

## چارچوب مفهومی بازیابی خدمات مبتنی بر نظریه فرهنگ مصرف کننده: رویکرد فراترکیب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵

شهرام فردوسی\*

شهریار عزیزی\*\*

بهمن حاجی پور\*\*\*

طیبه امیرخانی\*\*\*\*

### چکیده

مروری بر ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد تدوین الگویی از استراتژی‌های بازیابی خدمات در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده و متغیرهای تأثیر گذار در این رابطه یکی از حوزه‌هایی است که نیازمند پژوهشی عمیق‌تر می‌باشد. بر همین اساس پژوهش حاضر سعی در روشن ساختن ابعاد موضوع و تهیه الگو و مدلی جامع در این خصوص دارد که قادر به تبیین الگوی بازیابی خدمات با توجه به نظریه فرهنگ مصرف کننده باشد. برای تحقق این هدف، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است که ابعاد تشکیل دهنده بازیابی خدمات در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده چیست؟ چه روابطی بین عوامل تشکیل دهنده الگوی بازیابی خدمات در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده وجود دارد؟ در این تحقیق از روش فراترکیب رویکرد ساندلوسکی و باروسو جهت بررسی ادبیات تحقیق استفاده شده است. در این پژوهش در ابتدا ۲۱۰ مقاله منتشرشده پس از سال ۲۰۰۰ و مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شد که پس از بررسی‌های اولیه و مطالعه چکیده در نهایت تعداد ۳۹ مقاله انتخاب شدند. در نهایت نیز مدل نهایی پژوهش ارائه گردید. مدل نهایی که حاصل دیدی کل نگرانه در بحث بازیابی خدمات است، در بردارنده ۴۰ کد با عنوان مضامین پایه، ۱۶ کد با عنوان مضامین سازمان دهنده، و ۶ کد با عنوان مضامین فراگیر است. ۶ کد با عنوان مضامین فراگیر با عنوان‌های "شخصی سازی بازیابی، آمادگی‌های قبل از بازیابی، استراتژی‌های بازیابی، ابزارهای بازیابی، ادراک از بازیابی، واکنش‌های پس از بازیابی" شناسایی و تشکیل شدند.

**واژگان کلیدی:** بازیابی خدمات، استراتژی‌های بازیابی خدمات، فراترکیب. نظریه فرهنگ مصرف کننده.

---

\* دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

\*\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (s-azizi@sbu.ac.ir)

\*\*\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

\*\*\*\* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

## مقدمه

پژوهش در حوزه شکست خدمات<sup>۱</sup> و بازیابی<sup>۲</sup> آن، همچنان یکی از مهم‌ترین موضوعات در بازاریابی می‌باشد (باقرزاده و همکاران، ۲۰۲۰). علی‌رغم اهمیت بازیابی خدمات در جلب رضایت مشتریان شاکی، مطالعات نشان می‌دهد بسیاری از مشتریان هنوز از نحوه پاسخگویی سازمان‌ها به شکست‌های ایجاد شده در فرایند ارائه خدمت ناراضی هستند (وان و وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۹). شکست خدمات قصد خرید مستمر مشتریان را کاهش می‌دهد زیرا نارضایتی مشتریان را در پی داشته و تمایل به تعویض برند آن‌ها را افزایش می‌دهد و در نهایت موجب تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌گردد (لیو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، امروزه، مصرف‌کنندگان از پلتفرم‌های آنلاین برای شکایت علنی در مورد شکست خدمات، استفاده می‌کنند. به طور متوسط، یک شکایت ارسال شده در پلتفرم‌های آنلاین توسط ۸۲۵ مصرف‌کننده دیگر خوانده می‌شود (هوانگ و ها<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). از طرفی اگر استراتژی‌های بازیابی خدمات به خوبی اجرا شوند، می‌توانند نتایج مثبتی را از جمله رضایت و وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و افزایش تمایل به خرید را به همراه داشته باشند (لو و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های خدماتی باید توجه ویژه‌ای به مفهوم بازیابی خدمات داشته باشند. به منظور تغییر شکل تجربه مشتری و دستیابی به میزان مطلوبی از رضایت، یک استراتژی بازیابی خدمات مؤثر به خصوص در کسب‌وکارهای خدمت محور ضروری می‌باشد (جین و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، توجه روزافزون به بازیابی خدمات در حوزه تحقیقات علمی و همچنین در سطح کسب‌وکارها دیده می‌شود به حدی که این مفهوم را به عنوان یک استراتژی قابل توجه بازاریابی برای حفظ مشتری و حفظ ارتباط با مشتریان معرفی نموده است (جان و سئوک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

از طرفی باید توجه داشت که اجرای یک استراتژی واحد بازیابی جهت تمامی مشتریان می‌تواند چندان مؤثر نباشد. همان‌گونه که گونزالز گومز<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱، ص ۱۵۵۳) بیان می‌کنند، اگر سازمان‌ها به جای اعمال سیاست‌های استاندارد، بازیابی خدمات را به صورت موردی بررسی کنند، بازیابی مؤثرتر است.

اهمیت متغیرهای فرهنگی در بازیابی خدمات به حدی است که بسیاری از پژوهش‌های گذشته در حوزه بازیابی خدمات به شکاف موجود در این حوزه اشاره

کرده‌اند و پژوهشگران را به مطالعه و انجام پژوهش عمیق‌تر در خصوص تأثیر متغیرهای فرهنگی بر بازیابی خدمات دعوت کرده‌اند که در ذیل می‌توان به چند نمونه از آن اشاره کرد:

جدول ۱: خلاصه تئوریک اشاره در پژوهش‌های اخیر در خصوص لزوم توجه به فرهنگ مصرف کننده در پژوهش‌های مرتبط با بازیابی خدمات (نویسندگان)

منبع	خلاصه تئوریک بیان شده
(میر <sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)	محققان آینده ممکن است انجام مطالعات بین فرهنگی را برای بررسی انتظارات، ادراکات و پاسخ‌های مصرف کننده به تلاش‌های بازیابی خدمات در نظر بگیرند تا سازمان‌ها بتوانند استراتژی‌های بازیابی خدمات محلی مرتبط‌تری طراحی کنند.
(فرودی <sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)	تحقیقات آینده می‌تواند رابطه متقابل بین استراتژی بازیابی خدمات و ابعاد فرهنگی را در کشورهای در حال توسعه برای توسعه استراتژی‌های بازیابی خدمات جهانی مؤثرتر بررسی کند.
(وانگ و همکاران، ۲۰۲۰)	پژوهش‌های بین فرهنگی در مورد احساسات به ندرت انجام می‌شود و می‌تواند جهت جالبی برای پژوهش‌های آینده باشد.
(اکینکی و اکسوی، ۲۰۱۹)	نتایج پژوهش در حوزه بازیابی خدمات در بخش‌های مختلف فرهنگی می‌تواند متفاوت باشد و پژوهش‌های آتی می‌توانند به این مهم بپردازند.
(لیو و همکاران، ۲۰۱۹)	پژوهش‌های آتی باید تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مانند پیشینه فرهنگی افراد را بر برداشت آن‌ها از خروجی‌های بازیابی خدمات مورد بررسی قرار دهند.
(وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۹)	از آن‌جا که ارائه دهندگان خدمات به طور فزاینده‌ای با مشتریان چندفرهنگی و میان‌فرهنگی روبرو می‌شوند، پژوهش‌های بیشتری باید تأثیر ارزش‌های فرهنگی خاص را در نظر بگیرد.
(کومار و همکاران، ۲۰۱۳)	پژوهش‌های بیشتر بین فرهنگی می‌تواند به مدیران در درک تنوع فرهنگی در سطح فردی و در انتظارات مشتریان در خصوص بازیابی خدمات و توسعه روش‌های بازیابی خاص هر فرهنگ کمک کند.

لذا با توجه به موارد بیان شده انجام پژوهشی در حوزه بازیابی خدمات با رویکرد فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد. به منظور بررسی بازیابی خدمات با رویکرد فرهنگی در این پژوهش از نظریه فرهنگ مصرف کننده استفاده شده است. CCT یک رویکرد چند رشته‌ای است که به خانواده‌ای از دیدگاه‌های نظری اشاره دارد که به روابط پویا بین اقدامات مصرف کننده، بازار و معانی فرهنگی می‌پردازد (آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵). این نظریه شامل جنبه‌های زمینه‌ای، نمادین و تجربی مصرف می‌شود، در این نظریه مصرف می‌تواند شامل به دست آوردن، استفاده کردن یا نادیده گرفتن و دورانداختن چیزی باشد (جوی و لی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). این نظریه ریشه در مطالعات انسان‌شناسانه داشته و بر نقش مصرف بر شکل‌گیری هویت فردی تأکید دارد (کتولی، کوک و پاتر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷). لذا در پژوهش حاضر نیز تلاش می‌شود تا واکنش مصرف کننده به بازیابی خدمات به عنوان نوعی از مصرف در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده تبیین گردد. مطابق با جدول ذیل، بازیابی خدمات تاکنون از لنزها و بر پایه تئوری‌های مختلفی

بررسی شده است که اکثر آن‌ها دیدگاه اقتصادی، روانشناسانه، سازمانی یا اجتماعی به مقوله بازیابی داشته‌اند و جای خالی یک مطالعه فرهنگی در این بین به شدت احساس می‌شود.

