



انجمن علمی گردشگری ایران

تأثیر شهرت برند در واکنش مشتری به خطاهای خدماتی (نمونه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)

مریم زورانیان کچومثقالی^۱، زهرا نادعلی پور^۲

DOI:10.22034/jtd.2025.492243.2993

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف شناسایی تأثیر شهرت برند در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر خدمات مسافرتی در شهر تهران انجام شده است. به طور خاص، این پژوهش به تحلیل تأثیر شهرت برند در رضایت و وفاداری مشتریان در مواجهه با خطاهای خدماتی می پردازد. این پژوهش از نوع کاربردی، پیمایشی و کمی است. جامعه آماری شامل مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران بوده و حجم نمونه ۳۹۶ نفر تعیین شده است، که به روش نمونه گیری خوشه ای و در دسترس انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از پرسش نامه محقق ساخته جمع آوری و با نرم افزارهای اس پی اس اس و آموس تحلیل شده است. برای تعیین پایایی ابزار، از آزمون آلفای کرونباخ و برای بررسی روابط بین متغیرها از مدل رگرسیونی با متغیر پنهان و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که شهرت برند تأثیر منفی و معناداری در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دارد. همچنین، شهرت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر معناداری می گذارد. متغیرهای جنسیت، سن و میزان تحصیلات پیش بینی کننده شهرت برند نبوده اند، اما سن و میزان تحصیلات پیش بینی کننده های واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی شناخته شده اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

واژه های کلیدی:

شهرت برند، خطاهای خدماتی، دفاتر خدمات سفر و گردشگری، تهران

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، شهرت برند به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود سازمان ها، نقش بسزایی در موفقیت و پایداری کسب و کارها ایفا می کند (Fombrun & Van Riel, 1997). شهرت برند، به عنوان مفهومی گسترده و چندبعدی، نشان دهنده ادراکات و تصورات مشتریان و ذی نفعان از برند است که از طریق تجربه مستقیم یا غیرمستقیم از تعاملات با آن برند شکل می گیرد (Gotsi & Wilson, 2001). با توجه به اهمیت روزافزون شهرت برند، سازمان ها به طور فزاینده ای تلاش می کنند، با ایجاد و تقویت تصویری مثبت از برندشان، واکنش مشتریان را به ویژه در مواقعی

که خطاهای خدماتی رخ می دهد مدیریت کنند (Dutta et al., 2007). امروزه انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بیشتر از هر زمان دیگری است. مصرف کنندگان امروزی درباره محصولات و خدماتی که خریداری می کنند اطلاعات بهتر و انتظارات بیشتری دارند (Kim & Fung So, 2023). این موضوع به ویژه در صنایع خدماتی مانند دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، که تعاملات مستقیم بسیاری با مشتریان دارند، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از سوی دیگر، دفاتر خدمات مسافرتی، به عنوان یکی از بخش های حساس و پویا در صنعت گردشگری، نیازمند حفظ و ارتقای شهرت برندشان هستند تا بتوانند در مقابل رقبا مقاومت کنند

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲. دانشیار دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. نویسنده مسئول z.nadalipour@usc.ac.ir

۳. مقاله مستخرج از پژوهشی است که نویسنده اول در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد خود، به راهنمایی نویسنده دوم، در دانشگاه علم و فرهنگ به انجام رسانده است.



و رضایت و وفاداری مشتریان را حفظ کنند و بهبود ببخشند (Hudson & Thal, 2013). با گسترش رقابت در صنعت خدمات مسافرتی و افزایش حساسیت مشتریان به کیفیت خدمات، شهرت برند عاملی مهم و تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مشتریان به شمار می‌آید. در این زمینه، ارتقای شهرت برند به بهبود تجربه مشتری، افزایش رضایت او از خدمات و همچنین وفاداری مشتری منجر می‌شود (García et al., 2012). سازمان‌های خدماتی همچون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از جمله شرکت‌هایی هستند که روزانه با طیف گسترده‌ای از مشتریان روبه‌رویند. تنوع فعالیت این دفاتر، به علت درخواست‌های متفاوت از یک سو و تطبیق فعالیت‌ها با زمان‌بندی مطلوب مشتریان از سوی دیگر، سبب شده در برخی از دفاتر، برآثر کار زیاد، اشتباهاتی اعم از زمان‌بندی نادرست برای گردشگران و به موقع نبودن ارائه خدمات مطابق میل مشتریان رخ دهد. این مسائل در کیفیت کار دفاتر، ریزش مشتریان و بدنامی برند آن‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کند (Kotler et al., 2017).

اگرچه قدرت برند شرکت در پژوهش‌های پیشین درباره بازاریابی بررسی شده است، اما پژوهش‌های بسیار کمی درباره تأثیر شهرت برند در چشم‌پوشی از خطاهای خدماتی صورت گرفته است. بنابراین، در این پژوهش به این موضوع پرداخته شده و تلاش شده درک بهتری از تأثیرگذاری شهرت برند در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی ارائه شود. نتایج این پژوهش راهکارهای مفیدی برای مدیریت خطاهای خدماتی و بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری در اختیار می‌گذارد؛ به‌ویژه اینکه امروزه رقابت در بین کسب‌وکارهای گردشگری ازجمله دفاتر خدمات سفر و گردشگری در کشور شکل گرفته است و برندسازی و شهرت برند موضوع مهمی در بین این کسب‌وکارها شده است.

مبانی نظری پژوهش

۱. شهرت برند^۱

شهرت برند یکی از مفاهیم کلیدی در ادبیات بازاریابی و وفاداری مشتری است و تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. به‌طور کلی، شهرت برند به تصویر عمومی و نظری که مردم درباره یک برند دارند اشاره می‌کند و ممکن است در رفتار خرید و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. همان‌گونه که فرودی و همکاران (2017) و گوتسری و ویلسون (2001) اظهار داشته‌اند

که شهرت برند به‌عنوان مجموعه‌ای از تصورات و تصاویر در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد که در طول زمان انباشته می‌شود و در نهایت به یک ارزیابی کلی از شرکت منجر می‌گردد، می‌توان فرض کرد که ارتباط عاطفی ذی‌نفع با یک سازمان در تصویری که از آن در ذهن می‌سازد تأثیرگذار است. به گفته داوولینگ^۲ (2001)، شهرت هر برند یا شرکت ترکیبی از قابلیت اطمینان، تحسین، خیرخواهی، احترام و اعتماد به اقدامات فعلی و آینده آن سازمان است. این ترکیب به‌راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. قابلیت اطمینان برند به درک عواملی اشاره دارد که قدرت برند را تقویت یا تضعیف می‌کنند؛ همچنین، بینش‌هایی درباره ارزش ایجاد برند ارائه می‌دهد. لانگ و همکاران^۳ (2021) شهرت برند را ادراکات جمعی و ارزش‌های اختصاصی که ذی‌نفعان مختلف به یک برند نسبت می‌دهند تعریف کرده‌اند.

شهرت برند به تصورات مشتریان از خدمات مرتبط با برند اشاره دارد که از طریق پیوندهایی که برند در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند شکل می‌گیرد. این پیوندهای ذهنی، که به عنوان تداعی برند شناخته می‌شوند، می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی در دیدگاه کلی افراد درباره برند داشته باشند. شهرت، به‌عنوان نوع خاصی از تداعی برند، به ارزیابی کلی افراد از برند وابسته است و از ویژگی‌های مرتبط با محصول یا خدمت و یا عوامل خارج از این حوزه نشئت می‌گیرد (Rahimi, Klor et al., 2019).

