهبردهای احیای خدمات باعث خواهد شد که با به‌کارگیری آن‌ها می‌توانند گردشگران ناراضی را راضی کنند. گردشگران عملکرد خدمات دریافتی را در مقابل انتظاراتشان مقایسه می‌کنند. اگر نتیجه عملکرد خدمات از انتظاراتشان کمتر بود، از ارائه خدمات احساس

^۱ Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., Avci, T.

نارضایتی می‌کنند و اگر انتظاراتشان برآورده شود از خدمات راضی می‌شوند (برومند و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۶۱-۷۷). تجربه‌ها نشان می‌دهند که گردشگران میل دارند واکنش متفاوتی نسبت به مواجهات خدماتی ضعیف بر اساس هنجارهای فرهنگی از خود نشان دهند (ووس و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۲۱۲-۲۳۰). محققین نشان داده‌اند که به‌خاطر زمینه‌های فرهنگی مختلف گردشگران در کشورهای مختلف، انتظارات متفاوت از خدمت و احیاء خدمت وجود خواهند داشت (کانوسی^۳، ۲۰۰۵: ۵۷، ۷۰). هونتز^۴ (۲۰۰۸). در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند گاهی حتی بهترین ارائه‌دهندگان خدمات، به علت عوامل غیرملموسی مثل ارائه خدمات هم‌زمان و یا تنوع در ارائه خدمات، با شکست در راضی نگه‌داشتن مشتری روبرو می‌شوند. بسیاری از محققان در خدمات بازاریابی پیشنهاد می‌کنند که در صورتی که بتوانند با استفاده از شیوه‌ای خاص روند شکایت گردشگران را مدیریت کنند بهتر خواهند توانست رضایت گردشگران را افزایش دهند. مدیران در هنگام دریافت شکایت گردشگران باید از موقعیت کاملاً آگاه باشند و سپس راه‌هایی را برای اصلاح اختیار کنند. به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارکنان باید دارای شناخت کافی درباره موقعیت‌های شکایت گردشگران باشند (سامیها، ۲۰۰۸: ۳۶). بعضی از هزینه‌های شکست در ارائه خدمات، روحی هستند تا ملموس. در این موارد جبران این هزینه‌های روحی، با پیشنهاد پرداخت‌هایی بالاتر از زبان‌های دریافتی از سوی مشتری، موفقیت احیای خدمات را افزایش می‌دهد (سیرایت و همکاران^۵، ۲۰۰۸: ۲۷۴، ۲۵۳). استراتژی‌های احیای خدمات باعث می‌شوند که با درک انتظارات مختلف گردشگران و چگونگی واکنش آن‌ها به احیای خدمات، نارضایتی کاهش یابد (اسمیت و برون^۶، ۲۰۰۸: ۴۶). احیای خدمات به‌عنوان عملی است که ارائه‌دهنده خدمت جهت جبران نارسائی (شکست). در ارائه خدمات مرتکب شده است تا بدین‌وسیله به شکایات گردشگران رسیدگی شده و موجب رضایت آنان فراهم گردد (لوپس و مک‌کان، ۲۰۰۴، ۶-۱۷). مدیریت شکایات اثربخش می‌تواند منجر به افزایش سطوح وفاداری گردشگران شود. از طرفی، رضایت از احیای خدمات به‌طور مثبت، به رضایت تجمعی افراد کمک می‌کند (اسمیت و همکاران^۷، ۱۹۹۹: ۴۶).