جدول ۲: نظریات به کار گرفته شده در بازیابی خدمات (کیم و سو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳)

نظریه فرهنگ پذیری	نظریه رخدادهای تاثیرگذار	نظریه ارتباطات و نمایندگی	نظریه اسناد
نظریه ارزیابی شناختی	نظریه ناهماهنگی شناختی	نظریه حفاظت از منابع	نظریه بی عدالتی ریشه ای
نظریه برابری	نظریه عدم تایید انتظار	نظریه انصاف	نظریه عدالت
نظریه عدالت سازمانی	نظریه حمایت سازمانی	نظریه آینده نگر	نظریه تمرکز تنظیم گری
نظریه نقش	نظریه سیگنال دهی	نظریه شناخت اجتماعی	نظریه تبادل اجتماعی
نظریه هویت اجتماعی	نظریه تاثیر اجتماعی	نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی	نظریه رفتار برنامه ریزی شده

در استفاده از CCT، درک بازیابی خدمات، یک جنبه مهم ارزشی است که مشتریان به اقدامات بازیابی شرکت می‌دهند. این پژوهش بر استخراج ارزش‌های مدنظر مشتریان در بازیابی که بر نوع واکنش و تاثیرپذیری آنان موثر است تمرکز دارد و بدین منظور تلاش می‌شود تا این ارزش‌ها در میان پژوهش‌های پیشین انجام شده احصا گردد (کتولی، کوک و پاتر، ۲۰۱۷). در نتیجه، مسئله اصلی این تحقیق تعیین ابعاد تشکیل دهنده بازیابی خدمات در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده، از طریق تعیین ابعاد و روابط میان اجزاست.

## مرور ادبیات پژوهش

### نظریه فرهنگ مصرف کننده<sup>۱۲</sup>

در سال ۲۰۰۵، آرنولد و تامپسون اصطلاح نظریه فرهنگ مصرف کننده را ایجاد کردند، که به موجی از پژوهش‌های مربوط به جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، تجربی، نمادین و ایدئولوژیک مصرف اشاره داشت (آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵). آرنولد و تامپسون (۲۰۰۵) بر توصیف مجموعه‌ای از مفاهیم و حوزه‌های تحقیقاتی که برای درک بهتر مصرف استفاده می‌شود تمرکز کردند. آنها همچنین تلاش کردند به انتقادهایی که به

پژوهش‌های تفسیری رفتار مصرف کننده وجود داشت پاسخ دهند.

آرنولد و تامپسون در سال ۲۰۰۵، بیان کردند که نظریه فرهنگ مصرف کننده زمینه ای است که به دنبال کشف پیچیدگی‌های فرهنگ مصرف کننده است. نظریه فرهنگ مصرف کننده دیدگاهی نسبت به فرهنگ بیان می‌کند که به طور قابل ملاحظه ای متفاوت از دیدگاه‌های رایج در تحقیقات رفتار مصرف کننده است که از "فرهنگ به عنوان یک سیستم کاملاً همگن از معانی مشترک، شیوه‌های زندگی و ارزش‌های متحد کننده مشترک اعضای جامعه یاد می‌کنند. در CCT، فرهنگ مصرف کننده بیشتر به آنچه مصرف کنندگان انجام می‌دهند و به آن اعتقاد دارند، اشاره می‌کند تا ویژگی شخصیتی. به طور مشابه، "مصرف کننده بودن" هویت ذاتی سرمایه‌داری بازار و نظام اقتصادی جهانی غالب ما است و این دو در کنار هم تکامل یافته و تغییر می‌کنند. CCT "توزیع ناهمگن معانی و تعدد گروه‌های فرهنگی همپوشان را که در چارچوب وسیعتر اجتماعی - تاریخی جهانی شدن و سرمایه‌داری بازار وجود دارد" بررسی می‌کند (آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵). علاوه بر این، آرنولد و تامپسون (۲۰۰۵) بر "پویایی تکه تکه شدن، تعدد، سیالیت و آمیختگی (یا ترکیبی شدن) سنتهای مصرف و شیوه‌های زندگی تأکید می‌کنند" (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵).

از دیدگاه نظریه فرهنگ مصرف کننده، فرهنگ مصرف کننده یک شبکه پویا از روابط یا ارتباطات مادی، اقتصادی، نمادین و اجتماعی است. اسلاتر<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌کند که فرهنگ مصرف کننده نشان‌دهنده یک ترتیب اقتصادی-اجتماعی است که در آن بازارها به طور مستقیم یا غیر مستقیم روابط بین تجربیات زیسته، یعنی بین شیوه‌های معنادار زندگی و منابع نمادین و مادی را که به آنها وابسته است، میانجی می‌کنند. به گفته کیلبورن<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۰۲)، محور اصلی الگوی جهان بینی غالب در اقتصادهای غربی، ایدئولوژی مصرف، ایمان به فناوری برای جلوگیری از تخریب محیط زیست، حمایت از لیبرال دموکراسی، دفاع از مالکیت خصوصی، بازارهای آزاد و دخالت محدود دولت در اقتصاد است (کیلبورن و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین، "مصرف کالاهای ساخته شده در بازار و تمایل به ایجاد نمادهای تجاری شده موضوع محوری در فرهنگ مصرف کننده می‌باشد" (آرنولد و تامپسون، ۲۰۱۸). کیلبورن و همکاران (۱۹۹۷) از این امر به عنوان ایدئولوژی مصرف یاد می‌کنند، به این معنی که مردم

کیفیت زندگی خود را بر اساس توانایی آنها در مصرف مقادیر بیشتر کالاها می‌دانند. به عبارت دیگر، مردم در جهت گیری خود مادی گرا هستند. در سطح کلان، تداوم و بازتولید این سیستم بستگی زیادی به اعمال آنچه جامعه به عنوان انتخاب شخصی در حوزه خصوصی زندگی روزمره نشان می‌دهد، دارد. به این معنا که انتخاب بین پیشنهادها، تجارتی، بازتولید فرهنگ مصرف کننده و سرمایه‌داری بازار را به دنبال دارد. اصطلاح فرهنگ مصرف کننده به "یک سیستم به هم پیوسته از تصاویر، متون و اشیاء تجاری تولید شده که برای درک جمعی از محیط خود و جهت گیری آنها استفاده و مفهوم‌سازی می‌کنند" گفته می‌شود. نکته جالب توجه آن است که افراد نه تنها برای اینکه در یک گروه شناخته شده و هویت پیدا کنند مصرف می‌کنند بلکه در برخی موارد حتی برای اینکه مخالف با یک گروه شناخته شوند دست به مصرف می‌زنند (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵).

امروزه، محققان نظریه فرهنگ مصرف کننده بر بسیاری از روش‌ها برای اصلاح یا گسترش مجموعه مفاهیم و حوزه‌های پژوهش‌های که آرنولد و تامپسون (۲۰۰۵) به آنها اشاره کرده بودند، تمرکز کرده‌اند (کراوتس<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). آنها از این مفاهیم برای درک فرهنگ جهانی مصرف که به وسیله سیستم‌های بازار نیز میانجی می‌شود استفاده می‌کنند و به دنبال صرفاً افزایش حجم تحقیقات علمی در خصوص گزاره‌هایی که از قبل تایید شده است، نیستند (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۷). علاوه بر این، نظریه فرهنگ مصرف کننده یک نظریه واحد نیست. در عوض، این یک چشم‌انداز در حال تکامل مداوم در مورد جامعه مصرف کننده و بازارها است که زندگی فرهنگی را شکل می‌دهد. CCT روشی را برای ارزیابی مصرف متاثر از سیستم‌های فرهنگی اجتماعی ویژه‌ای که در جهانی شدن و سرمایه‌داری بازار نهفته است، ارائه می‌دهد (جوی و لی، ۲۰۱۲).

نظریه فرهنگ مصرف کننده به یک رویکرد اجتماعی - فرهنگی به مقوله مصرف اشاره دارد (برندائو و پوپولی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۲). در این دیدگاه، مصرف شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های پیش از انجام عمل خرید است. این فعالیت‌ها شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی بدیل‌های مختلف و موجود بوده که به دنبال آن فرایند خرید یا مبادله انجام می‌گیرد و در نهایت پس از آن با انجام فعالیت‌هایی همچون ارزیابی و بررسی نتایج

حاصل از تهیه و به دست آوردن خدمت یا کالا پایان می پذیرد. از رویکردی تازه تر، نظریه فرهنگ مصرف کننده ایده بالا را بسط داده و ۴ مرحله را برای فرایند مصرف یا استفاده از یک خدمت مشخص بر می شمارد (داهل<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵):

- **مرحله پیش از مصرف:** در این مرحله جستجو، برنامه ریزی و حتی تصور مصرف در ذهن مخاطب شکل می گیرد.
- **مرحله تهیه:** این مرحله در برگیرنده فرایند انتخاب از بین بدیل های موجود است.
- **مرحله استفاده:** در این مرحله که پس از تهیه صورت می گیرد، مصرف کننده پس از استفاده واقعی از محصول احساس رضایت یا عدم رضایت را در ضمیر خود شکل می دهد.
- **مرحله به خاطر سپاری:** در این مرحله حس یاد بود مرحله استفاده در ذهن مصرف کننده جایگزین شده و یاد آن مرحله را در خاطر فرد زنده نگاه می دارد.

#### استراتژی های بازیابی خدمات<sup>۱۸</sup>

هنگام بروز شکست خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی های بازیابی خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می باشد. بازیابی خدمات دارای دو بعد می باشد: بعد فنی و بعد کارکردی. بعد فنی به آنچه مشتریان در پی تلاش سازمان برای بازیابی خدمات بدست می آورند و بعد کارکردی به چگونگی انجام این فرایند اشاره می کنند (لین<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۶)، همچنین هونورا، چی و وانگ<sup>۲۰</sup> (۲۰۲۲)، استراتژی های بازیابی خدمات را به دو دسته کلی استراتژی های احساسی (مانند عذرخواهی) و استراتژی های مالی (مانند پرداخت پول و جبران خسارت) تقسیم می کنند.