۲. وفاداری به برند

اولیور^۴ (1999) وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: تعهد قوی به خرید دوباره یا حمایت مستمر از یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده، حتی با وجود تأثیرات محیطی، موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که ممکن است به تغییر رفتار مصرف‌کننده منجر شود. وفاداری به برند معمولاً با نگرش مثبت و مطلوب مشتری به یک برند و خرید پیاپی از آن برند در طول زمان تعریف می‌شود. این مفهوم نشان می‌دهد که مشتریان وفادار نه تنها به خرید محصولات یا استفاده از خدمات برند خاص ادامه می‌دهند، بلکه نگرش مساعدی به آن برند دارند (Pappu et al., 2005). از نظر فرودی (2019)، اگر مصرف‌کنندگان احساسات مثبت و ارزیابی مطلوبی از ویژگی‌های برند مانند

2. Dowling
3. Lange
4. Oliver

1. Brand Reputation



ایجاد می‌شود. این شهرت نتیجه ارزیابی کلی مشتریان از تجربیات و تعاملات آن‌ها با برند است. بر اساس مطالعات انجام‌شده، شهرت برند یکی از عوامل کلیدی است که در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم می‌گذارد. در صنعت خدمات، به‌ویژه دفاتر خدمات مسافرتی، شهرت برند نقش مهمی در تعیین تجربه مشتریان ایفا می‌کند. برای مثال، اگر یک دفتر خدمات مسافرتی با شهرت زیاد خطای خدماتی مانند تأخیر در ارائه خدمات یا اشتباه در رزرو ایجاد کند، مشتریان ممکن است به‌علت اعتماد به شهرت برند این خطا را حادثه‌ای نادر و غیرمعمول تلقی کنند و همچنان به استفاده از خدمات آن برند ادامه دهند. در مقابل، در صورت شهرت نداشتن یا شهرت منفی، احتمالاً واکنش‌های مشتریان به خطاهای مشابه شدیدتر خواهد بود؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شهرت برند عامل تعدیل‌کننده مهمی است که در درک و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی تأثیر چشمگیری دارد. در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های داخلی و خارجی اشاره کرد که تأثیر شهرت برند و واکنش مشتریان هنگام خطا در خدمات را بررسی کرده‌اند؛ از جمله پژوهش رونالد^۴ (2008) که معتقد است نقش برند عالی به شرکت‌ها «اثر ضربه‌گیر» می‌دهد و آن‌ها را از برخی از پیامدهای منفی خطا محافظت می‌کند. جین^۵ و همکاران (2008) نیز بر این نظرند که شهرت شرکت از طریق اعتماد به برند به رضایت و وفاداری مشتری منجر می‌شود و تأثیرات آن در بین فرهنگ‌ها یکسان است. سنگوپتا^۶ و همکاران (2015) نشان دادند که شهرت برند رابطه بین شدت خطای خدمات و راهبردهای مقابله رضایت مشتری و نیت رفتاری را تحت شرایط مختلف تعدیل می‌کند و پاسخ‌دهندگان، در مواجهه با خطای شدید، رضایت بیشتری از برندهای معتبر نشان می‌دهند. و لیو و شیونگ^۷ (2023) نشان دادند که اقدامات مثبت یک برند با شهرت عالی می‌تواند اثر هاله‌ای ایجاد کند. بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی: شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر تأثیر وارونه دارد.

اطمینان‌پذیری و خیرخواهی داشته باشند، در وفاداری به برند، خرید دوباره و توصیه‌های آنان تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، پاین^۱ (1994) معتقد است که توصیه‌های کلامی نتیجه و مبنای حفظ مشتریان به شمار می‌رود. مشتریان وفادار تمایل بیشتری به توصیه‌های مثبت دارند و به‌عنوان حامیان برند برای شرکت عمل می‌کنند. به گفته آکر^۲ (1991)، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. چومن و مان^۳ (2015) بیان کرده‌اند که مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات برای مصرف‌کنندگان منابع بین‌فردی است و این منابع برای نگرش‌های مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید اهمیت دارد.

۳. خطای خدمات

خطای خدمات و خطاهای خدماتی ارائه‌دهندگان خدمات به‌طور کامل حذف‌شدنی نیست. اغلب، خطای خدمات اجتناب‌ناپذیر است، حتی اگر ارائه‌دهنده خدمات تمامی تلاش خود را برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان انجام داده باشد. خطای خدمات عملکرد خدماتی است که کمتر از محدوده انتظارات یا تحمل مشتری است (Holloway & Beatty, 2003). خطای خدمات زمانی رخ می‌دهد که محصول یا خدمت نیازهای مشتری را برآورده نمی‌کند (Huang & Lin, 2011). خطای خدمات پیامدهای مختلفی دارد، از جمله شکایت مصرف‌کننده، تبلیغات شفاهی منفی و وفادار نبودن مشتریان (Suh et al., 2013). تغییر مصرف‌کنندگان یا وفادار نبودن مشتریان با توجه به شدت خطای خدمات تعیین می‌شود. اگر خطای خدمات شدید باشد یا بخشودنی نباشد، وفاداری مشتری کاهش خواهد یافت. میزان بزرگی یا شدت شکست خدمات مهم است و شدت خطای خدمات معیاری برای اندازه‌گیری میزان زیان‌هایی است که مشتریان بر اثر شکست خدمات با آن مواجه می‌شوند (Sengupta, 2015).

شکل‌گیری فرضیه‌ها

۱. تأثیر شهرت برند در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی

طبق تعریف فرودی (2019)، شهرت برند تصویری فوری در ذهن مشتریان است که بر پایه برداشته‌ها و تصاویری که در طول زمان از برند شکل گرفته است

4. Ronald
5. Jin
6. Sengupta
7. Liu & Xiong

1. Payne
2. Aaker
3. Chuman & Mann



۲. اثر شهرت برند بر رضایت مشتریان در مواجهه با خطاهای خدماتی

به باور گوستی و ویلسون (2001)، شهرت برند برداشت‌های کلی و احساسات مشتریان درباره یک برند که بر اساس تجربیات، شواهد، تبلیغات و تعاملات اجتماعی شکل گرفته است تعریف می‌شود. اهمیت شهرت برند طبق پژوهش اسمیزین و یوتسویتسوس^۱ (2010) در این است که وقتی مصرف‌کنندگان اطلاعات کافی درباره محصولات ندارند به شهرت برند اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تأثیر شهرت برند حفظ رضایت مشتریان در مواجهه با خطاهای خدماتی است. شهرت برند همچون سپر محافظ در برابر نارضایتی مشتریان عمل می‌کند. در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های داخلی و خارجی اشاره کرد که تأثیر شهرت برند در رضایت مشتریان را بررسی کرده‌اند. کلاشی و همکاران (2019) در پژوهشی نشان دادند که تجربه، هویت، شخصیت و شهرت برند در رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. رحیمی کلور و همکاران (2019) نیز نشان دادند که شخصیت، شهرت و آگاهی از برند در عملکرد برند با میانجیگری نگرش برند در صنعت هتل‌داری شهر سرعین تأثیر معناداری دارد و شهرت برند باعث بهبود عملکرد برند و جلب رضایت و انتظارات مشتری می‌شود. پژوهش لیو و شیونگ (2023) نشان می‌دهد که شهرت برند در پاسخ‌های مشتریان هنگام خطای خدمات تأثیر چشمگیری دارد، به‌طوری که اغلب برندهای معروف، در مقایسه با برندهای کمتر محبوب، واکنش‌های ملایم‌تری از مشتریان دریافت می‌کنند و شهرت خوب کمتر از خطای خدمات آسیب می‌بیند. همچنین، کیم و همکاران (2023) در پژوهشی نشان دادند که شهرت مثبت برند بخشش خطای پس از خدمات را افزایش می‌دهد، که سبب حفظ و رضایت مشتری می‌شود. لی و همکاران^۲ (2018) دریافتند که پاسخ‌های ذی‌نفعان در طول هر بحران بر اساس انتظارات آن‌ها و چگونگی درک آن‌ها از شهرت و نوع بحران متفاوت است. عمرعلی^۳ و همکاران (2020) نیز بیان کردند که خطای خدمات و بازیابی خدمات یک شرکت تا حد زیادی در رضایت مشتری و همچنین کیفیت رابطه با شرکت تأثیر دارد. سنگوپتا و همکاران (2015) نشان دادند که شهرت برند رابطه بین شدت