^۱ Boroumand, L. and Aghdasi, M. & Albadvi, A. & Jamshidian, M. & Perzon, Hakan

^۲ Voss

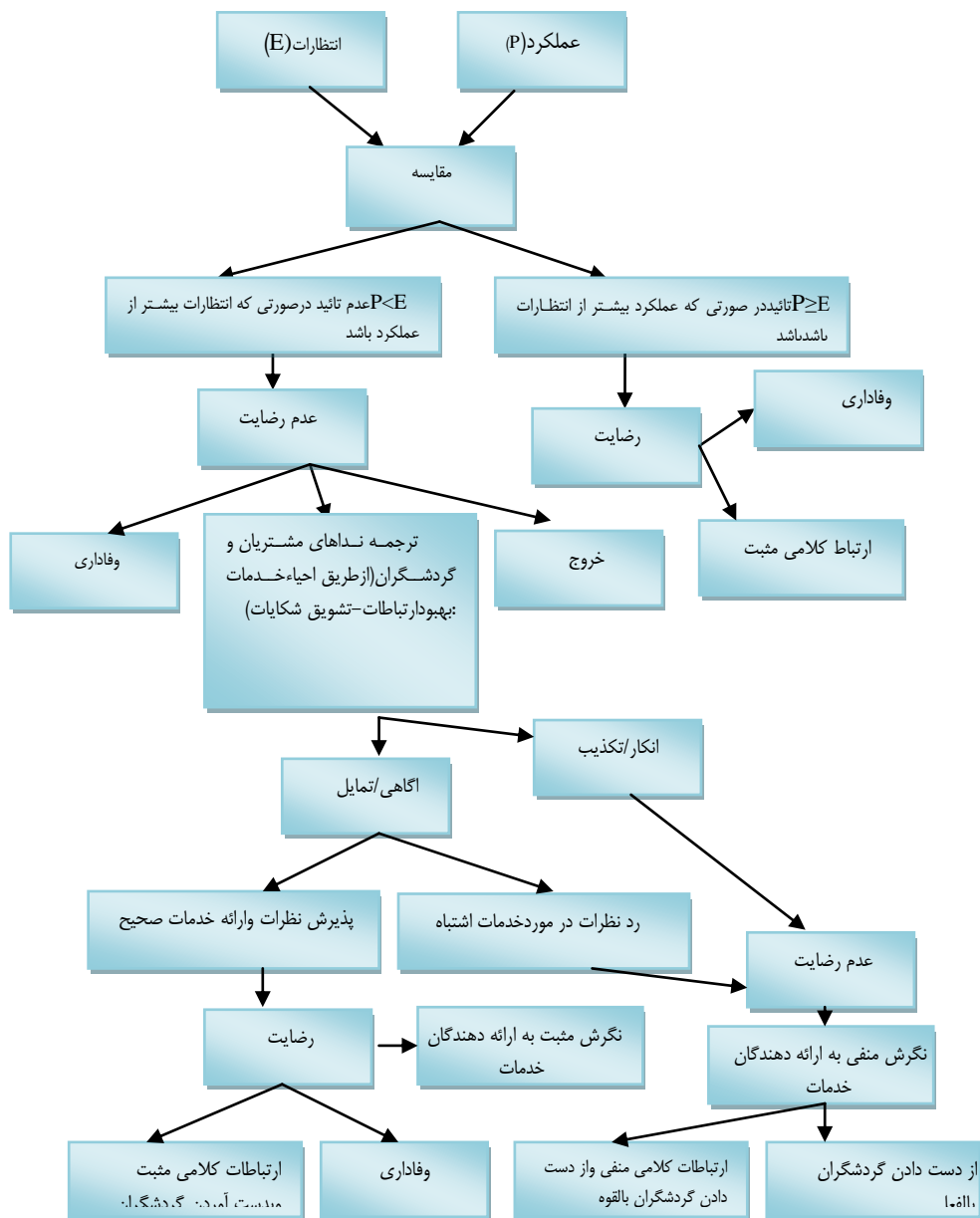
^۳ Kanousi

^۴ Hunter

^۵ Seawright

^۶ Smith & Brown

^۷ Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J.



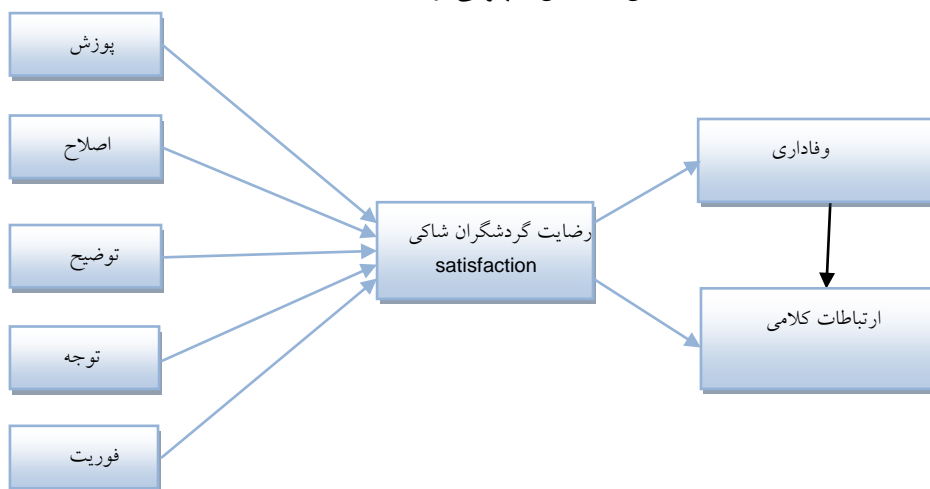
شکل ۱- شکاف ادراک و انتظار گردشگران و رابطه آن با وفاداری و رضایت گردشگران

منبع: برومند و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۶۷

^۱ Resource: Boroumand and etal (۲۰۰۸) International Journal of Information Science and Technology, Volume ۶, Number ۲, P۶۷

احیای خدمات به‌طور عمده شامل تمام اقداماتی است که برای جبران زیان گردشگران به کار می‌رود. استراتژی احیای خدمات شامل تمام اقداماتی است که مؤلفه‌های معذرت‌خواهی، جبران، سرعت، توضیح و ... را در بردارد علاوه بر این در بسیاری از تحقیقات اثبات شده که ابعاد ذکر شده در بالا مربوط هستند به رضایت شکایت‌کننده، وفاداری و ارتباطات کلامی (اکیز و اراسلی، ۲۰۰۷: ۲۷۱-۲۸۷).

شکل ۲- مدل مفهومی از احیاء خدمات



منبع (اکیز و اراسلی، ۲۰۰۷: ۲۷۱-۲۸۷).

با فراهم‌سازی واکنش‌های سریع و عادلانه به شکایت‌های گردشگران، رسیدن به افزایش سطح رضایت بیشتر می‌شود. گردشگرانی که به‌خوبی مسائلشان اصلاح یا حل‌وفصل می‌شود، راضی هستند و احتمال زیادی دارد که نگرش مثبت خود را به افراد دیگر منتقل نمایند. مؤلفه فوریت^۱ نشانگر بی‌طرفی سازمان در واکنش نشان دادن به شکایات مشتری به شکلی به‌موقع است. که سرعت واکنش در اثرگذاری بر رضایت گردشگران اثر می‌گذارد (کین کید، ردواین و هنکوک^۲، ۱۹۹۲، ۱۵-۲۵). پژوهش بر آنست که کارکنان باید آموزش ببینند تا هنگامی که در ارائه خدمات مشکلی پیش می‌آید، بتوانند علت مشکل را به‌طور حقیقی و صادقانه برای گردشگران بیان کنند (متیلا و پاترسون^۳، ۲۰۰۴، ۱۹۶-۲۰۶).