فان<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، استراتژی های بازیابی را شامل ارتقای کیفیت، عذرخواهی<sup>۲۲</sup>، ارتباطات<sup>۲۳</sup> و پرداخت غرامت می دانند. لویز و مک کن<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۴) استراتژی های بازیابی را شامل مداخله مدیریتی<sup>۲۵</sup>، رسیدگی ویژه<sup>۲۶</sup>، توضیح<sup>۲۷</sup>، همدلی<sup>۲۸</sup>، اصلاح<sup>۲۹</sup>، جبران<sup>۳۰</sup>، تصدیق<sup>۳۱</sup> و پیگیری<sup>۳۲</sup> می دانند. همچنین روسچک و گلبرخ<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۴) نیز مواردی مانند جایگزینی محصول یا ارائه محصول جدید<sup>۳۴</sup>، خدمت جدید / اصلاح شده<sup>۳۵</sup>، جبران مالی فوری<sup>۳۶</sup>، جبران مالی با تاخیر<sup>۳۷</sup>، را جزء استراتژی های بازیابی خدمات می دانند. علاوه بر موارد فوق راهبردهای دیگری نیز

توسط سایر پژوهشگران شناسایی شده است که شامل موارد ذیل می باشند:

مشارکت مشتری<sup>۳۸</sup> ( راگوین<sup>۳۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، حسن نیت<sup>۴۰</sup> (لیائو<sup>۴۱</sup>، ۲۰۰۷)، بازخورد اعتبار<sup>۴۲</sup> (جانستون و فرن<sup>۴۳</sup>، ۱۹۹۹)، تلاش<sup>۴۴</sup> (مصطفی<sup>۴۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)، توانمندسازی کارکنان<sup>۴۶</sup> (هوکات و استون<sup>۴۷</sup>، ۱۹۹۸)، بهانه<sup>۴۸</sup> (وانگ<sup>۴۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)، تسهیل<sup>۵۰</sup> (داویدو<sup>۵۱</sup>، ۲۰۰۳)، انعطاف<sup>۵۲</sup> (اسپارکس و مک کل کندی<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۱)، آغازگری<sup>۵۴</sup> (ژو<sup>۵۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)، هیچ کاری انجام ندادن<sup>۵۶</sup> (لین، ۲۰۰۶)، تغییر چارچوب<sup>۵۷</sup> و توجیه<sup>۵۸</sup> (بردلی و اسپارکس<sup>۵۹</sup>، ۲۰۱۲)، پاسخگویی ارجاعی<sup>۶۰</sup> (بونی فیلد و کول<sup>۶۱</sup>، ۲۰۰۸)، تمایل به شنیدن<sup>۶۲</sup> (ان گویان و مک کل کنی<sup>۶۳</sup>، ۲۰۰۳)، کمک<sup>۶۴</sup> و حل مشکل به صورت فوری<sup>۶۵</sup> (کیم و سو، ۲۰۲۳).

در مجموع با بررسی استراتژی‌های مختلف بازاریابی می‌توان انواع استراتژی‌ها را با توجه به نوع بازاریابی به سه دسته بازاریابی‌های احساسی<sup>۶۶</sup>، شناختی<sup>۶۷</sup> و رفتاری<sup>۶۸</sup> تقسیم کرد که این دسته بندی برگرفته از مطالعات مادرزباگ و هاوکینز<sup>۶۹</sup> (۲۰۱۶) می باشد. بازاریابی‌های شناختی بیشتر ناظر بر تحت تاثیر قرار دادن قوه منطقی مشتریان می باشد و سعی می کند باورها و دانش مصرف کننده را نسبت به خدمات ارتقا دهد مواردی مانند توضیح دادن در این دسته قرار می گیرد. اما بازاریابی احساسی بیشتر بر جنبه‌های عاطفی بازاریابی تاکید می‌گردد که در آن سازمان سعی می‌کند با دلجویی و برانگیختن احساسات مشتری نظر مساعد وی را جلب نماید. همچنین بازاریابی‌های رفتاری نیز شامل مواردی است که به اقدامات عملی و ملموس سازمان در حوزه بازاریابی مربوط می شود. بنابراین، گونه شناسی انواع استراتژی‌های بازاریابی خدمات را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



بازیابی رفتاری	بازیابی احساسی	بازیابی شناختی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتقای کیفیت</li> <li>• مداخله مدیریتی</li> <li>• رسیدگی ویژه</li> <li>• اصلاح</li> <li>• پیگیری</li> <li>• مشارکت مشتری</li> <li>• جبران مالی با تاخیر</li> <li>• تلاش</li> <li>• تسهیل</li> <li>• جبران مالی فوری</li> <li>• آغازگری</li> <li>• جایگزینی محصول یا ارائه محصول جدید</li> <li>• خدمت جدید/اصلاح شده</li> <li>• تغییر چارچوب</li> <li>• حل مشکل به صورت فوری</li> <li>• هیچ کاری انجام ندادن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عذرخواهی</li> <li>• ارتباطات</li> <li>• همدلی</li> <li>• حسن نیت</li> <li>• انعطاف</li> <li>• تمایل به شنیدن</li> <li>• کمک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توضیح</li> <li>• تصدیق</li> <li>• بازخورد اعتبار</li> <li>• توانمندسازی کارکنان</li> <li>• بهانه</li> <li>• توجیه</li> <li>• پاسخگویی ارجاعی</li> </ul>

شکل ۱. گونه شناسی انواع استراتژی‌های بازیابی خدمات (مادرز یاد وهاوکینز)

### پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های زیادی در خصوص بازیابی خدمات انجام شده است (به‌عنوان مثال می‌توان به پژوهش اکینی و آکسوی، ۲۰۱۹، والین اندرسون، ۲۰۰۰، بابین، ۲۰۲۰ و باقر زاده و همکاران، ۲۰۲۰ اشاره کرد) اما اکثر این پژوهش‌های دیدگاهی جهان شمول و کلی داشته‌اند و به تفاوت‌های افراد در مواجهه با استراتژی‌های بازیابی خدمات شرکت‌ها توجهی نکرده‌اند. پژوهش‌های معدودی نیز که به بررسی تفاوت‌های فردی در بازیابی خدمات پرداخته‌اند دید محدودی داشته و فقط برخی از جنبه‌های متفاوت مانند جنسیت (مک کل کندی و همکاران، ۲۰۰۳) یا لحن پیام (بوشوف و لئونگ، ۱۹۹۸) را بررسی کرده‌اند. همچنین چند مورد پژوهشی که تحت عنوان بررسی تفاوت‌های فرهنگی در بازیابی خدمات انجام شده است بیشتر تفاوت‌های فرهنگی را از جنبه سه مدل عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی (میگاسز و همکاران، ۲۰۱۸) در نظر داشته‌اند یا افراد را صرفاً بر مبنای عملگرایی بودن یا منفعت‌گرا بودن دسته‌بندی کرده‌اند (پارک و ها،<sup>۷۱</sup>،

۲۰۱۶). بنابراین پژوهشی که به بررسی تفاوت‌های فرهنگی در سطحی کلان‌تر بپردازد به‌عنوان مثال در چارچوب یک نظریه فرهنگی جامع تاکنون انجام نشده است. این موضوع به‌خصوص با توجه به ماهیت چندفرهنگی جوامع و برخورداری از فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف اهمیت دوچندانی یافته است.

موضوع بررسی مؤلفه‌هایی فرهنگی در بازیابی خدمات در مقالات جدیدی که در این حوزه انجام شده است چندین مورد اشاره و پیشنهاد شده است. به‌عنوان مثال وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ضمن بررسی رابطه میان فرهنگ مدیریت خطا و شکست با عملکرد بازیابی خدمات بیان کردند که پژوهش‌های بین فرهنگی در مورد احساسات به‌ندرت انجام می‌شود و می‌تواند جهت جالبی برای پژوهش‌های آینده باشد. همچنین اکینکی و اکسوی (۲۰۱۹) نیز که به بررسی تأثیر ارزیابی بازیابی خدمات بر روی تمایل به تبلیغات توصیه‌ای پرداخته بودند، یکی از محدودیت‌های پژوهش خود را عدم در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی عنوان کردند و بیان کردند که نتایج پژوهش در بخش‌های مختلف فرهنگی می‌تواند متفاوت باشد. لیو و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که پژوهش‌های آتی باید تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مانند پیشینه فرهنگی افراد را بر برداشت آن‌ها از خروجی‌های بازیابی خدمات مورد بررسی قرار دهند. وان وارنبرگ و همکاران (۲۰۱۹) اذعان داشتند که، از آن جا که ارائه دهندگان خدمات به‌طور فزاینده‌ای با مشتریان چندفرهنگی و میان‌فرهنگی روبرو می‌شوند، پژوهش‌های بیشتری باید تأثیر ارزش‌های فرهنگی خاص را در نظر بگیرد.