خطای خدمات و راهبردهای مقابله رضایت مشتری و نیات رفتاری را تحت شرایط مختلف تعدیل می‌کند، به‌طوری که می‌تواند اثر ضربه‌گیر برای خطاهای شدید داشته باشد و پاسخ‌دهندگان در هنگام مواجهه با خطاهای شدید رضایت بیشتری را برای برندهای معتبر نسبت به برندهای کم‌شهرت‌تر گزارش کرده‌اند. بر اساس پژوهش‌های جین و همکاران (2008)، شهرت شرکت، که از طریق اعتماد به برند در دو فرهنگ آمریکایی و کره‌ای بررسی شد، به رضایت و وفاداری مشتری منجر می‌شود و تأثیرات آن در بین هر دو فرهنگ یکسان است. پژوهش رونالد (2008) نیز نشان می‌دهد که نقش برند عالی به شرکت‌ها اثر ضربه‌گیر می‌دهد و آن‌ها را از برخی پیامدهای منفی خطا محافظت می‌کند. همچنین، نقش برند شرکت رابطه بین شدت خطای خدمات و رضایت را تعدیل می‌سازد و به قصد خرید دوباره بیشتر پس از خطای خدمات منجر می‌شود. بر این اساس، فرضیه فرعی اول پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی اول: شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این دفاتر، در صورت تجربه خطاهای خدماتی، تأثیر مثبت دارد.

۳. اثر شهرت برند بر وفاداری مشتریان در مواجهه با خطاهای خدماتی

شهرت برند، در مواقع بروز خطاهای خدماتی، نقش مهمی در حفظ وفاداری مشتریان دارد. اولیور (1999) به بررسی و تحلیل جامع مفهوم وفاداری مشتری می‌پردازد و دیدگاه‌های مختلفی را درباره عواملی که به وفاداری مشتریان منجر می‌شود ارائه می‌دهد. اولیور وفاداری مشتری را تعهد عمیق برای خرید دوباره یا بازگشت به محصول یا خدمات خاص در آینده تعریف می‌کند، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا که ممکن است به تغییر رفتار مشتری منجر شود. در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های داخلی و خارجی اشاره کرد که تأثیر شهرت برند در وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند:

کنجاکو منفرد و حسینی (2020) در پژوهشی نتیجه گرفتند که وفاداری گردشگران در شهرت برند تأثیرگذار است و تصویر ذهنی برند در شهرت و وفاداری برند گردشگری تأثیر دارد. کلاشی و همکاران (2019) نیز نشان دادند که تجربه، هویت و شخصیت برند در رضایت و وفاداری به برند تأثیر مثبت دارند و این دو

1. Smaiziene & Jucevicius

2. lee

3. Omar Ali



مسئول بحران‌ها بدانند. آن‌ها در عوض تمایل دارند بر جنبه‌های مثبت برند معروف تمرکز کنند؛ بنابراین، شهرت مثبت به کاهش آثار نامطلوب خطای خدمات کمک می‌کند. در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های داخلی و خارجی اشاره کرد که تأثیر میزان شهرت برند در میزان و شدت واکنش مشتریان به خطای خدمات را بررسی کرده‌اند: پژوهش لیو و شیونگ (2023) نشان می‌دهد که شهرت خوب آسیب کمتری از خطای خدمات می‌بیند و کیفیت خدمات نقش میانجی در این فرایند دارد. سنگوپتا و همکاران (2015) دریافتند که شهرت برند رابطه بین شدت خطای خدمات و رضایت مشتری و نیت رفتاری را تحت شرایط مختلف تعدیل می‌کند. بر این اساس، فرضیه فرعی سوم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی سوم: میان شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی این دفاتر رابطه معکوس وجود دارد.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی و همچنین چارچوب نظری ارائه شده درخصوص روابط میان متغیرهای پژوهش و تدوین فرضیات پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از شیونگ و لیو (2023) با تغییر)

اقدامات بازبایی مؤثر تأثیرات منفی خطای خدمات را کاهش می‌دهد، در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین، شناخت دقیق علل خطای خدمات و انتخاب راهبردهای مناسب جبران نقش مهمی در حفظ رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان‌دهنده روابط پیچیده و معنادار میان عناصر مختلف برند است. در مجموع،

عامل نیز بر ترجیح برند هنگام خرید مؤثرند. باقرزاده کاسمانی (2017) نشان می‌دهد که آگاهی و شخصیت برند، از طریق ارتقای کیفیت ادراک مشتریان، در وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش کیم و همکاران (2023) نیز نشان می‌دهد که شهرت مثبت برند بخشش وفاداری در مواجهه با خطای پس از خدمات را افزایش می‌دهد، که برای حفظ رضایت مشتری بسیار مهم است. همچنین، نتایج پژوهش فرودی (2019) نشان می‌دهد که توسعه و شهرت برند مطلوب در سطح ملی و جهانی و به‌عنوان مزیتی رقابتی برای افزایش وفاداری به نام تجاری، خرید دوباره و توصیه نام تجاری صورت می‌گیرد. بر این اساس، فرضیه فرعی دوم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی دوم: شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در وفاداری مشتریان، در صورت تجربه خطاهای خدماتی این دفاتر، تأثیر مثبت دارد.

۴. رابطه میان شهرت برند و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی

میزان شهرت برند نقش تعیین‌کننده‌ای در نوع و شدت واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دارد. مشتریان تمایل دارند شرکت‌های معتبر را کمتر

مروری بر پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین درباره شهرت برند، خطای خدمات، پاسخ مشتریان به خطاهای خدمات و جبران خطای خدمات نشان می‌دهد که شهرت برند نقش مهمی در چگونگی واکنش‌های مشتری به خطای خدمات دارد و می‌تواند همچون عاملی بافر عمل کند. این پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که شهرت برند و



یافته‌ها حاکی از آن است که مدیریت ابعاد مختلف نشان‌دهنده اهمیت مدیریت درست و راهبردی برند در برند به افزایش شهرت و عملکرد برند و درنهایت، بهبود واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی منجر می‌شود و صنعت خدماتی گردشگری است. جدول ۱ خلاصه‌ای از مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی را ارائه می‌دهد:

جدول ۱: پژوهش‌های پیشین و خلاصه‌ای از نتایج و یافته‌ها

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج و یافته‌ها
علیزاده ثانی و همکاران (1398)	رفتار مقابله‌ای گردشگران در هنگام خطای خدمات: نقش شایستگی ادراک‌شده نیروی انسانی	در هنگام شکست خدمات، ادراک از شایستگی کارکنان در رفتار مقابله‌ای تخصصی گردشگران تأثیر منفی و معنی‌داری دارد، به عبارت دیگر، گروهی که ادراک بالایی از شایستگی کارکنان داشتند، به نسبت گروهی که ادراک پایین‌تری داشتند، کمتر از رفتارهای مقابله‌ای انتقام و اجتناب و بیشتر از راهبرد گذشت استفاده می‌کردند.
احمدی و مظفری (1396)	تأثیر شکست خدمات در ریسک و کیفیت درک‌شده با نقش میانجی اعتبار برند	شکست در خدمات بر رضایت از رسیدگی به شکایت اثر معنادار دارد، نحوه رسیدگی به شکایت در رضایت‌مندی از رسیدگی به شکایت تأثیر معناداری دارد، رضایت از رسیدگی به شکایت در اعتبار برند تأثیر معناداری دارد، رضایت از رسیدگی به شکایت در رضایت کلی تأثیر معناداری دارد، رضایت کلی در اعتبار برند تأثیر معناداری دارد، اعتبار برند در کیفیت درک‌شده تأثیر معناداری دارد، اعتبار برند در ریسک درک‌شده تأثیر معناداری دارد.
لیو و شیونگ (2023)	شناخته‌شده یا محبوب؟ تأثیرات شهرت برند در پاسخ مشتریان به خطای خدمات	شهرت خوب کمتر از خطای خدمات آسیب می‌بیند و کیفیت خدمات میانجی فرایند است. دو بعد شهرت (مطلوبیت و آشنایی عمومی) در هنگام خرابی خدمات تأثیرات متفاوتی دارند. مطلوبیت همچون بافر عمل می‌کند که تأثیر آن با کیفیت خدمات انجام می‌شود، درحالی‌که آشنایی تأثیرات متناقضی در ارزیابی‌های پس از خطا دارد که دلالت بر وجود عامل موقعیتی بالقوه دارد. مطلوبیت تعمیم‌یافته بر این فرایند غالب است. در نتیجه، اقدامات مثبت برند با شهرت عالی اثر هاله‌ای ایجاد می‌کند.
کیم و همکاران (2023)	عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده: مروری بر ادبیات نظام‌مند و دستورکارهایی برای پژوهش‌های آینده	این پژوهش عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که شهرت مثبت برند بخشش و وفاداری خطای پس از خدمات را افزایش می‌دهد که برای حفظ و رضایت مشتری بسیار مهم است.
لیلی ^۱ و همکاران (2023)	تأثیر خطای خدمات در وفاداری مشتری از طریق بخشش مشتری و بازایی خدمات به‌عنوان متغیرهای میانجی: مطالعه‌ای در GO-CAR در سورابایا	خطای خدمات در وفاداری مشتریان تأثیر منفی دارد؛ خطای خدمات تأثیر معناداری در بخشش مشتری دارد؛ خطای خدمات بر بازایی خدمات اثر منفی دارد؛ بخشش در وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد؛ خطای خدمات تأثیر معناداری در وفاداری از طریق بخشش دارد؛ خطای خدمات تأثیر معناداری در وفاداری از طریق بازایی خدمات دارد.
عمرعلی و همکاران (2020)	رابطه بین خطای خدمات و بازایی خدمات با رضایت مسافران خطوط هوایی	خطای خدمات با رضایت مسافران رابطه منفی و معنی‌دار دارد، درحالی‌که بهبود خدمات در رضایت مسافران تأثیر مثبت و معنادار دارد/ تلاش عالی برای بازایی از احساسات منفی مشتریان جلوگیری می‌کند. به نظر می‌رسد بهبود خدمات تأثیرگذارترین عاملی است که بر رضایت مسافران اثر می‌گذارد.



پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج و یافته‌ها
اسحاقی و همکاران (2016)	علل خطای خدمات: مرور ادبیات	به‌طور خاص، علل گوناگونی از شکست خدمات را در حوزه‌های مختلف در صنعت خدماتی شناسایی و ذکر کرده است. این مطالعه، با توجه به آمیخته بازاریابی خدمات که هفت P از بازاریابی خدمات است، علل گوناگون خطای خدمات را در صنایع مختلف تحت چتر آمیخته بازاریابی خدمات ترکیب و دسته‌بندی کرده است.
سنگوپتا و همکاران (2015)	مشتریان چگونه با خطای خدمات کنار می‌آیند؟ بررسی شهرت برند و رضایت مشتری	سازوکار مقابله‌ای که مشتریان استفاده می‌کنند بسته به شدت خطای خدمات تغییر می‌کند. علاوه بر این، شهرت برند رابطه بین شدت خطای خدمات و راهبردهای مقابله رضایت مشتری و نیت رفتاری را تحت شرایط مختلف تعدیل می‌کند. شهرت نام تجاری رابطه بین خطای خدمات و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند، به‌طوری‌که اثر بافر برای خرابی‌های با شدت کمتر مشاهده می‌شود. با وجود رضایت کمتر، یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان رضایت بیشتری را برای برندهای معتبر نسبت به برندهای کم‌شهرت در هنگام مواجهه با خطای شدید گزارش کردند.
هوانگ و لین (2011)	توسعه راهبردهای جبران خدمات مؤثر؛ آیا کاهش قیمت مؤثرتر از یک هدیه رایگان است؟	مشتریان ترجیح می‌دهند شکلی از غرامت را دریافت کنند که با نوع خدمات مربوط به آن مطابقت داشته باشد. برای مثال، مشتریانی که پس از تجربه خطا در خدمات سودمند (مثلاً در یک بانک) غرامت سودمند (مثلاً کاهش قیمت) دریافت می‌کنند رضایت و قصد خرید دوباره بیشتری را نسبت به پس از تجربه خطا در خدمات گزارش می‌کنند.
رونالد (2008)	تأثیر شهرت شرکت و شدت خطای در پاسخ مشتریان به شکست خدمات	نقش برند عالی به شرکت‌ها «اثر بافری» می‌دهد و آن‌ها را از برخی پیامدهای منفی شکست محافظت می‌کند. نقش برند شرکت رابطه بین شدت شکست و رضایت را تعدیل می‌کند. اسناد کنترل‌پذیری و ثبات را کاهش می‌دهد و به قصد خرید دوباره بیشتر پس از شکست خدمات منجر می‌شود.
شیونگ و لیو (2023)	تأثیر شهرت برند در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی	در صورت بروز خطای خدماتی از سوی ارائه‌دهندگان با شهرت زیاد، مشتریان کمتر واکنش منفی نشان می‌دهند. برعکس، هرچه شهرت کمتر باشد میزان واکنش و نارضایتی مشتریان بیشتر است.

روش‌شناسی پژوهش:

شد. به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، ابتدا بر اساس مرور ادبیات برای هر شاخص تعدادی گویه پیشنهادی در نظر گرفته شد و در قالب پرسش‌نامه‌ای در اختیار شش تن از خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد، ضمن روایی‌سنجی و اظهارنظر درباره چگونگی ارائه گویه‌های موجود، اگر موارد دیگری به نظرشان می‌رسد اضافه کنند یا حذفیات و تغییرات لازم را پیشنهاد دهند. همچنین، برای تعیین پایایی آزمون از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای شهرت برند (۰/۷۷)، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات (۰/۷۳)، وفاداری مشتریان (۰/۷۶) و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی (۰/۷۵) بیشتر از ۰/۷ بوده است. همچنین مقادیر ضرایب پایایی ترکیبی (CR) برای متغیرهای مزبور به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۷۵، ۰/۷۸ و ۰/۷۷ بوده است که سطح قابل قبول را

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران بوده است که از مهرماه ۱۴۰۲ تا تیرماه ۱۴۰۳ از این دفاتر خدمت دریافت کرده‌اند. برای انتخاب نمونه، شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی شد و از هر منطقه ده دفتر خدمات مسافرتی به‌صورت تصادفی انتخاب شد. سپس، از هریک از دفاتر موردنظر، مشتریان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این روش، افراد بر اساس دسترسی و تمایل به مشارکت در پژوهش انتخاب می‌شوند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با سطح خطای ۵ درصد ۳۹۶ نفر تعیین شد. داده‌های لازم با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری

نشان می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ایموس استفاده شده است. پرسش‌نامه از نسخه ۲۶ نرم‌افزار اسپاس‌پی‌اس و برای پرسش‌نامه ارائه شده مدل‌سازی معادلات ساختاری از نسخه ۲۴ نرم‌افزار است.