^۱ Promptness

^۲ Kincade, D. H., A. Redwine, and G. H. Hancock

^۳ Mattila, A. S., Patterson, P. G

مؤلفه توجه یا هوشیاری^۱ یا دقت تعامل مناسب و سیستم استنباطی و ارتباطی درست بین کارکنان هتل و شکایت کننده به جای پرخاشگری است (دیویدو^۲، ۲۰۰۰: ۴۷۳-۴۹۰).

بحث و یافته ها

تحقیق حاضر کاربردی و ازلحاظ روش، توصیفی-پیمایشی هست. جامعه آماری این پژوهش، کلیه گردشگران شاکی میباشد که حداقل یک شب در هتل های سه ستاره و بالاتر مشهد اقامت داشتند، می باشند این پژوهش بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های موردنظر در زمره تحقیقی توصیفی و از نظر نوع، کاربردی به شمار می آید، و چون داده های موردنظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام شده این تحقیق از نوع پیمایشی همبستگی بوده است. از نظر مکانی قلمرو تحقیق این پروژه شامل گردشگران ناراضی است که در محدوده هتل های سه ستاره و بالاتر مشهد اقامت داشته اند از نظر موضوعی، پژوهش حاضر درباره احیاء خدمات و اثر آن بر رضایت شاکیان، وفاداری گردشگران و ارتباطات کلامی در هتل مذکور مطالعه می کنند و از نظر زمانی، نمونه مورد مطالعه (سرشماری). شامل کلیه گردشگرانی می شود که در بازه زمانی مورد مطالعه خرداد ۹۱ به هر یک از هتل های سه ستاره و بالاتر شهرستان مشهد مراجعه کرده اند و تا حدودی از ارائه خدمات شاکی بوده اند که در بازه زمانی ذکر شده ۱۰۰ نفر اظهار نارضایتی و شکایت از خدمات نموده بودند. برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. ابزار به کار گرفته شده در این پژوهش پرسشنامه ای چهاربخشی است که توسط اکیز و پرفسور اراسلی مورد بررسی قرار گرفت که با استناد به تحقیقات گذشته این پرسشنامه به بررسی تأثیرات ابعاد احیاء خدمت شامل عذرخواهی، توضیح، جبران خسارت، توجه و فوریت بر ایجاد رضایت شاکیان، وفاداری (نیات خرید مجدد)، ارتباطات کلامی پرداخته است پرسشنامه تحقیق شامل ۴۸ سؤال است. پرسشنامه مورد استفاده استاندارد بوده و اعتبار و پایایی این مدل در بسیاری از مطالعات تأیید شده است بخش اول پرسشنامه تحقیق شامل سوالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی گردشگران از جمله جنسیت، سن، تحصیلات و... می باشد. بخش دوم پرسشنامه تحقیق شامل استراتژی های احیاء خدمات می باشد یعنی: شاخص های الف) پوزش ب) فوریت (سرعت ارائه خدمات). ج) توضیح د) توجه ه) اصلاح یا جبران خسارت. بخش سوم پرسشنامه تحقیق، نیات رفتاری مورد سنجش قرار گرفته است که شامل شاخص های: الف) رضایت گردشگران شاکی ب) وفاداری گردشگران شاکی ج) ارتباطات کلامی گردشگران شاکی هست برای هر سؤال که به طیف لیکرت اندازه گیری شده، ۵ گزینه در نظر گرفته شده است). از شماره ۱ خیلی ناراضی تا شماره ۵ کاملاً

^۱ Attentiveness

^۲ Davidow

سیاست‌گذاری گردشگری و جایگاه بین‌المللی آن با تأکید بر احیای ...

راضی).^۱ به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور، تعدادی از پرسشنامه توسط ۱۵ نفر نمونه مورد بررسی به انجام رسید از افراد واجد شرایط ذکر شده تکمیل گردید و مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل و بار عاملی برای هر شاخص و مؤلفه مورد سنجش قرار گرفت که شاخص‌هایی که مقادیر بار عاملی پایین‌تر از ۰/۴ و مقدار آلفای کرونباخ پایین‌تر از ۰/۷ داشتند از مدل حذف گردیدند و بقیه شاخص‌ها در مدل باقی ماندند که در این تحقیق ۲۱ شاخص از مدل حذف گردید و ۲۷ شاخص در مدل باقی ماندند.

جدول ۱: مدل اندازه‌گیری

ابعاد	مؤلفه‌ها	تعداد شاخص ها(گویه‌های پرسشنامه‌ی اکیز و ارسلی قبل تحلیل عاملی).	تعداد شاخص ها(گویه‌های پرسشنامه بعد از حذف شاخص های پایین‌تر از ۰/۴).	آلفای کرونباخ	بار عاملی برای هر مؤلفه(بر اساس میانگین شاخص‌های هر مؤلفه).
احیای خدمات گردشگران	پوزش بابت قصور صورت گرفته	۵	۳	۰/۸۳	۰/۸۸
	اصلاح(واکنش مطلوب بابت قصور صورت گرفته).	۸	۴	۰/۸۳	۰/۹۷
	توجه(حذف از مدل به علت بار عاملی پایین شاخص‌های آن).	۶	۰	۰/۲۶	۰/۲۶
	فوریت (سرعت).	۶	۴	۰/۷۲	۰/۶۵
	توضیح قانع کننده بابت قصور صورت گرفته	۶	۳	۰/۸۴	۰/۹۳
	رضایت گردشگران	۶	۷	۰/۷۶	۰/۹۶
وفاداری گردشگران	۵	۳	۰/۷۰	۰/۸۴	
ارتباطات کلامی مثبت گردشگران	۵	۳	۰/۷۶	۰/۸۵	