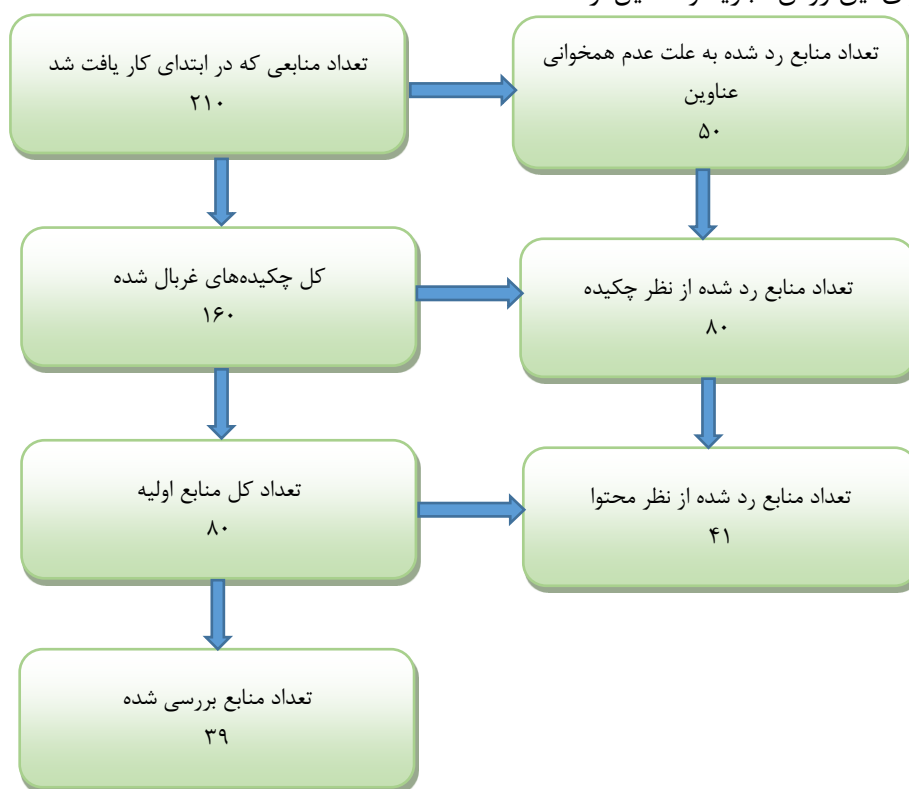
## روش پژوهش

روش این تحقیق، کیفی است که با استفاده از فراترکیب انجام شده است. گام‌های این پژوهش براساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) در فراترکیب است که این مراحل در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۲. گام‌های فراترکیب براساس روش هفت مرحله‌ای (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

هدف اصلی این تحقیق بررسی بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف کننده می باشد که برای کشف راه های احتمالی ادغام راه حل مبتنی بر بازیابی خدمات در فرهنگ مصرف کننده است؛ که در شکل ۳، مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد باروسی و ساندلوسکی برای این روش تجزیه و تحلیل ارائه شده است.



شکل ۳. مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد باروس و ساندلوسکی

### تنظیم سوال های پژوهش

نخستین گام فراترکیب تنظیم پرسش های پژوهش است. نخستین سوال برای شروع عبارت بود از: "ابعاد تشکیل دهنده بازیابی خدمات در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده چیست؟" همچنین سوال دوم عبارت از این بود که چه روابطی بین عوامل تشکیل دهنده الگوی بازیابی خدمات در چارچوب نظریه فرهنگ مصرف کننده وجود دارد؟ در جدول ۳ معیارهای اولیه جستجوی منابع مبتنی بر سوال های پژوهش بیان شده است.

## جدول ۳: معیارهای اولیه جستجوی منابع

شاخص‌ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
موضوع مورد مطالعه	بررسی بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف کننده	مواردی غیر از بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف کننده
زمان تحقیقات	مطالعات منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا کنون	تحقیقات قبل از سال ۲۰۰۰
زبان تحقیقات	انگلیسی	غیر انگلیسی
محدوده جغرافیایی	همه کشورها	-
روش مطالعه	روش فراترکیب	-
جامعه مورد مطالعه	کشورهایی که تجربه بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف را داشته اند.	شامل تمامی کشورها نمیشود.
نوع سند	مقالات و گزارش‌های چاپ شده	مطالب غیر معتبر

## بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در مقاله‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب پرداخت. ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش شد. بنابراین از چندین کلمه کلیدی در پایگاه داده استفاده شد که شامل بازیابی خدمات، راهبردها (استراتژی‌ها) بازیابی خدمات، فرهنگ مصرف کننده و نظریه فرهنگ مصرف کننده بود. لازم به ذکر است پایگاه‌های بررسی شده شامل گوگل اسکالر<sup>۷۲</sup>، انتشارات وایلی<sup>۷۳</sup>، پایگاه داده ساینس دایرکت<sup>۷۴</sup> و اسکوپوس<sup>۷۵</sup> بود.

## جستجو و بررسی مقاله‌های مرتبط

پس از شناسایی واژگان کلیدی تحقیق، مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی شناسایی گردید. برای فرآیند جستجوی ادبیات از پایگاه داده‌های ساینس دایرکت، اسکوپوس، وایلی، گوگل اسکولار و پایگاه تحقیقات پژوهش‌های دانشگاهی استفاده شد. این مقالات براساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق غربال و مقاله‌های نهایی استخراج گردید. جستجوی نهایی منجر به جمع آوری ۳۹ مقاله شد. در این مرحله ابتدا مقالات یافته شده برابر با ۲۱۰ مقاله بود. سپس مقاله‌های با عنوان‌های غیرمرتبط حذف گردید که تعداد ۵۰ مقاله بود. در مرحله بعد مقاله‌های با چکیده غیر مرتبط حذف شد. در این مرحله تعداد ۸۰ مقاله حذف گردید. در مرحله

سوم از گام سوم، مقالات با محتوای غیرمرتبط حذف شد که در این مرحله تعداد ۴۱ مقاله حذف گردید و نهایتاً تعداد ۳۹ مقاله مشخص شد.

### پایایی و اعتبار

در مباحث آمار استنباطی مفهومی به نام اندازه‌گیری توافق وجود دارد که به بررسی و ارزیابی ارتباط بین دو کمیت می‌پردازد. تفاوت این مفهوم با سایر مفاهیم ارتباط آماری<sup>۷۶</sup>، سنجش جداگانه اندازه‌های این دو کمیت توسط دو فرد، پدیده و یا دو منبع تصمیم‌گیری است. اندازه توافق توسط ضریبی به نام ضریب کاپای کوهن<sup>۷۷</sup> سنجیده می‌شود. کاپا، بر حسب یک مقدار عددی، نشان می‌دهد که اتفاق نظر به دست آمده میان کدها تا چه اندازه بیشتر از اتفاق نظری است که صرفاً بر حسب شانس انتظار می‌رود، و آن را به صورت نسبت حداکثر افزایشی که ممکن است نسبت به اتفاق نظر صرفاً تصادفی رخ دهد، بیان می‌کند. شاخص آماری کاپا را می‌توان با معادله زیر تعریف کرد:

$$\text{کاپا} = \frac{(\text{درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود}) - (\text{درصد اتفاق نظر مشاهده شده})}{(\text{درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود}) - 100\%}$$

براساس مقالات به دست آمده شاخص کاپا برابر با مقدار ۰/۷۸ به دست آمد که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۴ و آماره تی ۲/۴۱۶ نشان دهنده اعتبار کدهای استخراج شده بود.

### یافته‌های پژوهش

برای شناسایی مولفه‌های بازیابی خدمات، ۴۰ کد به عنوان مضامین پایه شناسایی شدند. در ادامه از بین مضامین پایه ۱۶ کد به عنوان مضامین سازمان دهنده انتخاب شدند. سپس براساس مضامین سازمان دهنده که در مرحله قبل شناسایی شده بودند، مضامین فراگیر به دست آمدند. در این مرحله ۶ کد با عنوان مضامین فراگیر با عنوان‌های "استراتژی‌های بازیابی خدمات، ادراک از بازیابی، واکنش‌های پس از بازیابی، شخصی سازی بازیابی، آمادگی‌های قبل از بازیابی و ابزارهای بازیابی" شناسایی و تشکیل شدند که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته خواهد شد.

### مضامین فراگیر ۱: استراتژی‌های بازیابی خدمات

مهمترین و پرتکرارترین مفهوم مشاهده شده در بین مقالات بررسی شده، بحث استراتژی‌های بازیابی خدمات بود. استراتژی‌های بازیابی خدمات به روش‌هایی گفته می‌شود که طبق آن شرکت در جهت جبران خسارت (مادی و غیرمادی) مشتری تلاش می‌کند (کیم و سو، ۲۰۲۳). در بین استراتژی‌های بازیابی خدمات می‌توان دو دسته مختلف را شناسایی کرد که در این پژوهش تحت عنوان بازیابی غیرمالی و بازیابی مالی نام گذاری شده است. منظور از بازیابی غیرمالی مواردی هستند که بیشتر بر جنبه‌های انسانی، عاطفی و غیرمادی بازیابی مانند عذرخواهی، لبخند زدن، همدلی و توجیه کردن دلالت دارند. بازیابی مالی نیز جبران خسارت مادی و فیزیکی مشتری را در بر می‌گیرد و می‌تواند شامل پرداخت وجه نقد و سایر روش‌های غیر نقدی باشد. میزان اثربخشی هر یک از این دوگونه استراتژی‌های بازیابی کاملاً به عوامل فرهنگی مرتبط است (ماتیلا و پترسون، ۲۰۰۴، میر و همکاران، ۲۰۲۳).