جدول ۲: مشخصات پرسش‌نامه و تعریف عملیاتی متغیرها

منبع	شماره در پرسش‌نامه	مؤلفه‌های پژوهش	شاخص‌های پژوهش	متغیرهای پژوهش
Liu & Xiong (2023) Foroudi (2019). Aaker (1991)	پرسش‌های ۷ تا ۱۳	داشتن اطلاعات کافی درباره برند، آشنایی با برند، قدردانی از برند، ترجیح برند به سایر برندها، کاهش اثر منفی واکنش‌ها در صورت رخ دادن خطاهای خدماتی، نادیده گرفتن خطاهای خدماتی به علت آشنایی با برند، برخورد آرام‌تر در مواجهه با خطاها به علت شهرت و آشنایی با برند	آشنایی با برند	متغیر مستقل (شهرت برند)
	پرسش‌های ۱۳ تا ۱۸	علاقه‌مندی به برند، طرف‌داری از برند، انتخاب اول به علت شهرت برند، شهرت برند دفتر بسیار مهم است، تأثیر نظر مثبت دیگران در ترجیح کلی برند، جایگاه ویژه و معتبر برند در ذهن	ترجیحات کلی برند (علاقه‌مندی کلی به برند)	
Liu & Xiong (2023) Foroudi (2019). Sengupta et al. (2015) Ishaque et al. (2016) Oliver (1999). Aaker (1991) Jin et al. (2008)	پرسش‌های ۱۸ تا ۲۲	مطلوب بودن کیفیت خدمات ارائه‌شده، رضایت از خدمات ارائه‌شده، رضایت از کیفیت خدمات ارائه‌شده، کیفیت زیاد خدمات، بهتر بودن کیفیت خدمات برند از سایر برندها	رضایت مشتری از کیفیت خدمات	متغیر وابسته (واکنش مشتری به خطاهای خدماتی)
	پرسش‌های ۲۲ تا ۲۹	انتخاب دوباره برند در صورت سفر دوباره، انتخاب دوباره برند در صورت داشتن انتخاب‌های دیگر، وفاداری به برند حتی در صورت بروز خطاهای خدماتی	قصد خرید دوباره	
	پرسش‌های ۲۶ تا ۳۳	توصیه به دیگران به علت شهرت برند، توصیه به دیگران به علت کیفیت خدمات برند، توصیه به دیگران به علت برخورد کارکنان آن برند، توصیه مشتری به دیگران به علت قیمت مناسب برند	توصیه به دیگران	

یافته‌های پژوهش یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مربوط به نمونه را نشان می‌دهد. ارائه شده است. جدول ۳ اطلاعات جمعیت‌شناختی

جدول ۳: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	معرفها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۵	۳۴/۱
	زن	۲۶۱	۹۶۵/۱



۷/۱	۲۸	۱۸ تا ۲۳ سال	سن
۱۴/۶	۵۸	۲۴ تا ۲۹ سال	
۱۲/۹	۵۱	۳۰ تا ۳۵ سال	
۲۵/۸	۱۰۲	۳۶ تا ۴۰ سال	
۱۹/۷	۷۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۹/۹	۷۹	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۸/۴	۷۳	دیپلم	میزان تحصیلات
۴/۳	۱۷	کاردانی	
۳۵/۴	۱۴۰	کارشناسی	
۳۰/۱	۱۱۹	کارشناسی ارشد	
۱۱/۹	۴۷	دکتری	

جدول ۴، که به یافته‌های توصیفی این پژوهش (میانگین و انحراف معیار) برای متغیرهای پژوهش و اختصاص دارد، شامل آماره‌های پراکندگی مرکزی مؤلفه‌های آن‌ها است.

جدول ۴: آماره‌های پراکندگی مرکزی از متغیر شهرت برند

متغیر و مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
آشنایی با برند	۳/۴۹	۰/۷۱
ترجیحات کلی برند (علاقه‌مندی کلی به برند)	۳/۶۱	۰/۸۵
شهرت برند	۳/۵۴	۰/۷۳
رضایت مشتری از کیفیت خدمات	۳/۸۸	۰/۷۱
قصد خرید دوباره	۳/۴۹	۰/۸۴
توصیه به دیگران	۳/۶۵	۰/۸۶
وفاداری	۳/۶۰	۰/۷۸
واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی	۳/۷۱	۰/۷۲

مقدار نسبت چولگی به خطای استاندارد و مقدار نسبت کشیدگی به خطای استاندارد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای بررسی شده در پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، بنابراین استفاده از آزمون‌های پارامتریک در این پژوهش مناسب است.

جدول ۵، که به یافته‌های استنباطی پژوهش اختصاص دارد، شامل نتایج آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و شاپیرو-ویلک برای ارزیابی نرمال بودن توزیع متغیرها است. برای اطمینان از دقت بودن محاسبات و مقایسه خروجی هر دو آزمون، هم‌زمان از این دو آزمون استفاده شده است. با توجه به سطوح معناداری و نیز



جدول ۵: آزمون کولموگروف اسمیرنف و آزمون شاپیرو-ویلک برای ارزیابی توزیع متغیرها

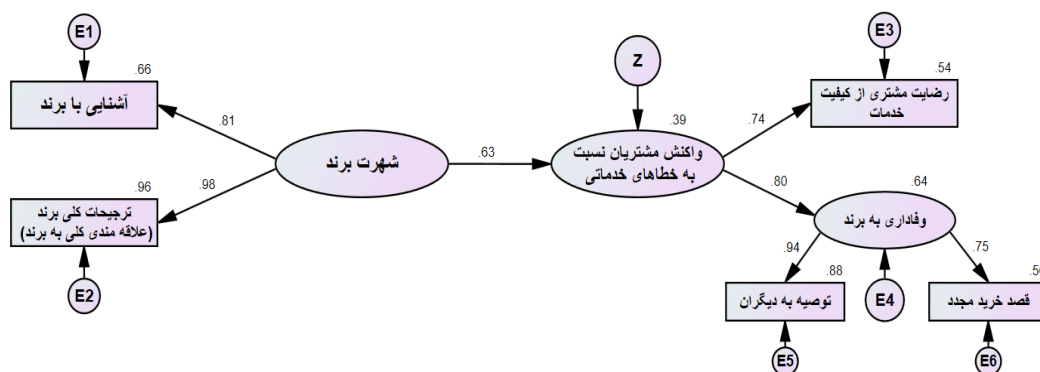
متغیر	آماره	مقدار آماره	خطای استاندارد
شهرت برند	چولگی	-۰/۳۴	۰/۵۲
	کشیدگی	۰/۲۰	۰/۳۴
واکنش مشتریان نسبت به خطاهای خدماتی	چولگی	-۰/۳۵	۰/۴۲
	کشیدگی	۰/۵۰	۰/۷۴
متغیر	آزمون کولموگروف اسمیرنف		
	مقدار آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
شهرت برند	۰/۱۴	۳۹۶	۰/۰۹
واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی	۰/۰۸	۳۹۶	۰/۲۱

کمتر از نسبت بحرانی ۰/۰۵ است و معناداری این تأثیر از نظر آماری را تأیید می‌کند. به علاوه، آزمون بوت‌استرپ برای ارزیابی معناداری ضریب تعیین ۰/۳۹ نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری با اطمینان ۰/۹۵ برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده و از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر است و در بازه‌های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است. این امر نشان‌دهنده معناداری اثر (تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته) است. در نتیجه، شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر معناداری در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی این دفاتر دارد و می‌توان واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران را بر اساس شهرت برند این دفاتر پیش‌بینی کرد.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر تأثیرگذار است

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار ایموس، میزان تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته ۰/۶۳ گزارش شده است که نشان‌دهنده تأثیر مناسب و معنادار است. ضریب تعیین R^2 نیز ۰/۳۹ است که نشان می‌دهد ۳۹ درصد از واریانس متغیر وابسته (واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر) توسط متغیر مستقل (شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) تبیین شده است. مقدار سطح معناداری نیز ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که



شکل ۱: مدل رگرسیونی ساده با متغیر پنهان برای ارزیابی فرضیه اصلی



جدول ۶: خروجی استاندارد شده وزن های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ برای ارزیابی فرضیه اصلی

خروجی استاندارد شده وزن های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده (ضریب تأثیر رگرسیون)	نسبت بحرانی (C.R)	سطح معناداری (Sig)
تأثیر شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی	۰/۶۳	۹/۶۵	۰/۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R^2 در آزمون بوت استرپ)	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰/۳۹	۰/۳۰	۰/۵۵	۰/۰۰۰۱

فرضیه فرعی اول پژوهش: شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این دفاتر، در صورت تجربه خطاهای خدماتی، تأثیر مثبت دارد.