نتایج تحقیق نشان داده است که زنان در این تحقیق از سهم بیشتری برخوردار هستند. بیشتر افراد مشارکت کننده در تحقیق حاضر در گروه سنی ۴۰-۲۳ قرار گرفته‌اند که معادل ۶۰ درصد از

^۱ Boroumand, and etal (۲۰۰۸), ۶۳

جمعیت نمونه مورد بررسی است. همچنین ۳۰ درصد در زمان بررسی میزان تحصیلات خود را فوق و بالاتر عنوان نموده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی افراد

ویژگی دموگرافیک		فراوانی	درصد
سن	تا ۴۰ سال	۶۰	۶۰
	۴۰ تا ۵۰	۲۷	۲۷
	بالای ۵۰	۱۳	۱۳
جنسیت	مرد	۴۶	۴۶
	زن	۵۴	۵۴
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۹	۱۹
	کاردانی	۲۵	۲۵
	لیسانس و فوق	۳۰	۳۰
	دکتری	۲۶	۲۶
	جمع	۱۰۰	۱۰۰

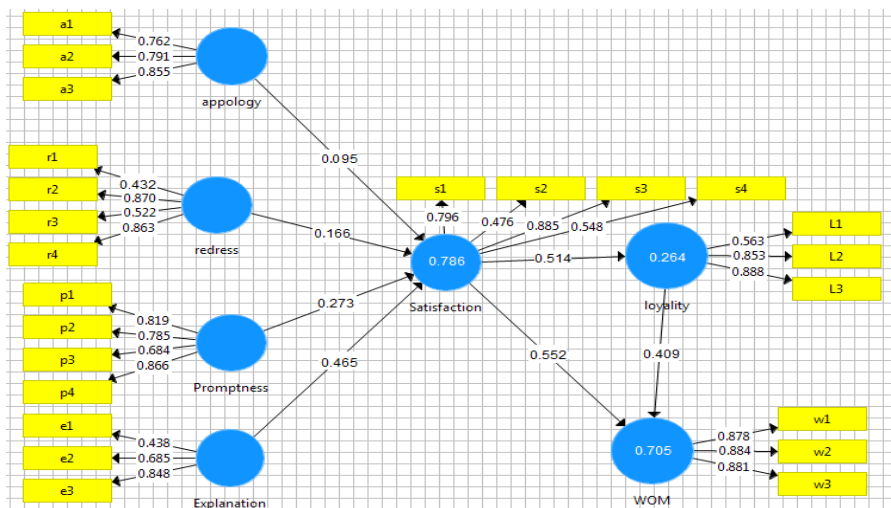
منبع: یافته‌های پژوهش

داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های فوق از طریق نرم‌افزارهای SPSS و PLS برآزش شده و فرضیه‌های تحقیق تجزیه تحلیل گردید.

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

متغیر	ضرایب مسیر	آماره T	نتیجه ($p < 0.05$)
اثر پوزش در رضایت گردشگران شاکی	۰.۰۹	۱.۳۸	رد
اثر، فوریت در رضایت گردشگران شاکی	۰.۱۶	۲.۵۷	تائید
اثر، توضیح (اطلاع دهی). در رضایت گردشگران شاکی	۰.۴۶	۶.۱۳	تائید
اثر توجه در رضایت گردشگران شاکی	۰.۲۷	۲.۳۶	تائید
اثر رضایت گردشگران شاکی بر وفاداری	۰.۵۱	۵.۲۰	تائید
اثر رضایت گردشگران شاکی بر ارتباطات کلامی	۰.۵۵	۶.۳۰	تائید
اثر وفاداری بر ارتباطات کلامی گردشگران شاکی	۰.۴۰	۴.۲۵	تائید

با توجه به نتایج به دست آمده بر اساس جدول ۱۵ تمام فرضیات (به جز یکی). در سطح ۰.۰۵ درصد و با ۹۵ درصد اطمینان مورد تائید قرار گرفت. اگر مقدار آماره t برای مسیری بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده است که در اینجا همه مسیرها به جز یکی معنی‌دار بوده است.



نمودار ۱- ضرایب مسیر مدل نهایی به همراه بارهای عاملی در مدل نهایی

بنابراین:

$$0.27 * \text{توجه} + 0.46 * \text{توضیح} + 0.16 * \text{فوریت} = \text{رضایت گردشگران شاکی}$$

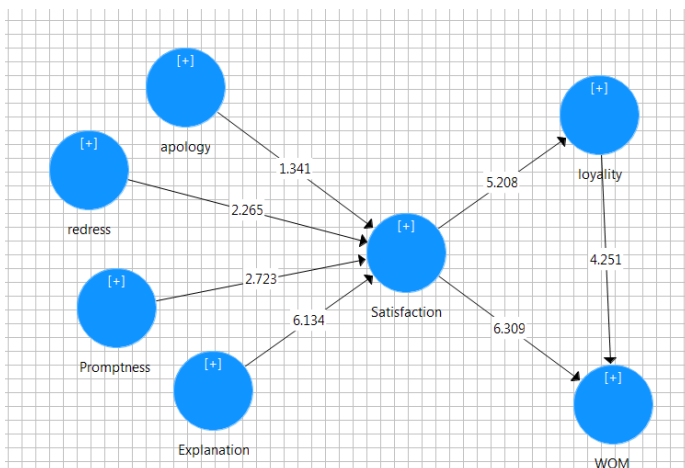
$$0.51 * \text{رضایت گردشگران} = \text{وفاداری گردشگران}$$

$$0.55 * \text{وفاداری} + 0.55 * \text{رضایت} = \text{ارتباطات کلامی و دهان به دهان}$$

با توجه به نمودار ۱ در سطح معنادار ۰.۰۵ درصد (P-value) و با ۹۵ درصد اطمینان بیشترین میزان

همبستگی بین رضایت گردشگران و ارتباطات کلامی ۰.۵۵۲ درصد مشاهده گردید و همچنین

کمترین میزان همبستگی بین پوزش و رضایت گردشگران که ۰.۰۹ درصد مشاهده گردید.