جدول ۴: مضامین فراگیر ۱: استراتژی‌های بازیابی خدمات

منبع	کد باز / توصیفی	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
روچک و گلبرخ (۲۰۱۴)	تبادل / جایگزینی یک محصول خاص	جایگزینی محصول یا ارائه محصول جدید <sup>۷۸</sup>	بازیابی مالی	استراتژی‌های بازیابی خدمات
روچک و گلبرخ <sup>۸۰</sup> (۲۰۱۴)	ارائه اعتبار یا کارتی که نشان‌دهنده مقدار قابل‌اندازه‌گیری پولی است که در آینده ارائه می‌شود (به‌عنوان مثال، کوپن، کارت اعتباری فروشگاه)	جبران مالی با تأخیر <sup>۷۹</sup>		
روچک و گلبرخ (۲۰۱۴)	ارائه اعتبار یا کارتی که نشان‌دهنده مقدار قابل‌اندازه‌گیری پولی است که در حال حاضر به فرد داده می‌شود (به‌عنوان مثال، کوپن، کارت اعتباری فروشگاه)	جبران مالی فوری <sup>۸۱</sup>		
وون و جانگ (۲۰۱۲)	وقتی جبران خسارت اضافی پس از شکست خدمات ارائه می‌شود، ادراک از برابری بدون توجه به سطح ارتباط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد	جبران خسارت اضافی		
داویدو <sup>۸۳</sup> (۲۰۰۳)	سیاست‌ها، رویه‌ها و ساختارهایی که یک سازمان برای حمایت از مشتریانی که درگیر شکایت و ارتباط هستند، در نظر گرفته است.	تسهیل <sup>۸۲</sup>	بازیابی غیرمالی	
اسپارکس و مک کل کنی <sup>۸۵</sup> (۲۰۰۱)	رفتار با مشتری که از رفتار مشابه با توجه به سیاست‌ها و رویه‌های سازمانی تا رفتار به صورت موردی متفاوت است	انعطاف <sup>۸۴</sup>		

منبع	کد باز / توصیفی	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
(راد و آشیل، ۲۰۱۰)	خدمت فرایندی است مشتمل بر یکسری از فعالیت‌های کم‌ویش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، رویداده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد	راه حلی برای مسائل مشتریان		
وانگ <sup>۸۷</sup> و همکاران (۲۰۰۹)	تلاشی برای سلب مسئولیت از سازمان برای نتیجه نامطلوب	بهبانه <sup>۸۶</sup>		
بردلی و اسپارکس <sup>۸۸</sup> (۲۰۱۲)	پذیرش مسئولیت با هدف مشروعیت بخشیدن به اقدامات سازمان بر اساس نیازهای مشترک و / یا اهداف بالاتر	پذیرش مسئولیت		
لیانو <sup>۸۹</sup> (۲۰۰۷)	رفتاری که ادب و احترام را نشان می‌دهد	حسن نیت <sup>۸۹</sup>		
لیانو <sup>۹۰</sup> (۲۰۰۷)	ابراز پشیمانی از یک واقعه منفی	عذرخواهی <sup>۹۰</sup>		
مصطفی و همکاران (۲۰۱۴)	پس از مواجهه با بازیابی، از مشتری سؤال می‌کنید که آیا سازمان به طور رضایت‌بخشی مشکل را حل کرده است؟	پیگیری <sup>۹۲</sup>		
تکس <sup>۹۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵)	رفتاری که نگرانی از وضعیت مشتری را نشان می‌دهد	همدلی <sup>۹۳</sup>		
استاکبرگرساتویر و هافمن <sup>۹۵</sup> (۲۰۲۳)	لبخند را می‌توان به عنوان "انحنای کوچکی که تفاوت بزرگی ایجاد می‌کند" و به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موفقیت برای اولین تاثیر مثبت و همچنین برای ایجاد احساسات مثبت در نظر گرفت.	لبخند		
جانستون و فرن <sup>۹۷</sup> (۱۹۹۹)	ارتباط با مشتریان نشان می‌دهد که سازمان سعی خواهد کرد از علت شکست در آینده جلوگیری کند	بازخورد اعتبار <sup>۹۶</sup>		
مصطفی <sup>۹۹</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	میزان انرژی کارمند خدمات برای حل مشکل	تلاش <sup>۹۸</sup>		
ژو <sup>۱۰۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	قبل از شکایت مشتری، به طور فعالانه بازیابی را انجام می‌دهید	آغازگری <sup>۱۰۰</sup>		
بونیفیلد و کول <sup>۱۰۳</sup> (۲۰۰۸)	با صراحت با استناد به مقایسه رو به پایین با سایر مشتریان در تلاش برای به حداقل رساندن حساسیت درک شده از شکست در سیستم	پاسخگویی ارجاعی <sup>۱۰۲</sup>		
ان گویان و مک کل کنی <sup>۱۰۵</sup> (۲۰۰۳)	کارمندان به مشتریان اجازه می‌دهند تجربه شکست خدمات خود را توضیح دهند	تمایل به شنیدن <sup>۱۰۴</sup>		

## مضامین فراگیر ۲: ادراک از بازیابی

دومین عاملی که در پژوهش‌های پیشین شناسایی گردید بحث ادراک مشتریان از بازیابی انجام شده بود. در حقیقت پس از اتمام مراحل بازیابی هر فرد برداشتی از نتیجه بازیابی خواهد داشت. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در ادراک مشتریان از بازیابی دو عامل نقش تعیین کننده ای دارند. یکی ادراک آنان از میزان عدالت و انصاف

در بازیابی انجام شده و دیگری ادراک آن‌ها از سرعت عمل بازیابی که می‌تواند فوری یا با تاخیر باشد. در این بین موضوع عدالت در بازیابی تکرار بسیار بیشتری در پژوهش‌های پیشین داشته است و بر اساس تئوری‌های مختلفی نیز از جمله تئوری انصاف، تئوری برابری، تئوری مقایسه اجتماعی (در حقیقت این تئوری‌ها را می‌توان جزئی از رویکرد عدالت گرایانه به بازیابی در نظر گرفت) بررسی شده است (کیم و سو، ۲۰۲۳)، و جا دارد از منظر تئوری رفتار مصرف کننده نیز مجدداً مورد بررسی و مذاقه بیشتر قرار گیرد.

جدول ۵: مضامین فراگیر ۲: ادراک از بازیابی

منبع	کد باز / توصیفی	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
بری و همکاران (۲۰۲۱)	که ادراک از عدالت از طریق بخشش عاطفی بر بخشش رفتاری تأثیر می‌گذارد	ادراک از عدالت	عدالت درک شده	ادراک از بازیابی
میگاسز و همکاران (۲۰۱۸)	میزان رضایت مسافران هوایی از بازیابی خدمات تحت تأثیر هر سه بعد عدالت است. علاوه بر این مشخص شد که موثرترین استراتژی بازیابی برای مدیریت هوایمایی احتمالاً تمرکز بر تأمین غرامت بیش از حد انتظار است			
وون و جانگ (۲۰۱۲)	وقتی جبران خسارت اضافی پس از شکست خدمات ارائه می‌شود، ادراک از برابری بدون توجه به سطح ارتباط مصرف کننده افزایش می‌یابد	برابری		
چن، وو و شارما <sup>۱۰۷</sup> (۲۰۲۳)	تئوری مقایسه اجتماعی و تئوری اسناد برای بررسی تفاوت‌ها در نحوه تأثیر مقایسه رو به بالا و رو به پایین بر رضایت پس از بازیابی و تبلیغات توصیه ای به کار می‌رود.	مقایسه اجتماعی <sup>۱۰۶</sup>		
هوگرو <sup>۱۰۹</sup> و همکاران (۲۰۱۷)	فاصله زمانی بین شکایت اولیه مشتری و پاسخ نهایی ارائه شده توسط سازمان (پایان بازیابی)	مدت زمان بازیابی <sup>۱۰۸</sup>	سرعت عمل درک شده	

### مضامین فراگیر ۳: واکنش‌های پس از بازیابی

پس از آنکه اقدامات شرکت در زمینه بازیابی صورت پذیرفت و همچنین ادراک مشتری از بازیابی محقق گردید، واکنش فرد به اقدامات بازیابی شرکت رخ می‌دهد. این واکنش‌ها می‌تواند در قالب واکنش‌های رفتاری مانند وفاداری (تکرار خرید یا تبلیغات توصیه ای مثبت) (ماریمون، پتینجی یایا و کاسادسوس<sup>۱۱۰</sup>، ۲۰۱۲) یا واکنش‌های حسی و احساسی مانند احساس رضایت و حس همدلی بیشتر با شرکت یا واکنش‌های



شناختی در قالب اعتماد به شرکت، باشد.

جدول ۶: مضامین فراگیر ۳ : واکنش‌های پس از بازیابی

منبع	کد باز / توصیفی	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
چینا و همکاران (۲۰۱۹)	راهبردهای بازیابی به عنوان مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات و حفظ مشتری، تأثیر مستقیمی در سودآوری شرکت و وفاداری مشتریان دارد	وفاداری	واکنش‌های رفتاری	
راگوبین <sup>۱۱۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲)	فرصتی برای مشتریان برای شکل دادن یا شخصی‌سازی بازیابی از طریق همکاری مشترک با سازمان	مشارکت مشتری <sup>۱۱۱</sup>		
چائونگ و همکاران (۲۰۱۲)	رضایت مشتری زمانی بیشتر می‌شود که تلاش برای بازیابی خدمات آنچه را که مشتری از دست داده است	رضایت مشتری	واکنش‌های احساسی	واکنش‌های پس از بازیابی
چانگ و همکاران (۲۰۲۰)	اثربخشی هر استراتژی بازیابی به واسطه همدلی مصرف‌کننده نسبت به شرکت است که در تحقیقات خدمات نادیده گرفته می‌شود	همدلی مصرف‌کننده		
لوناردهو، کسین و فلاکاندجی <sup>۱۱۳</sup> (۲۰۲۳)	یافته‌های ثابت نشان می‌دهد که بازیابی خدمات مناسب می‌تواند یک مشتری ناراضی را به وضعیت رضایت بازگرداند. و حتی رضایتی فراتر سطح قبل از شکست ارائه دهد. حالتی که در آن میزان رضایت مشتری پس از شکست و بازیابی بیش از زمانی است که اساساً شکستی رخ نداده بود تحت عنوان پارادوکس بازیابی شناخته می‌شود.	پارادوکس بازیابی		
جورج کوفی و همکاران (۲۰۲۱)	چگونه بازیابی خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و چگونه اعتماد رابطه بین بازیابی و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند	اعتماد	واکنش‌های شناختی	

#### مضامین فراگیر ۴ : شخصی سازی بازیابی

شاید بتوان گفت مضمونی که بیشترین ارتباط را با نظریه فرهنگ مصرف کننده دارد مضمون شخصی سازی بازیابی باشد. شخصی سازی بازیابی بیان می‌کند که جهت انجام یک بازیابی اثربخش می‌بایست به ترجیحات و نظرات متفاوت افراد مختلف توجه شود و در این زمینه توجه به فرهنگ‌های مختلف و هنجارهای متفاوت جامعه بسیار مهم می‌باشد (بکر، ۲۰۰۰، وانگ، ۲۰۰۴).