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم افزار ایموس، میزان تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته ۰/۸۰ گزارش شده که نشان دهنده تأثیر قوی و معنادار است. ضریب تعیین R^2 نیز ۰/۶۵ است که نشان می دهد ۶۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (رضایت مشتریان از کیفیت خدمات) توسط متغیر مستقل (شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) تبیین شده است. مقدار سطح معناداری ۰/۰۰۰۱

گزارش شده است و معناداری این تأثیر از نظر آماری را تأیید می کند. به علاوه، خروجی آزمون بوت استرپ که برای ارزیابی معناداری ضریب تعیین ۰/۶۵ (۶۵ درصدی مدل در جامعه آماری) استفاده شده است نشان دهنده معناداری اثر (تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته) است. نتیجه کلی این تحلیل نشان می دهد که شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این دفاتر دارد و می توان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات را بر اساس شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در جامعه آماری پیش بینی کرد.

جدول ۷: خروجی استاندارد شده وزن های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ برای ارزیابی فرضیه فرعی اول

خروجی استاندارد شده وزن های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده (ضریب تأثیر رگرسیون)	نسبت بحرانی (C.R)	سطح معناداری (Sig)
تأثیر شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات	۰/۸۰	۱۱/۵۳	۰/۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R^2 در آزمون بوت استرپ)	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۸۱	۰/۰۰۰۱



فرضیه فرعی دوم پژوهش: شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در وفاداری مشتریان، در صورت تجربه خطاهای خدماتی این دفاتر، تأثیرگذار است.

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم افزار ایموس، میزان تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته ۰/۷۵ گزارش شده است که نشان دهنده تأثیر قابل توجه و معناداری است. ضریب تعیین R^2 نیز ۰/۵۶ است که نشان می دهد ۵۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) توسط متغیر مستقل (شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی

شهر تهران) تبیین شده است. مقدار سطح معناداری در خروجی نرم افزار و در کادر وزن های رگرسیونی برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که معناداری این تأثیر از نظر آماری را تأیید می کند. همچنین، خروجی آزمون بوت استرپ نشان دهنده معناداری اثر است.

نتیجه کلی این تحلیل نشان می دهد که شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر معناداری در وفاداری مشتریان دارد و می توان وفاداری مشتریان را بر اساس شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در جامعه آماری پیش بینی کرد.

جدول ۸: خروجی استاندارد شده وزن های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ برای ارزیابی فرضیه فرعی دوم

خروجی استاندارد شده وزن های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده (ضریب تأثیر رگرسیون)	نسبت بحرانی (C.R)	سطح معناداری (Sig)
تأثیر شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی در وفاداری مشتریان	۰/۷۵	۱۱/۲۱	۰/۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R^2) در آزمون بوت استرپ	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰/۵۶	۰/۴۹	۰/۷۰	۰/۰۰۰۱

آزمون فرضیه فرعی سوم پژوهش

فرضیه فرعی سوم پژوهش: بین شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، مقدار سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که کمتر از سطح بحرانی و استاندارد ۰/۰۵ است. این نتیجه نشان دهنده تأیید معناداری فرضیه است. مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۲ - است که نشان دهنده همبستگی قوی و منفی بین دو متغیر است. این بدان معنا است که رابطه بین شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی منفی و معکوس است. به عبارت دیگر، افزایش شهرت برند این دفاتر به کاهش واکنش منفی مشتریان به خطاهای خدماتی منجر می شود و برعکس، کاهش شهرت برند باعث افزایش واکنش منفی مشتریان می شود.

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم افزار ایموس، میزان تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته ۰/۷۵ گزارش شده است که نشان دهنده تأثیر قابل توجه و معناداری است. ضریب تعیین R^2 نیز ۰/۵۶ است که نشان می دهد ۵۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) توسط متغیر مستقل (شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) تبیین شده است. مقدار سطح معناداری در خروجی نرم افزار و در کادر وزن های رگرسیونی برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که معناداری این تأثیر از نظر آماری را تأیید می کند. همچنین، خروجی آزمون بوت استرپ نشان دهنده معناداری اثر است. نتیجه کلی این تحلیل نشان می دهد که شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر معناداری در وفاداری مشتریان دارد و می توان وفاداری مشتریان را بر اساس شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در جامعه آماری پیش بینی کرد.



جدول ۹: آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای ارزیابی فرضیه فرعی سوم

جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون			
متغیر مورد بررسی	تعداد	ضریب پیرسون	سطح معناداری
شهرت برند	۳۹۶	-۸۲/۰	۰۰۰۱/۰
واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر	۳۹۶		
	نتیجه آزمون		
وجود همبستگی منفی و معنادار بین دو متغیر (با افزایش شهرت برند واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر خدمات مسافرتی کاهش خواهد یافت و برعکس)			

جدول ۱۰ خلاصه آزمون‌ها و نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: خلاصه آزمون‌ها و نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	نوع آزمون	نتیجه
1	شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی تأثیرگذار است	مدل رگرسیونی	تأیید فرضیه
2	شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این دفاتر، در صورت تجربه خطاهای خدماتی، تأثیرگذار است	مدل رگرسیونی	تأیید فرضیه
3	شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در وفاداری مشتریان، در صورت تجربه خطاهای خدماتی این دفاتر، تأثیرگذار است	مدل رگرسیونی	تأیید فرضیه
4	بین شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی این دفاتر رابطه معنادار وجود دارد	آزمون ضریب همبستگی پیرسون	تأیید فرضیه
5	تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات) در شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران	مدل رگرسیونی چندگانه	وجود تأثیر اما عدم پیش‌بینی
6	تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات) در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران	مدل رگرسیونی چندگانه	وجود تأثیر و پیش‌بینی (جنسیت، غیر معنادار)

جدول ۱۱: خروجی شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل

وضعیت شاخص	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	PCFI	PNFI
حد مطلوب	کوچک‌تر از ۵	کوچک‌تر از ۰/۰۸	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	بزرگ‌تر از ۰/۵۰
وضعیت گزارش شده	۴۰۹	۰۷/۰	۹۲/۰	۹۱/۰	۵۳/۰	۵۲/۰
بعد از اصلاح مدل	***	***	***	***	***	***
کلیت مدل	مدل مطلوب است و نیاز به اصلاح ندارد					