نمودار ۲- مدل ساختاری تأثیر احیای خدمات بر رضایت گردشگران

در نمودار ۲ مقادیر ضریب تعیین را برای متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. از مقادیر که در جدول ۲ نیز آمده است. استنباط می‌شود که ۷۰ درصد از تغییرات متغیر ارتباطات کلامی (WOM). به وسیله متغیرهای وارد شونده به آن در شکل ۲ بیان می‌شود. که در اینجا متغیرهای وارد شونده به آن رضایت شاکیان و وفاداری هستند

جدول ۲ مقادیر R Square با توجه به نمودار

سازه	R Square
ارتباطات کلامی	۰.۷۰
رضایت	۰.۷۸
وفاداری	۰.۲۶

همچنین ۷۸ درصد از تغییرات متغیر رضایت شاکیان به وسیله متغیرهای وارد شونده در شکل ۲ به آن بیان می‌شود و ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به وسیله متغیرهای وارد شونده به آن در شکل ۲ بیان می‌شود.

فاز دوم مدل سازی پویایی سیستم

سیستم‌های پویا، سیستم‌هایی هستند که رفتارشان تابع زمان می‌باشد و نتیجه مدل سازی آن‌ها، توصیف سیستم و فهم آن است. این کار به واسطه مدل‌های کمی و کیفی انجام می‌شود. رفتار سیستم متأثر از ساختار آن است. ساختار نیز شامل مجموعه‌های از حلقه‌های بازخوردی، متغیرهای

حالت و جریان و روابط غیرخطی متأثر از فرآیندهای تصمیم‌گیری داخل سیستم می‌باشد. اغلب رفتارهای پیچیده سیستم به دلیل تعاملات و بازخوردها بین اجزاء سیستم است.

فرضیه پویا را می‌توان با مفهوم حلقه علی برای توضیح روابط علت و معلولی میان متغیرهای اثرگذار توضیح داد که با روش مصاحبه استخراج‌شده است. در این روش با مصاحبه با گروه کارشناسان و گردشگران هتل‌های ۳ ستاره و بالاتر در مشهد و اطلاعات آماری موجود و ادبیات تحقیق، حلقه علی مطابق شکل ترسیم‌شده است. همان‌طور که مشخص است، رفتارهای سیستم متأثر از دو نوع بازخورد مثبت و منفی است. بازخورد مثبت^۱ منجر به تقویت آنچه در سیستم رخ می‌دهد می‌شود ولی بازخوردهای منفی^۲ در جهت تعادل اتفاقات داخل سیستم رفتار می‌کنند، که در این مدل چهار حلقه تقویت‌کننده (مثبت)، و دو حلقه تعادلی (منفی)، وجود دارد. اغلب رفتارهای پیچیده سیستم به دلیل تعاملات و بازخوردها بین اجزاء سیستم است و نه به دلیل پیچیدگی اجزاء آن‌ها می‌باشد.

به لحاظ سیاست‌گذاری، گردشگران در سه گروه گردشگران بالقوه، گردشگران ثابت (به‌طور منظم)، و گردشگران وفادار طبقه‌بندی می‌شوند. تغییر گردشگران بالقوه به گردشگران ثابت، از طریق نرخ پذیرش است، که این نرخ متأثر از دو عامل (تلاش‌هایی که برای آموزش پرسنل در زمینه نحوه برخورد صحیح با مشتری صورت گرفته، و ارتباطات کلامی یا دهان‌به‌دهان گردشگران) است. البته نرخ قرارداد و مشوق‌های در نظر گرفته‌شده برای گردشگران وفادار، بر نرخ تبدیل گردشگران ثابت به گردشگران وفادار اثر می‌گذارد و می‌تواند بخشی از گردشگران ثابت را به گردشگران وفادار تبدیل کند.

تعداد کل گردشگران تعیین‌کننده درآمد در این صنعت به لحاظ سیاست‌گذاری در این حیطة بوده، و به نوبه خود، درآمد نیز تعیین‌کننده بودجه اختصاص داده‌شده به تیم آموزش و تیم خدمات مشتری می‌باشد. هدف تیم خدمات مشتری، ارائه خدمات و رسیدگی به ادعاها و شکایات گردشگران ناراضی است. در اینجا تأخیر در زمان حل و فصل این شکایات و ادعاها، جذابیت هتل نزد گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جذابیت صنعت گردشگری نزد گردشگران متأثر از سه عامل کلیدی است. این سه عامل عبارتند از، تأخیر در خدمات و حل و فصل شکایات (یعنی مقایسه تأخیر ادراک‌شده و تأخیر مورد انتظار)، اثر قیمت (هزینه اخذشده از مشتری)، ادراک‌شده و مورد انتظار، و تأثیر کیفیت ادراک‌شده و مورد انتظار. نتیجه اجرای مدل در نمودار پیوست ارائه‌شده است.