جدول ۷: مضامین فراگیر ۴: شخصی سازی بازیابی

منبع	کد باز / توصیفی	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
بکر <sup>۱۱۴</sup> (۲۰۰۰)	موفقیت هر استراتژی بازیابی به تعدادی از عوامل مرتبط با یکدیگر بستگی دارد. از جمله این موارد انتظارات فردی مشتریان و هنجارهای اجتماعی است که رفتارهای مناسب را از دیدگاه مشتری تعریف می‌کند.	انتظارات متفاوت	انتظارات متفاوت	شخصی سازی بازیابی
بکر (۲۰۰۰)	موفقیت هر استراتژی بازیابی به تعدادی از عوامل مرتبط با یکدیگر بستگی دارد. از جمله این موارد انتظارات فردی مشتریان و هنجارهای اجتماعی است که رفتارهای مناسب را از دیدگاه مشتری تعریف می‌کند.	هنجارهای متفاوت	هنجارهای متفاوت	
وانگ <sup>۱۱۵</sup> (۲۰۰۴)	شرکت‌ها مجبورند در آن واحد با مشتریانی از فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در یک مکان جغرافیایی واحد ارتباط داشته باشند	فرهنگ متفاوت	فرهنگ متفاوت	

مضامین فراگیر ۵: آمادگی‌های قبل از بازیابی

آمادگی‌های قبل از بازیابی به موارد، ترتیبات و فرآیندهایی اشاره دارد که قبل از وقوع شکست و بازیابی و به منظور برخورد مناسب با شکست و بازیابی موثر می‌بایست توسط شرکت صورت پذیرد. این موارد می‌تواند شامل آموزش و توسعه کارکنان در خصوص نحوه برخورد با مشکل و فرد شاکی (هوکت و استون، ۱۹۹۸)، ایجاد شبکه‌های ارتباطی با مشتریان (وان و وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۲) و نهادینه سازی بحث کیفیت چه در ارائه خدمت و چه در بازیابی در سطح سازمان (اوم و لائو، ۲۰۲۱)، باشد.

جدول ۸: مضامین فراگیر ۵: آمادگی‌های قبل از بازیابی

منبع	کد باز / توصیفی	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
هوکت و استون <sup>۱۱۷</sup> (۱۹۹۸)	کارمندان خط مقدم اختیار حل مشکلات مشتری را دارند	توانمندسازی کارکنان <sup>۱۱۶</sup>	توانمندسازی کارکنان	آمادگی‌های قبل از بازیابی
وان و وارنبرگ و همکاران (۲۰۱۲)	ارتباط با مشتریان نشان می‌دهد که سازمان برای جلوگیری از شکست در آینده چه کاری انجام داده است	ارتباطات بازیابی فرایند <sup>۱۱۸</sup>	ارتباطات بازیابی فرایند	
اوم و لائو (۲۰۲۱)	کیفیت پایین خدمات بهداشتی (محرک)، باعث ایجاد نارضایتی بیمار (ارگانسیم) شده و واکنش‌های رفتاری مربوط به نارضایتی (پاسخ) را در پی دارد	کیفیت	کیفیت	

### مضامین فراگیر ۶: ابزارهای بازیابی

مضمونی که در سال‌های اخیر و به واسطه رشد تکنولوژی و ظهور هوش مصنوعی به شدت تکرار شده است مفهوم ابزارهای بازیابی است که عمدتاً مبتنی بر هوش مصنوعی و سیستم‌های برخط و الکترونیکی می باشد. همانگونه که بونز<sup>۱۱۹</sup> (۲۰۱۹) بیان می کند استفاده از این ابزارها می بایست مبتنی بر فرهنگ مصرف کننده باشد. وی تا آن جا پیش رفته است که خود این ابزارها را نیز به عنوان یک فرهنگ معرفی می کند.

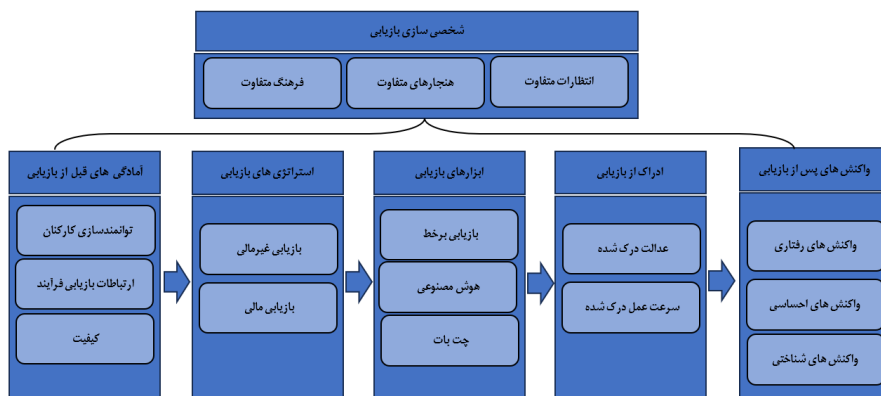
جدول ۹: مضامین فراگیر ۶: ابزارهای بازیابی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کد باز / توصیفی	منبع
	بازیابی برخط	بازیابی خدمات الکترونیک	شرکت باید خدمات را بازیابی کند. بازیابی خدمات مبتنی بر اینترنت یکی از عوامل مهم تعیین کننده است.	سپهریل <sup>۱۲۰</sup> و همکاران (۲۰۲۲)
		بازیابی خدمات آنلاین	یک برنامه بازیابی خدمات موثر نیاز به کاوش بیشتر دارد، به ویژه در یک محیط خرید آنلاین که در آن مصرف کنندگان می توانند خدمات بازیابی فوری و ملموس دریافت کنند.	لی و وون <sup>۱۲۱</sup> (۲۰۲۲)
ابزارهای بازیابی	هوش مصنوعی	استفاده از هوش مصنوعی	یک پاسخ هوش مصنوعی با همدلی بالا می تواند قصد استفاده مداوم مشتریان را افزایش دهد و فاصله روانی و اعتماد میانجی‌های متوالی در این فرآیند هستند.	لیو و همکاران (۲۰۲۲)
	چت بات	استفاده از چت بات‌ها	استفاده از رایانه‌ها بخشی از نظریه بازیگران اجتماعی می‌باشد، در این مطالعه، ما ویژگی‌های چت ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را بررسی می کنیم که باعث می شود مشتریان آن‌ها را قابل اعتماد درک کنند، همچنین به بخشش شرکت توسط مشتریان به جهت شکست خدمات و کاهش تمایل آنها به انتشار تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه شرکت سوق می‌دهد.	آگنیپوتری و باناچارا <sup>۱۲۲</sup> (۲۰۲۳)

### تشکیل مدل نهایی پژوهش

پس از استخراج و احصای مضامین فراگیر و سازمان دهنده مدل نهایی بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف کننده شکل گرفت. این مدل مشتمل بر ۶ مولفه و ۱۶ زیرمجموعه می باشد که در ادامه خواهد آمد. در این مدل تقدم و تاخر مراحل بازیابی خدمات به نمایش درآمده است و فلش‌های استفاده شده الزاماً به معنای تاثیر مستقیم یک مولفه بر مولفه دیگر نیست. جهت اثبات تاثیر مولفه‌ها بر یکدیگر می بایست پژوهش مجزایی

جهت بررسی تاثیرات صورت پذیرد. در این مدل توضیح داده شده است که بر طبق پژوهش‌های پیشین، شرکت‌ها می‌بایست مجموعه اقداماتی را قبل از وقوع شکست و شروع فرآیند بازیابی تدارک ببینند. این اقدامات می‌تواند شامل توسعه و آموزش پرسنل، شبکه‌سازی و تهیه و تعبیه کانال‌های ارتباطی با مشتریان و جاری‌سازی فرهنگ کیفیت در سطح سازمان باشد (هوکات و استون، ۱۹۹۸؛ وان وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوم و لانو، ۲۰۲۱). همچنین جهت بازیابی می‌بایست شرکت از استراتژی صحیح بازیابی استفاده نماید، این استراتژی‌ها می‌توانند جنبه مالی و غیر مالی داشته باشند. سپس به منظور پیاده‌سازی استراتژی‌های بازیابی، به لطف پیشرفت‌های فناوری و هوش مصنوعی ابزارهایی در اختیار شرکت‌ها قرار گرفته است، که می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. این ابزارها شامل ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها هستند (لیو و همکاران، ۲۰۲۲؛ آگنیهوتری و باتاچارا، ۲۰۲۳). در حین و پس از انجام بازیابی نیز در ابتدا ادراکاتی در فرد از نحوه بازیابی ایجاد خواهد شد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد دو عامل بسیار مهم جهت قضاوت مشتریان در این مرحله عدالت در بازیابی (بری و همکاران، ۲۰۲۱؛ میگاسز و همکاران، ۲۰۱۸) و همچنین سرعت عمل بازیابی (هوگریو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پی، کاساوا و وامینتان، ۲۰۲۲) می‌باشد که ادراک فرد را تشکیل داده و واکنش‌های بعدی مشتری را در پی خواهد داشت. واکنش‌های مشتری نیز می‌تواند جنبه رفتاری داشته یعنی به اقدام عملی مثلاً تکرار خرید ختم شود (وفاداری) یا اینکه صرفاً جنبه احساسی داشته و مثلاً احساس رضایتی را در مشتری ایجاد نماید (جینا و همکاران، ۲۰۱۹؛ چائونگ و همکاران، ۲۰۱۲). در نهایت نیز مولفه شخصی سازی قرار دارد که همانگونه که آرنولد و تامسون (۲۰۰۵) در خصوص نظریه فرهنگ مصرف کننده بیان می‌کنند، مانند چتری بر کل فرآیند مصرف (در اینجا بازیابی) اثرگذار است.