نتیجه گیری و جمع بندی

یافته‌های پژوهش تأثیر معنادار شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی را تأیید می‌کند و بیانگر آن است که شهرت برند نقشی کلیدی در چگونگی واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی ایفا می‌کند. همچنین، می‌توان نتیجه گرفت که شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی به طور مؤثری برای پیش‌بینی واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی کاربرد دارد؛ به عبارتی، دفاتر خدمات مسافرتی با شهرت زیاد می‌توانند انتظار داشته باشند که مشتریانشان واکنش‌های ملایم‌تری به خطاهای خدماتی نشان دهند و برعکس، دفاتر با شهرت کمتر ممکن است با واکنش‌های شدیدتری روبه‌رو شوند. نتایج همچنین نشان‌دهنده تأثیر شدید شهرت برند در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات است. به عبارت دیگر، شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی تأثیر قوی و معناداری در احساس رضایت مشتریان از کیفیت خدمات دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که شهرت برند نقش مهم و شایان توجهی در تعیین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ایفا می‌کند. مشتریانی که با برندهایی با شهرت مثبت روبه‌رو هستند به طور کلی از کیفیت خدمات ارائه‌شده رضایت بیشتری دارند. این تأثیر قوی نشان‌دهنده اهمیت فراوان شهرت برند در تأمین و بهبود رضایت مشتریان است. از سوی دیگر، شهرت مثبت برند در افزایش وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد. به بیان دیگر، شهرت مثبت برند می‌تواند به طور مستقیم به افزایش وفاداری مشتریان به دفاتر خدمات مسافرتی منجر شود. این نتیجه نشان می‌دهد که شهرت برند نقش مهمی در تعیین میزان وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. برندهایی با شهرت مثبت قادر به جذب و حفظ مشتریان وفادار هستند و شهرت برند به طور چشمگیری می‌تواند پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتریان باشد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان با سن و تحصیلات متفاوت واکنش‌های متفاوتی به خطاهای خدماتی نشان می‌دهند.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شهرت برند نقش مهم و معناداری در مدیریت خطاهای خدماتی و تأثیر آن در رضایت و وفاداری مشتریان دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مشابه همسو است، اما تأکید ویژه‌ای بر تأثیر خاص شهرت برند در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران داشته است. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، این پژوهش به طور خاص به تأثیر شهرت برند در خطاهای خدماتی در صنعت گردشگری پرداخته است. نتایج این پژوهش تأثیر معنادار شهرت برند در

واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی را تأیید می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش‌های لیو و شیونگ (2023)، سنگوپتا و همکاران (2015)، رونالد (2008) و احمدی و مظفری (2018) همسو و سازگار است. همچنین، با نتایج پژوهش رحیمی کلور و همکاران (2019) نیز هم‌راستا است؛ اما در این پژوهش به طور خاص تأثیر شهرت برند در واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بررسی شده است. درحالی‌که در پژوهش‌های گفته‌شده شهرت برند به طور کلی در عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و نتیجه آن رضایت و وفاداری مشتری است. با توجه به این نتایج، دفاتر خدمات مسافرتی باید تلاش کنند شهرت برندشان را از طریق ارتقای کیفیت خدمات، پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان و ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان تقویت کنند. همچنین، این یافته که شهرت برند دفاتر خدمات مسافرتی به طور مؤثری برای پیش‌بینی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات کاربرد دارد با نتایج پژوهش‌های لیو و شیونگ (2023) و سنگوپتا و همکاران (2015) همسو و سازگار است. از سوی دیگر، یافته این پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری شهرت برند در وفاداری مشتریان با نتایج پژوهش‌های کیم و همکاران (2023)، لیو و شیونگ (2023)، جین و همکاران (2008) و رونالد (2008) همسو و سازگار است. همچنین، نتایج پژوهش با پژوهش‌های سنگوپتا و همکاران (2015) و رونالد (2008) هم‌راستا است، با این تفاوت که در پژوهش‌های آن‌ها شهرت برند نقش تعدیلگر را در هنگام بروز خطای خدمات ایفا می‌کند و آن‌ها را از برخی پیامدهای منفی خطای خدمات محافظت می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش لی و همکاران (2018) تفاوت دارد، از آن جهت که در پژوهش لی و همکاران (2018) پاسخ مشتریان در طول بحران و خطای خدمات بر اساس انتظارات آن‌ها و چگونگی درک آن‌ها از شهرت و نوع بحران متفاوت است، در نتیجه همیشه نتیجه یکسانی ندارد و حتی ممکن است در زمینه خطای خدمات بر روی برندهای معتبر فشار منفی ایجاد کند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش با برخی محدودیت‌ها مواجه بوده است که شناسایی آن‌ها به ایجاد زمینه‌های پژوهش‌های آینده و گسترش موضوع موردبررسی کمک می‌کند. نخست اینکه موضوع پژوهش درباره شهرت برند یک حوزه پژوهشی نسبتاً جدید و گسترده است، به ویژه ارتباط آن با واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی و تأثیر آن در رضایتمندی و وفاداری مشتری که در آن تئوری و



اطلاعات مفید می‌توان علاقه‌مندی کلی به برند را افزایش داد.

* با توجه به تأثیر محدود متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و میزان تحصیلات در شهرت برند، دفاتر خدمات مسافرتی می‌توانند از راهبردهای بازاریابی هدفمندتری استفاده کنند که به نیازها و انتظارات خاص گروه‌های مختلف مشتریان پاسخ دهد. با توجه به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در واکنش به خطاهای خدماتی، دفاتر خدمات مسافرتی باید راه‌حل‌هایی شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان ارائه دهند؛ راهکارهایی همچون پیشنهادهای ویژه یا خدمات جبران خسارت.

* آموزش کارکنان و ایجاد استانداردهای بالاتر در ارائه خدمات به کاهش خطاهای خدماتی و در نتیجه کاهش واکنش‌های منفی مشتریان کمک می‌کند. دفاتر خدمات مسافرتی باید فرایندهای داخلی خود را بهبود بخشند تا از بروز خطاها جلوگیری کنند.

* با توجه به تأثیر مثبت شهرت برند در وفاداری مشتریان، ایجاد برنامه‌های وفاداری که ارزش افزوده بیشتری برای مشتریان ایجاد کند به تقویت وفاداری و حفظ مشتریان کمک می‌کند. برقراری ارتباط مستمر با مشتریان و ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند از طریق خبرنامه‌ها، ایمیل‌ها و شبکه‌های اجتماعی به حفظ رابطه نزدیک با مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها کمک خواهد کرد.

* تشویق مشتریان راضی به توصیه برند به دیگران به افزایش شهرت و وفاداری مشتریان کمک می‌کند. برنامه‌های ارجاع مشتری ابزاری مؤثر در این زمینه‌اند. * با توجه به تغییرات سریع در بازار و انتظارات مشتریان، دفاتر خدمات مسافرتی باید انعطاف‌پذیری خود را افزایش دهند و قادر به تطبیق سریع با تغییرات باشند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده مراحل مختلفی که خطاهای خدماتی رخ داده‌اند (پیش، حین و پس از سفر) و تفاوت‌های احتمالی در شدت و نوع خطاها در نظر گرفته شود و تأثیرات آن‌ها در شهرت برند و واکنش مشتریان دقیق‌تر بررسی شود. همچنین، مطالعات آینده می‌توانند به بررسی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در واکنش‌های مشتریان به خطاهای خدماتی و نقش شهرت برند در این واکنش‌ها بپردازند، که به درک بهتر چگونگی تأثیر فرهنگ‌های گوناگون در واکنش‌های مشتریان و چگونگی مدیریت این واکنش‌ها کمک می‌کند.