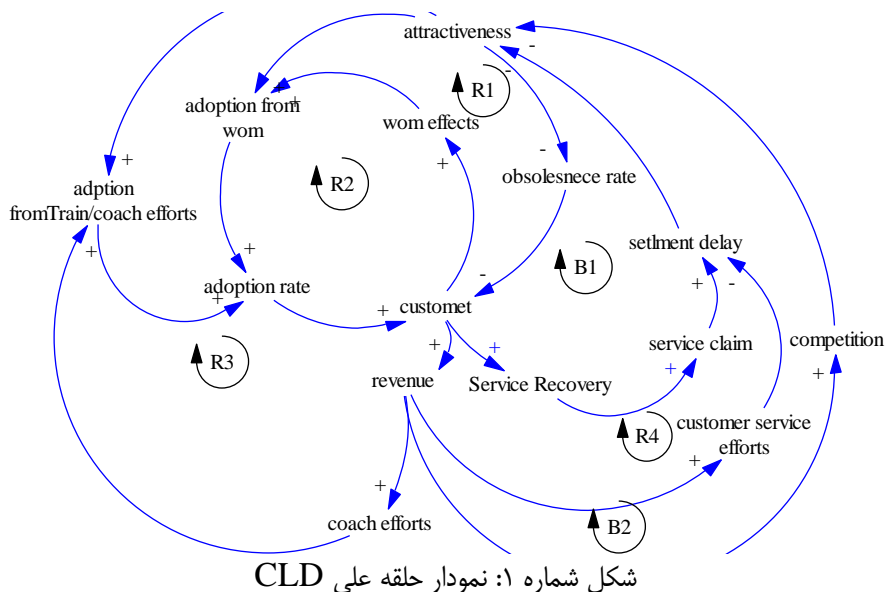
^۱ Reinforcing

^۲ Balancing

میزان گردشگران ثابت وفادار در اثر استراتژی‌های احیای خدمات افزایش می‌یابد. ارتباطات کلامی گردشگران ثابت وفادار نیز با پیاده‌سازی استراتژی‌های خدماتی افزایش خواهد یافت. شکل ۱. نمودار حلقه علی CLD: منبع محقق با توجه به ادبیات تحقیق و مصاحبه که حلقه‌های تقویت‌کننده همان‌طور که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است:

عبارتند از حلقه R۱ نشان می‌دهد چگونه و تا چه حد حل‌وفصل سریع ادعاها و شکایات گردشگران می‌تواند جذابیت موقعیت بین گردشگران را بهبود دهد. حلقه تقویت‌کننده R۲ نشان می‌دهد که چگونه گردشگران موجود با ارتباطات کلامی (WOM) موجب افزایش گردشگران جدید می‌شوند، گردشگران فعلی با ارتباطات کلامی و دهان به دهان (WOM). گردشگران بیشتری را به پذیرش و استفاده از خدمات هتل و در کل کشور و شهر ترغیب می‌کنند. حلقه R۳ نشان می‌دهد چگونه افزایش درآمد به دست آمده از افزایش گردشگران نیاز به آموزش پرسنل هتل را مطرح ساخته و گردشگران جدید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

حلقه R۴ نشان می‌دهد احیای خدمات بر شکایات و ادعاهای گردشگران تأثیر گذاشته و با افزایش بودجه خدمات، تأخیر در حل‌وفصل شکایات و ادعاهای گردشگران کاهش می‌یابد و به نوبه خود، درجه جذابیت هتل نزد گردشگران افزایش می‌یابد. به عنوان یک حلقه تعادل، حلقه B۱ نشان می‌دهد متناسب با افزایش گردشگران هتل تعداد گردشگران ناراضی افزایش و تأخیر در حل‌وفصل ادعاها و شکایات گردشگران افزایش می‌یابد (که در مدل به آن نرخ کهنگی یا منسوخ‌شدگی گفته شده است). در نتیجه جذابیت کاهش و گردشگران به سمت رقبای دیگر یا شهرها و کشورهای دیگر حرکت می‌کند.



حلقه B۲ نشان می‌دهد که افزایش درآمد در صنعت گردشگری آگاهی رقبا را افزایش و با ظهور رقبا جذابیت صنعت گردشگری در کشور مقصد را بین گردشگران به علت مقایسه‌ای که با عملکرد در سطح بین‌المللی می‌کنند کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری:

نتایج تحقیق نشانگر این است که ۷۰ درصد از تغییرات متغیر ارتباطات کلامی به‌وسیله متغیرهای وارد شونده به آن یعنی رضایت گردشگران شاکی و کسب وفاداری آنان بیان می‌شود یعنی کسب رضایت گردشگران شاکی و کسب وفاداری آنان ارتباطات دهان به دهان مثبت گردشگران را در بر داشته و در بلند مدت تاثیر مثبتی بر ارتقای تصویر ذهنی گردشگران از ارائه خدمات در کشور ارائه خواهد داد. نتایج این تحقیق با تحقیق میچل و میوتر^۱ (۲۰۰۸). تسچوهل^۲ (۲۰۰۹). سازگار است که کارکنان باید برای ارائه خدمات آموزش داده شوند و در آن‌ها تعهد ایجاد شود تا در ارائه خدمات برای گردشگران اولویت قائل شوند، زیرا تعریف گردشگر راضی از خدمات به اطرافیان، چنان اثربخش است که هیچ تبلیغی به پای آن نمی‌رسد. در سطح معنادار ۰.۰۵ درصد (P-value). و با ۹۵ درصد اطمینان بیشترین میزان همبستگی بین

^۱ Michel, S., Meuter, M. L

^۲ Tschohl

رضایت گردشگران شاکی و ارتباطات کلامی ۰.۵۵۲ درصد مشاهده گردید که افزایش رضایت گردشگران منجر به ارتباطات دهان به دهان مثبت خواهد گردید و همچنین کمترین میزان همبستگی بین پوزش و رضایت گردشگران که ۰.۰۹ درصد مشاهده گردید.

تمام فرضیات در سطح ۰.۰۵ درصد و با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. و در اینجا همه مسیرها به جز یکی معنی دار بوده است. یعنی پوزش به عنوان استراتژی احیای تاثیر زیادی بر رضایت شاکیان ندارد ولی سایر استراتژیهای احیای خدمات که باید در سیاستگذاری ها باید مورد توجه قرار گیرد منجر به رضایت گردشگران شاکی شده و در بلند مدت وفاداری و ارتباطات کلامی مثبت را سبب می شود که نتایج این تحقیق با تحقیق دواساگایام و همکاران^۱ (۲۰۱۰). سازگار است که ارتباطات کلامی باعث جذابیت و ارتقای برند و افزایش گردشگران می شود

همچنین ۷۸ درصد از تغییرات متغیر رضایت شاکیان به وسیله متغیرهای وارد شونده به آن یعنی استراتژیهای احیای خدمات که باید در سیاستگذاری ها باید مورد توجه قرار گیرد بیان می شود و ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به وسیله متغیر وارد شونده به آن یعنی کسب رضایت گردشگران شاکی بیان می شود.

با توجه به پویایی شناسی سیستم به لحاظ سیاستگذاری، علاوه بر کیفیت و قیمت، برنامه های احیاء خدمات کاهش تأخیر خدمات، مدیریت شکایت و برنامه های آموزش پرسنل باعث ارتقا جذابیت در صنعت گردشگری در کشور مقصد و برندسازی در سطح بین المللی میگردد. که نتایج این تحقیق با سایر تحقیقات من جمله تحقیق مک لاورتی و همکاران^۲ (۲۰۰۸). سازگار است. حفظ گردشگران و افزایش تلاش برای آموزش کارکنان یک شرط لازم برای افزایش سهم بازار است، چون گروه های گردشگران موجود یک منبع ارتباطات کلامی هستند که بر نرخ پذیرش گردشگران جدید تأثیر دارند. پس کنترل و آموزش نیروی انسانی در این صنعت از بالاترین تا پایین ترین سطح نیروی انسانی، عاملی تأثیرگذار است که سیاست گذاران در این حیطه نباید از آن غافل شوند.

^۱ Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Auran, T. W., Judson, K. M.

^۲ McLaverty N., McQuillan, P., Oddie, H

منابع:

- ابراهیم زاده، عیسی؛ آقاسی زاده، عبد الله (۱۳۸۸)، «تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار»، **فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای**، سال اول، شماره اول، تابستان، ۱۰۷-۱۲۸.

- دهقان، نبی اله؛ بذرافشان، مرتضی؛ رشیدی، محمدرضا (۱۳۹۴)، «نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی»، **دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی**، سال هفتم، بهار و تابستان، شماره ۱۳، صص ۲۵-۵۱.

- قدمی، محسن؛ صرافی زاده، علی اصغر؛ مدنی، امیر محسن (۱۳۹۰)، «طراحی الگوی بومی طبقه بندی هتل ها در ایران»، **مجله مدیریت فرهنگی**، سال ۵، شماره ۱۱، بهار، صص ۷۵-۸۸.

- علاءالدینی، پویا؛ چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، «کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران»، **فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی**، سال اول شماره چهارم، پاییز، صص ۸۷-۱۰۱.

- مدنی، امیر محسن؛ باقری نظام‌آبادی، لیلا (۱۳۹۳)، «نقش استانداردسازی خدمات هتلداری ایران در تولید برند ملی»، **مجله مدیریت فرهنگی**، سال ۸، شماره ۲۴، تابستان، صص ۱۱۵-۱۳۳.

- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., Avci, T(۲۰۰۳). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۰(۱۰)., ۱-۱۵.

- Boshoff, C., Gray, B(۲۰۰۴). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions In the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, ۳۵(۴)., ۲۷-۳۷.

- Brady, M. K., Robertson, C. J(۲۰۰۱). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, ۵۱(۱)., ۵۳-۶۰.

- Boroumand, L. and Aghdasi, M. & Albadvi, A. & Jamshidian, M. & Perzon, Hakan (۲۰۰۸). "Service Failure-Recovery in on line

shops in IRAN”, International Journal of Information Science and Technology, Vol. ۶ (۲). ,pp.۶۱-۷۷

– Butcher, K(۲۰۰۵). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. International Journal of Contemporary Hospitality Management, ۱۷(۲)., ۱۲۵-۱۳۵.

– Cong, Q., Fu, J(۲۰۰۸). A Research on the Structure of Customer’s Service Recovery Expectation. International Journal of Business and Management, ۳(۱۰)., ۵۹-۶۴.

– Deconti (۱۹۹۸). planing and creating a government websit working paper no.۲ ISDPM [Devasagayam](#), P. R., [Buff](#), C. L., [Aurand](#), T. W., [Judson](#), K. M(۲۰۱۰). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. Journal of Product & Brand Management, ۱۹(۳)., ۲۱۰ – ۲۱۷.

– Davidow, M. ۲۰۰۰... Journal of Tourism and Hospitality Research ۲۴(۴): ۴۷۳-۴۹۰

– Ekiz, H. E., Arasli, H(۲۰۰۷). [Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels.](#) Managing Global Transitions: International Research Journal, ۵(۳)., ۲۷۱-۲۸۷.

– Ennew, C., Schoefer, K(۲۰۰۳). Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.

– Gubler, W. K. T., McCarter, M. W., Seawright, K. K. W., Zhang, Y(۲۰۰۸). Service Recovery in Transition Economies: Russia and China. Managing Global Transitions Journal, ۶(۱)., ۲۳-۵۱.

– Gray, P., Byun, J(۲۰۰۱). Customer Relationship Management. Center for Research on Information Technology and Organizations, Irvine: University of California.

– Harris, L. C., Reynolds, K. L(۲۰۰۳). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. Journal of Service Research, ۶,

۱۴۴-۱۶۱.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A(۲۰۰۳). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, ۳۷(۱۱/۱۲), ۱۷۶۲-۱۸۰۰.

- Hunter, G(۲۰۰۸). *Recovery Strategy*. Essex Country Council: Country Hall.

- Jones, T. O., Sasser, E. J(۱۹۹۵). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*.

- Jacoby, J., Kyner, D. B(۱۹۷۳). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Feb., ۱-۹.

- Jacob, J., Chestnut, R. W(۱۹۷۸). *Brand loyalty measurement and management*, New York: Wiley & Sons.

- Kanousi, A(۲۰۰۵). An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, ۱۵(۱), ۵۷-۷۰.

- Karatepe, O. M., Ekiz, E. H(۲۰۰۴). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality: An International Journal*, ۱۴ (۶): ۴۷۶-۴۸۶.

- Kincade, D. H., A. Redwine, and G. H. Hancock. ۱۹۹۲. Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process. *International Journal of Retail and Distribution Management* ۲۰ (۵): ۱۵-۲۵.

- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S(۲۰۰۸). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۹(۲), ۱۷۶-۱۸۷.

- Kuenzel, S., Katsaris, N(۲۰۰۹). A Critical Analysis of Service Recovery Processes in the Hotel Industry. *TMC Academic Journal*, ۴(۱).

- Kotler, P., Keller, K(۲۰۱۱). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.

- Kolos, K., Kenesei, Z(۲۰۰۸). The role of emotions and perceived

control in the recovery strategy of service companies. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, ۴, ۶۵-۶۸.

- Lai, M. C(۲۰۰۷). The Relationships among Involvement, Service Failure, Service Recovery Disconfirmation and Customer Lifetime Value. *Journal of International Management Studies*, ۲(۲), ۱۵۵-۱۶۴.

- Lewis, B. R., McCann, P(۲۰۰۴). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۶(۱), ۶-۱۷.

- Mattila, A. S., Patterson, P. G(۲۰۰۴). The Impact of Culture on Consumers' Perceptions of Service Recovery efforts. *Journal of Retailing*, ۸۰, ۱۹۶-۲۰۶.

- McLaverty N., McQuillan, P., Oddie, H(۲۰۰۸). Internal Branding A Human Resources Perspective. Canadian Marketing Association.

- Michel, S., Meuter, M. L(۲۰۰۸). The Service Recovery Paradox: true but overrated. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۹(۴), ۳۴۱-۴۵۷.

- Michel, Stefan and Coughlan, Sophie (۲۰۰۹), " The service recovery paradox, real word real learning, Vol.۱, No.۱۷۴, pp ۱-۴

- Ranaweera, C., Prabhu, J(۲۰۰۳). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, ۱۲(۱), ۸۲-۹۰.

- Rosenbaum, M. S., Massiah, C. A(۲۰۰۷). When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, ۹, ۲۵۷ - ۲۷۰.

- Rungting. T., Ke, C., Cheri l C J, L(۲۰۰۹). The Dynamic role of "Should expectation" in service recovery. *Frontiers of Business Research in China Journal*, ۳(۴), ۵۸۳-۵۹۸.

- Samiha, M(۲۰۰۸). Integrating Service Failure and Recovery into Knowledge Management. *Communications of the IBIMA*, ۶(۳), ۱۵-

۲۰.

- Sangeeta Sahney, D.K. Banwet, S. Karunes (۲۰۰۴). International Journal of Productivity and Performance Management, Volume: ۵۳, Issue: ۲, pp ۱۴۳ - ۱۶۶
- Seawright, K. K., DeTienne, K. B., Bernhisel, M. P., Hoopes Larson, C. L(۲۰۰۸). An empirical examination of service recovery design. Marketing Intelligence & Planning, ۲۶(۳), ۲۵۳-۲۷۴.
- Smith, F. R., Brown, C. A(۲۰۰۸). An Empirical Investigation Of The Concept Of Consumer Service Satisfaction: A Tricomponent Model. Journal of Service Science, ۱(۲), ۴۱- ۴۶.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J(۱۹۹۹). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research, ۳۶ (۳), ۳۵۶-۳۷۲.
- Soderlund, M., Ohman, N(۲۰۰۳). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, ۱۶, ۵۳-۶۶.
- Tschohl , J(۲۰۰۹). Customer Experiences, The Magazine of Team Leadership , ۹(۷), ۱۱.
- Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., Chase, R. B(۲۰۰۴). A Tale of Two countries conservatism, service Quality, and Feedback on customer satisfaction. Journal of Service Research, ۶(۳), ۲۱۲-۲۳۰.
- Yi, Y., La, S(۲۰۰۴). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effect of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. Psychology and Marketing Journal, ۲۱(۵), ۳۵۱-۳۷۳.