شکل ۴. مدل نهائی پژوهش

### نتیجه گیری و پیشنهادها

مطالعات فراترکیب، اهداف متنوعی دارد که در این مطالعه مولفه های بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف کننده شناسایی شد. محتوای مقاله های گنجانده شده به دنبال ارائه مضامین جدیدی از مولفه های بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف کننده است. در نهایت، مدل نهایی که حاصل نگاهی کل نگرانه در بحث بازیابی خدمات بوده است، در بردارنده ۴۰ کد با عنوان مضامین پایه، ۱۶ کد با عنوان مضامین سازمان دهنده، و ۶ کد با عنوان مضامین فراگیر است.

مطالعه حاضر گامی در تحقیقات علمی مرتبط با فرهنگ مصرف کننده به عنوان یکی از پیامدهای مهم تلاش های سازمان ها در زمینه بازیابی خدمات می باشد. از آنجاییکه بازیابی خدمات ناقص مهم ترین بخش از فرایند ارائه خدمات می باشد و از سوی دیگر ارائه خدماتی خالی از نقص تا حدودی اجتناب ناپذیر می باشد بنابراین استقبال از این واقعیت سازمانی و برخورداری از آمادگی و آگاهی کافی برای مواجهه با چنین شرایطی میتواند منجر به مزایای قابل توجهی گردد. از این رو ضرورت ایجاد میکند کارکنان از اطلاعات کافی برای پاسخگویی و متقاعد نمودن مصرف کنندگان برخوردار باشند. علاوه بر آن کارکنان خدماتی، فرایند ارائه خدمات را نیز به طور مکرر و با توجه به نیازها و خواسته های متغیر مصرف کنندگان مورد بازنگری و اصلاح قرار داده و زیرساخت هایی را فراهم آورند تا در درجه اول خدماتی صحیح و خالی از عیب ارائه نموده و در درجه

دوم خدمات معیوب را با سرعت مناسب و در کمترین زمان ممکن اصلاح کنند چرا که سرعت بازیابی خدمات نیز یکی از عوامل مهم از نظر مصرف کنندگان می باشد. بدین ترتیب، احساسات مثبت مصرف کنندگان که تجربه خوشایندی در زمینه دریافت خدمات داشته اند، افزایش یافته و احساسات منفی آنان نیز کاهش خواهد یافت. علاوه بر این، ارائه خدماتی صحیح و بازیابی مناسب خدمات برای مصرف کنندگان منجر به داشتن مشتریانی می گردد که ارزش بالایی را درک کرده و تجربه خوشایندی از استفاده از خدمات خواهند داشت که در نهایت مصرف کنندگان نتایج با ارزشی را برای سازمانها رقم می زنند. از اینرو لازم است کارمندان هوشیار بوده و با چنین شرایطی به عنوان یک فرصت بازاریابی برخورد کنند چرا که بی توجهی به شکایات مصرف کنندگان ممکن است باعث از دست دادن آنان گردد و در نهایت منجر به کاهش سود گردد. از آنجاییکه ارائه خدمات از نقص غیرقابل اجتناب تهی نیست، شناسایی و پیش بینی نواقص احتمالی در حین ارائه خدمات مهم ترین وظیفه ای است که لازم است در نظر گرفته شود و متعاقباً توسعه استراتژی‌های اثربخش برای غلبه بر نواقص خدمات نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. از سوی دیگر مصرف کنندگان از نظر انتظارات، نیازها و خواسته‌ها متفاوت می باشند، بنابراین شایسته است سازمانها، برنامه‌هایی برای شناسایی گروه‌های مختلف مصرف کننده به همراه تشخیص سبک مورد نیاز رفتار و برخورد با گروه‌های متفاوت آنان طرح ریزی نمایند و استراتژی‌های مناسبی برای تحقق انتظارات متنوع این گروه‌های متفاوت در نظر بگیرند.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین ونگ<sup>۱۲۳</sup> (۲۰۰۴) نیز تاثیر متغیرهای فرهنگی بر بازیابی خدمات را بررسی کرد. هر چند پژوهش وی در مقایسه با پژوهش حاضر یک پژوهش میدانی و تجربی بود. در پژوهش ونگ (۲۰۰۴) فرهنگ بر اساس مدل هافستد بررسی شده و تفاوت‌های فرهنگی نیز بر اساس کشورهای مختلف دیده شده بود. همچنین تاثیر متغیرهای فرهنگی بر روی ادراک از بازیابی سنجیده شده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که تفاوت‌های فرهنگی بر برداشت از بازیابی موثرند. همچنین ماتیل<sup>۱۲۴</sup> و پترسون (۲۰۰۴) و کنوسی<sup>۱۲۵</sup> (۲۰۰۵) نیز پژوهش مشابهی انجام داده اند و به نتایج مشابهی نیز دست یافتند. رینبرگ<sup>۱۲۶</sup> و همکاران (۲۰۰۷) مدل‌های فرهنگی را در بازیابی خدمات بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند که تفاوت در نتایج از یک

بازیابی واحد از این امر ناشی می‌شود که انتظارات بازیابی مصرف‌کننده یکپارچه و تا حد زیادی همگن نیستند که عمدتاً توسط محرک‌های رفتاری، رابطه‌ای یا زمینه‌ای هدایت می‌شوند. اما آنچه در پژوهش‌های پیشین به نسبت پژوهش حاضر مغفول مانده است آن است که پژوهش‌های پیشین صرفاً به دنبال پاسخگویی به این سوال بوده‌اند که آیا متغیرهای فرهنگی بر نتایج بازیابی تاثیرگذار است یا خیر؟ که در این خصوص قاعدتاً جوابی جز جواب مثبت نیز نمی‌توان انتظار داشت. اما پژوهش حاضر به یک مدل نهایی جهت تبیین ارتباط میان فرهنگ و بازیابی رسید که می‌تواند نحوه ارتباط این دو مفهوم را به صورت شفاف تر توضیح دهد.

### محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- در این پژوهش تفکیکی میان انواع خدمات صورت نگرفت. قاعدتاً، خدمات دریافتی با درگیری بالا<sup>۱۲۷</sup> در مقایسه با خدمات با درگیری پایین<sup>۱۲۸</sup> می‌توانند بازیابی‌های متفاوتی دریافت کنند.
- بدون شک صدها مقاله در خصوص بازیابی خدمات وجود دارد که بنا به روش فراترکیب امکان و فرصت بازیابی و بررسی همه این مقالات وجود ندارد و نوعی گزینش انتخابی در بین مقالات جدید و معتبر از سوی پژوهشگر صورت گرفته است.
- در روش فراترکیب یا متاسنتر هدف بررسی و مرور سیستماتیک پژوهش‌های انجام شده می‌باشد به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیر داده‌های اصلی مطالعات منتخب است و تفاسیر عاری از قضاوت‌ها و خطای انسانی نیستند.

### پیشنهادات جهت پژوهش‌های آتی

باتوجه به نتایج و محدودیت‌های پژوهش به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد: در تحقیقات آتی به نوع شکست و میزان خسارت مشتری در فرآیند ارائه خدمت به عنوان یک متغیر تاثیرگذار بپردازند. تحلیل شکست بر اساس نوع صنعت و خدمات دریافت شده را مطالعه کنند. همچنین به مطالعه نقش خرده فرهنگ‌ها و ویژگی‌های قومیتی در برداشت مشتریان از بازیابی خدمات بپردازند.

بررسی فراروش پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازیابی خدمات را نیز مطالعه کنند.

## پی‌نوشت‌ها

1. Service Failure
2. Service Recovery
3. Lv
4. Huang, & Ha
5. Jung, & Seock
6. González-Gómez
7. Mir
8. Fouroudi
9. Joy & Li
10. Catulli, Cook & Potter
11. Kim & So
12. Consumer Culture Theory
13. Slater
14. Kilbourne
15. Kravets
16. Brandão & Popoli
17. Dahl
18. Service Recovery Strategies
19. Lin
20. Honora, Chih & Wang
21. Fan
22. Apology
23. Communication Style
24. Lewis & Mccann
25. Managerial Treatment
26. Exceptional Treatment
27. Explanation
28. Empathy
29. Correction
30. Compensation
31. Acknowledgement
32. Follow Up
33. Roschk & Gelbrich
34. New/Replacement Goods
35. New/Reperformed Service
36. Immediate Monetary Compensation
37. Delayed Monetary Compensation
38. Customer Participation
39. Roggeveen
40. Courtesy
41. Liao
42. Credibility Feedback
43. Johnston & Fern
44. Effort
45. Mostafa
46. Employee Empowerment
47. Hocutt & Stone
48. Excuse
49. Wang
50. Facilitation
51. Davidow
52. Flexibility
53. Sparks & Mccoll-Kennedy
54. Initiation
55. Xu
56. Nothing, In Response To The Complaint
57. Reframe
58. Justification
59. Bradley & Sparks
60. Referential Account
61. Bonifield & Cole
62. Willingness To Listen
63. Nguyen & Mccoll-Kennedy
64. Assistance
65. Immediately Correct Problem
66. Affective



- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 67. Cognitive                       | 68. Behavioral                        |
| 69. Mothersbaugh & Hawkins          | 70. Leong                             |
| 71. Park & Ha                       | 72. Scholar.Google.Com                |
| 73. Wiley.Com                       | 74. Sciencedirect.Com                 |
| 75. Scopus.Com                      | 76. Correlation                       |
| 77. Cohen's Kappa Coefficient       | 78. New/Replacement Goods             |
| 79. Delayed Monetary Compensation   | 80. Roschk And Gelbrich               |
| 81. Immediate Monetary Compensation | 82. Facilitation                      |
| 83. Davidow                         | 84. Flexibility                       |
| 85. Sparks And Mccoll-Kennedy       | 86. Excuse                            |
| 87. Wang                            | 88. Bradley And Sparks                |
| 89. Courtesy                        | 90. Apology                           |
| 91. Liao                            | 92. Follow-Up                         |
| 93. Empathy                         | 94. Tax                               |
| 95. Stokburger-Sauer & Hofmann,     | 96. Credibility Feedback              |
| 97. Johnston And Fern               | 98. Effort                            |
| 99. Mostafa                         | 100. Initiation                       |
| 101. Xu                             | 102. Referential Account              |
| 103. Bonifield And Cole             | 104. Willingness To Listen            |
| 105. Nguyen And Mccoll-Kennedy      | 106. Social Comparison                |
| 107. Chen, Wu & Sharma              | 108. Recovery Time                    |
| 109. Hogreve                        | 110. Marimon, Petnji Yaya & Casadesus |
| 111. Customer Participation         | 112. Roggeveen                        |
| 113. Lunardo, Cusin & Flacandj      | 114. Becker                           |
| 115. Kontsperger                    | 116. Employee Empowerment             |
| 117. Hocutt And Stone               | 118. Process Recovery Communication   |
| 119. Bunz                           | 120. Syahril                          |
| 121. Lee & Kwon                     | 122. Agnihotri & Bhattacharya         |
| 123. Wong                           | 124. Mattila                          |
| 125. Kanousi                        | 126. Ringberg                         |
| 127. High Involvement               | 128. Low Involvement                  |

## منابع

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2023). Chatbots' effectiveness in service recovery. *International Journal of Information Management*, 102679.
- Akinci, S., & Aksoy, S. (2019). The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction,

- household income and gender. *Tourism Management Perspectives*, 31, 184-194.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 19 (4): 52-66.
- Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2007). "Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy". In: *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior*. Vol. 11. Emerald Group Publishing Limited. 3-22.
- Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2018). *Consumer Culture Theory: A Short History of a Young Subdiscipline (or the Tale of the Rebellious Offspring)*. *Oxford Handbook of Consumption*.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058.
- Becker, C. (2000). Service recovery strategies: The impact of cultural differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 526-538.
- Bonifield, C., & Cole, C. A. (2008). Better him than me: social comparison theory and service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 565-577.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, No. 2, PP. 110-130.
- Boshoff, C., & Leong, J. (1998). Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24-47.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51.
- Brandão, A., & Popoli, P. (2022). "I'm hatin'it"! Negative consumer-brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56(2), 622-650.

- Bunz, M. (2019). The calculation of meaning: on the misunderstanding of new artificial intelligence as culture. *Culture, Theory and Critique*, 60(3-4), 264-278.
- Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1186-1193.
- Chen, K., Wu, Z., & Sharma, P. (2023). Role of downward versus upward social comparison in service recovery: Testing a mediated moderation model with two empirical studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103477.
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Los Angeles: Sage Publications.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225-250.
- Fan, A.Z., Chou, S. P., Zhang, H., Jung, J., Grant, B. F. (2019). Prevalence and correlates of past year recovery from DSM-5 alcohol use disorder: Results from National Epidemiologic Survey on alcohol and related conditions-III Alcohol Clin Exp Res.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506.
- Fouroudi, P., Kitchen, P. J., Marvi, R., Akarsu, T. N., & Uddin, H. (2020). A bibliometric investigation of service failure literature and a research agenda. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2575-2619.
- George KofiAmoako, Robert KwameDzogbenuku, Desmond KwadjoKumi.(2021). Service recovery and loyalty of Uber sharing economy: The mediating effect of trust. *Research in Transportation Business & Management* .Volume 41, December 2021, 100647.
- González-Gómez, H. V., Hudson, S., & Rychalski, A. (2021). The psychology of frustration: Appraisals, outcomes, and service recovery. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1550-1575.
- Gruber, T., & Frugone, F. (2011). Uncovering the desired qualities and behaviours of general practitioners (GPs) during medical (service recovery) encounters. *Journal of Service Management*.
- Hocutt, M. A., & Stone, T. H. (1998). The impact of employee empowerment on the quality of a service recovery effort. *Journal of quality management*, 3(1), 117-132.
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Mandl, L. (2017). Unveiling the recovery time zone of tolerance: When time matters in service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 866-883.
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814.
- Huang, R., & Ha, S. (2020). The effects of warmth-oriented and competence-

- oriented service recovery messages on observers on online platforms. *Journal of Business Research*.
- Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
- Johnston, R., & Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Service Industries Journal*, 19(2), 69-82.
- Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kilbourne, W. E., P. McDonagh, and A. Prothero (1997). "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm". *Journal of Macromarketing* .17(1): 4–24.
- Kilbourne, W.E., Beckmann, S.C., Thelen, E. (2002) "The Role of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes: A Multinational Examination." *Journal of Business Research*, 55, 193–204.
- Kim, H., & So, K. K. F. (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.
- Kravets, O., P. Maclaran, S. Miles, and A. Venkatesh, eds. (2018). *Handbook of Consumer Culture*. London and New York: Sage.
- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R., & Rajan, B. (2013). Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in the emerging economies: A conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 57-80.
- Kupfer, A.-K., N. P. vor der Holte, R. V. Kübler, and T. Hennig-Thurau". (۲۰۱۸) "The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances". *Journal of Marketing*. 82(3): 25–44.
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Future value and direction of cosmetics in the era of metaverse. *Journal of cosmetic dermatology*, 21(10), 4176-4183.
- 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.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92(2), 475.
- Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation,

- Lynn University, (2006). Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.
- Lin, W. B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37: 3209-3218.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392.
- Lizardo, Omar (2006). 'The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste', *Poetics*, Vol. 34, No. 1.
- Lunardo, R., Cusin, J., & Flacandji, M. (2023). A time (ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects. *Journal of Business Research*, 166, 114088.
- Luo, A., Guchait, P., Lee, L., & Madera, J. M. (2019). Transformational leadership and service recovery performance: The mediating effect of emotional labor and the influence of culture. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 31-39.
- Lv, X., Yang, Y., Qin, D., Cao, X., & Xu, H. (2022). Artificial intelligence service recovery: The role of empathic response in hospitality customers' continuous usage intention. *Computers in Human Behavior*, 126, 106993.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137-149.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80(3), 196-206.
- McCull-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of service research*, 5(3), 251-266.
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The "terminal" effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- Mir, M., Ashraf, R., Syed, T. A., Ali, S., & Nawaz, R. (2023). Mapping the service recovery research landscape: A bibliometric-based systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2060-2087.
- Mostafa, R., R. Lages, C., & Sääksjärvi, M. (2014). The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 300-310.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

- Nguyen, D. T., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46-55.
- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
- Paterson, B. L. (2001). Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis (Vol. 3). *Sage*.
- Ringberg, T., Odekerken-Schröder, G., & Christensen, G. L. (2007). A cultural models approach to service recovery. *Journal of Marketing*, 71(3), 194-214.
- Roggeveen, Anne L., Michael Tsiros, and Dhruv Grewal (2012), "Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (6), 771-790.
- Roschk, H., & Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. New York and London: *Springer*.
- Slater, D. (1997). Consumer Culture. *John Wiley and Sons*.
- Slater, D. (2015). Consumer culture. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-7.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Syahril, S., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). Hospitals Cusptomer e-loyalty: How The Role of e-service quality, e-recovery service quality and e-satisfaction?. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 23-27.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824.
- Ungerer, L. M. (2021). Love Is a Many-Splendoured Thing: Brand Love in a Consumer Culture. *International Handbook of Love*, 871.
- Van Vaerenbergh, Y., V2arga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Van Vaerenbergh, Yves, Bart Larivie`re, and Iris Vermeir (2012), "The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase

- Intentions, and Word-of-Mouth Intentions,” *Journal of Service Research*, 15 (3), 262-279.
- Wallin Andreassen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European journal of marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211.
- Wang, C. Y., Mattila, A. S., & Bartlett, A. (2009). An examination of explanation typology on perceived informational fairness in the context of air travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 795-805.
- Wang, X., Guchait, P., & Pasamehmetoglu, A. (2020). Anxiety and gratitude toward the organization: Relationships with error management culture and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102592.
- Wong, N. Y. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of business research*, 57(9), 957-963.
- Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Show you care: initiating co-creation in service recovery. *Journal of service management*, 25(3), 369-387.

## Conceptual framework of service recovery based on consumer culture theory: a Meta-Synthesis approach

shahram ferdosi<sup>1</sup>

shahriar azizi<sup>2</sup>

bahman hajipour<sup>3</sup>

tayebeh amirkhani<sup>4</sup>

### Abstract

A review of the research literature shows that developing a model of service recovery strategies within the framework of consumer culture theory and influencing variables in this regard is one of the areas that requires deeper research. Based on this, the current research tries to clarify the dimensions of the subject and prepare a comprehensive model in this regard, which is able to explain the model of service recovery according to the consumer culture theory. To achieve this goal, the current research seeks to answer these questions: what are the dimensions of service recovery in the framework of consumer culture theory? What are the relationships between the factors that make up the model of service recovery in the framework of the consumer culture theory? In this research, the meta synthesis method by Sandelowski and Barroso approach have been used to review the research literature. In this research, at first, 210 articles published after 2000 and related to the research topic were selected, and after preliminary reviews and abstract study, 39 articles were finally selected. Finally, the final research model was presented. The final model, which is the result of a holistic view in the discussion of service recovery, contains 40 codes under the title of basic themes, 16 codes under the title of organizing themes, and 6 codes under the title of overarching themes. 6 codes were identified and formed as overarching themes with the titles "recovery personalization, pre-recovery preparations, recovery strategies, recovery tools, perception of recovery, post-recovery reactions".

**Keywords:** consumer culture theory, service recovery, service recovery strategies, meta synthesis.

1. PhD student, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (s-azizi@sbu.ac.ir)

3. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.