مفاهیم هنوز در حال توسعه است. محدودیت دوم مربوط به وجود متغیرهای مداخله‌گری است که در تحلیل‌ها کنترل نشده‌اند و ممکن است نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهند و تفسیر نتایج را پیچیده کنند. محدودیت سوم مربوط به مقطعی بودن طرح پژوهش است و شاید مطالعات طولی اطلاعات دقیق‌تری ارائه دهد. هرچند پژوهش‌های پیمایشی می‌توانند در پیش‌بینی روابط بین متغیرها مفید باشند، اما نمی‌توان روابط علی بین سازه‌ها را تنها با استفاده از داده‌های یک‌زمانی یا نتایج آماری یک پیمایش به‌طور کامل تبیین کرد. از سویی، ممکن است پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها، به دلایلی مانند سوگیری یا عدم دقت، پاسخ‌های نادرستی ارائه دهند که دقت نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، خدمات مسافرتی و گردشگری شامل مراحل مختلفی (پیش، حین و پس از سفر) است که ممکن است در هر مرحله از آن مشکلات و خطاهای مختلفی رخ دهد و در نتیجه واکنش‌های متفاوتی ایجاد کند. این پژوهش نمی‌تواند کامل و جامع به همه این مراحل بپردازد، در نتیجه تأثیرات خطاهای هر مرحله در واکنش مشتریان کاملاً بررسی نمی‌شود. این محدودیت ممکن است باعث شود که نتایج پژوهش کامل و جامع نباشد. همچنین، مشتریان ممکن است انتظارات متفاوتی از مراحل مختلف خدمات داشته باشند و این انتظارات در شدت و نوع واکنش آن‌ها به خطاهای خدماتی تأثیر بگذارد. همچنین، مراحل مختلف تخلف خدماتی ممکن است تأثیرات متفاوتی در شهرت برند داشته باشند. برای مثال، خطاهای مربوط به خدمات در مقصد ممکن است به نسبت خطاهای مربوط به مرحله رزرو تأثیر بیشتری در شهرت برند داشته باشند. اگر پژوهش نتواند به این تفاوت‌ها توجه کند و تأثیر هر مرحله از خطا در شهرت برند را جداگانه بررسی نکند، تحلیل‌های پژوهش ممکن است ناقص یا نادقیق باشد.

پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج پژوهش

بر اساس نتایج تحلیل فرضیات و یافته‌های جانبی این پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی برای دفاتر خدمات مسافرتی به منظور بهبود شهرت برند و مدیریت واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی ارائه می‌شود:

* نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شهرت برند تأثیر مستقیم و معناداری در رضایت مشتریان و واکنش آن‌ها به خطاهای خدماتی دارد؛ بنابراین، تمرکز بر ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند به تقویت شهرت برند، رضایت مشتری و بهبود واکنش مشتریان به خطاهای خدماتی کمک کند. همچنین، با بهبود مداوم شهرت برند از طریق خدمات برجسته، حمایت از مشتری و ارائه



- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. TheFreePress. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Ahmadi, S., & Mozaffari, M. M. (2018). The impact of service failure on perceived risk and quality with the mediating role of brand reputation. *5th National Conferences on Applied Research in Management and Accounting*. <https://civilica.com/doc/784504/> [In Persian]
- Alizadeh Sani, M., Anvari, F., & Jamali, F. (2020). Coping behavior of tourists during service failure: the role of perceived competency of human resources. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 133-146. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17592.3165> [In Persian]
- Bagherzadeh Kasmani, P. (2017). Investigating the effect of brand awareness and brand personality on customer loyalty (A case study of Brand Active). *International Conference on Applied Management and Organizational Agility*. <https://civilica.com/doc/661115> [In Persian]
- Chuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2015). Antecedents of consumer preference for information sources for acquiring corporate information. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 353-371. <https://doi.org/10.1057/CRR.2015.20>
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: identity, Image, and Performance*. Oxford University Press. <https://www.amazon.com/creating-Corporate-Reputations-Identity-Performance/dp/0199241635>
- Dutta, K., Venkatesh, U., & Parsa, H. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector: An Indo-US comparative study. *International*
- منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:
- احمدی، سعید و مظفری، محمدمهدی (1397). تأثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک‌شده با نقش میانجی اعتبار برند. پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. <https://civilica.com/doc/784504>
- باقرزاده کاسمانی، پ. (1396). بررسی تأثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی برند اکتیو). کنفرانس بین‌المللی مدیریت کاربردی و چابک‌سازی سازمانی. <https://civilica.com/doc/661115>
- رحیمی کلور، حسن، باشکوه اجیرلو، محمد و عزیزی حمل‌آباد، فاطمه (1399). تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، 4(47)، 37-47. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/572>
- کنجکا و منفرد، امیررضا و حسینی، الهه (1399). تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری با تأکید بر نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران (مورد مطالعه: هتل‌های 4 و 5 ستاره شهر یزد). گردشگری و توسعه، 9(3)، 191-206. <https://doi.org/10.22034/191-206> jtd.2019.191017.1775
- کلاشی، مازیار، جامی‌الحمدی، عبدالرحمان یمینی فیروز، مسعود، و ابراهیمی‌پور، هاجر (1397). ارزیابی تأثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید (مورد مطالعه: هواداران تیم والیبال کاله مازندران). مطالعات مدیریت ورزشی، 10(52)، 203-228. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5854.2179>
- علیزاده ثانی، محسن، انوری، فریده و جمالی، فاطمه (۱۳۹۸). رفتار مقابله‌ای گردشگران در هنگام شکست خدمات: نقش شایستگی ادراک‌شده نیروی انسانی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، 8(31)، 133-146. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17592.3165>



- Huang, W. H., & Lin, T. D. (2011). Developing effective service compensation strategies: Is a price reduction more effective than a free gift? *Journal of Service Management*, 22(2), 202-216. <https://doi.org/10.1108/09564231111124226>
- Ishaque, A., Tufail, M., Nauman Habib, M. (2016). Causes of Service Failures: A literature Review. *City University Research Journal*, 6(2), 269-283. <https://www.cusit.edu.pk/curj/Journals/Journal/jul%202016/06.pdf>
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337. <https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- Kalashi, M., Jami Alahmadi, A., Yamini Firouz, M., & Ebrahimi Poor, H. (2019). Assessing the Effects of Sports Brand on Brand Preference at the Time of Purchase (Case Study: Fans of Mazandaran Kaleh Volleyball Team). *Sport Management Studies*, 10(52), 203-228. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5854.2179> [In Persian]
- Kim, H., & Fung So, K. K. (2023). The evolution of service failure and recovery research in hospitality and tourism: An integrative review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103457>
- Konjkav Monfared, A. R., & Hosseini, E. (2020). The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on The Role of Loyalty and Mental Image Of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels in Yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.191017.1775> [In Persian]
- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 351-363. <https://doi.org/10.1108/09596110710757526>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

- Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601790>
- Payne, A. (1994). Relationship marketing: Making the customer count. *Managing Service Quality*, 4(6), 29–31. <https://doi.org/10.1108/09604529410073538>
- Rahimi Klor, H., Bashokooh Ajirloo, M., & Azizi Hamlabadi, F. (2019). Investigating the effect of personality, reputation and brand awareness on brand performance by mediating brand attitudes in hotel industry (Case study: Sarein city). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(47), 17–37. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/572>. [In Persian]
- Ronald, L. H. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of ServicesMarketing*, 22(5), 385–398. <https://doi.org/10.1108/08876040810889157>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.07.004>
- Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2010). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 2(62), 91–101. file:///C:/Users/sadra/Downloads/Corporate_Reputation_Multidisciplinary_Richness_an-1.pdf
- Suh, M., Greene, H., Rho, T., & Qi, Q. (2013). The role of relationships in service failure: A cross-cultural study—United States, China, and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191–204. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798191>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. https://books.google.com/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ
- Laila, I., Sumiati & Sudjatno. (2022). The effect of service failure on customer loyalty through customer forgiveness and service recovery as mediation variables: A study on go-car in Surabaya. *Research in Business & Social Science*, 11(4). 23–29. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1792>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2021). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 47(1), 235–264. <https://doi.org/10.1177/0149206317734569>
- Lee, S. Y., Lim, E. R., & Drumwright, M. E. (2018). Hybrid happening: Organizational reputations in corporate crises. *Public Relations Review*, 44(4), 598–609. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.008>
- Liu, M., & Xiong, W. (2023). Well-known or well-liked? The effects of brand reputation on customers' responses to service failure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(3), 221–241, <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2236634>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300404>
- Omar Ali, S. R., Mohd Said, N. S., Jislan, F., Mat, K. A., Maisarah Wan Aznan, W. N. (2020, April). The relationship between service failure and service recovery with airline passenger satisfaction. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 1529, No. 2, p. 022062). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/2/022062>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: