https://nmrj.ui.ac.ir/
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 3, No.58, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 30/05/2025 Accepted: 25/08/2025

Meta-Synthesis of Service Recovery Studies with a Cultural Approach

Shahriar Azizi *
Associate professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
s-azizi@sbu.ac.ir

Shahram Ferdowsi
Ph.D. graduate, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
ferdosi.sh@gmail.com

Abstract
This study aimed to address the following questions: What are the characteristics of the service recovery model within the framework of cultural components? What mechanisms underpin service recovery in relation to these components? What are the relationships among the factors constituting service recovery within this framework? To achieve these objectives, a meta-synthesis method was employed to review and analyze the existing research literature. This method facilitated the identification and formulation of concepts that offered a more comprehensive understanding of the phenomenon under investigation. The steps of this method included defining research questions, systematically reviewing the literature, searching for and selecting relevant articles, extracting information, and analyzing and integrating qualitative findings. The resulting model from this holistic approach to service recovery comprised 42 codes, 15 concepts, and 5 categories. Unlike previous studies, this research moved beyond simply affirming that cultural components influence service recovery—a conclusion that is often taken for granted. What made this research innovative was its comprehensive model that elucidated the relationship between culture and service recovery, providing greater clarity on how these two concepts were interconnected.

Keywords : Service Recovery, Service Recovery Strategies, Meta-Synthesis, Cultural Approach, Service Failure.

Introduction
Service failure and subsequent recovery are foundational pillars in contemporary marketing research. The dynamic interplay between these two phenomena significantly influences customer satisfaction, loyalty, and, ultimately, an organization's long-term viability. In an increasingly competitive global marketplace, the ability to effectively address service failures is not merely a reactive measure but a proactive strategy for relationship building and brand enhancement. Despite the widely acknowledged importance of service recovery in transforming dissatisfied customers into loyal advocates, a persistent gap remains: many organizations consistently fail to meet customer expectations during the critical complaint resolution process. This research aimed to systematically address this gap by exploring how cultural elements intricately shape and influence service recovery processes. Our

*Corresponding author
Azizi, S. and Ferdosi, S. (2025). Meta-synthesis of service failure recovery studies with a cultural approach. *New Marketing Research Journal*, 15 (3), 27 - 48 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2025.145140.3186

objective extended beyond merely recognizing the presence of cultural influence; we aimed to provide a comprehensive, integrated, and actionable model of culturally informed service recovery through a robust meta-synthesis approach. By meticulously synthesizing qualitative studies, we offered nuanced insights into how specific cultural values, dimensions, and societal norms affect customers' recovery expectations, their perceptions of justice, their evaluations of organizational responses, and ultimately, the effectiveness of recovery outcomes. This meta-synthesis sought to bridge a significant theoretical divide, transforming disparate findings into a cohesive framework that highlighted the mediating and moderating roles of culture at various stages of the service recovery journey. Our work not only enhances theoretical understanding, but also provides practical guidance for organizations operating in diverse, multicultural environments.

Materials & Methods

To achieve a comprehensive understanding of the cultural nuances in service recovery, we employed a qualitative meta-synthesis method. This approach was particularly well-suited to our research question as it allowed for the systematic review, aggregation, and interpretation of findings from multiple qualitative studies. By transcending the limitations of individual studies, this method generated new theoretical insights and fostered a more holistic understanding of the phenomenon. Unlike quantitative meta-analysis, which aggregated numerical data, qualitative meta-synthesis focused on synthesizing conceptual findings, themes, and interpretations from primary qualitative research. This method enabled the identification of overarching patterns, discrepancies, and deeper meanings embedded within diverse qualitative datasets, providing a richer and more nuanced understanding of the complex relationship between culture and service recovery. Our methodology adhered strictly to the rigorous, widely recognized, and iterative seven-step framework for qualitative meta-synthesis proposed by Sandelowski and Barroso (2007). This structured approach ensured methodological transparency, rigor, and reproducibility, thereby enhancing the credibility and trustworthiness of our synthesized findings. Each step was executed with meticulous attention to detail and outlined as forming research questions, conducting a systematic review, screening abstracts, selecting relevant studies, extracting information, analyzing and synthesizing qualitative findings, and quality control.

Research Findings

Previous research indicated that culture in the service recovery literature could be categorized into two main types: employee/organizational culture and customer culture. Customer culture was often analyzed using Hofstede’s model, which focused on dimensions, such as power distance, uncertainty avoidance, individualism versus collectivism, and masculinity versus femininity. Some studies also examined organizational culture, highlighting aspects ike commitment to quality, compassion, empathy, and responsibility. Employee culture had been reviewed from a national perspective, again utilizing Hofstede’s framework. The influence of culture played a moderating role in service recovery research with many studies identifying culture as a significant factor affecting the relationship between service recovery and customer satisfaction. Additionally, culture shaped customers’ pre-recovery expectations, which were influenced by advertising, past experiences, and social recommendations. Both organizational and employee cultures significantly impacted the recovery process; organizations that emphasized empathy and responsibility typically experienced better outcomes. Research indicated that the service recovery process encompassed both financial actions (e.g., discounts, compensation) and non-financial actions (e.g., apologies, expressions of empathy). Cultural factors shaped preferences for recovery approaches and the effectiveness of employee responses. Furthermore, after the recovery process, cultural elements continued to moderate customer evaluations and satisfaction, influencing outcomes, such as loyalty and word-of-mouth recommendations. Thus, cultural factors impacted expectations before recovery, behaviors during the process, and reactions to the outcomes, highlighting why service recovery could not be regarded as universally effective across different cultural contexts.

Discussion of Results & Conclusion

Meta-synthesis studies serve various purposes and this research specifically examined the culturally related components of service failure recovery. The selected articles aimed to introduce new themes and dimensions concerning service recovery elements from a cultural perspective. A review of previous studies indicated that cultural factors in the service recovery process, as well as the utilization of cultural differences to optimize and enhance recovery strategies, had not received adequate attention. It was essential for service staff to continuously revise and improve their service delivery processes, taking into account the evolving needs and expectations of their customers. Additionally, organizations had to establish infrastructures that not only provided flawless and accurate services initially, but also facilitated quick and efficient recovery in the event of a service failure. Speed in service recovery was regarded as a critical factor from the consumer's perspective.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال پانزدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۵۸) ۱۴۰۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۶/۳
ص: ۴۸- ۲۷

مقاله پژوهشی

فراترکیب مطالعات بازیابی شکست‌های خدماتی با رویکرد فرهنگی

شهریار عزیزی [۱] *، **شهرام فردوسی** [۲]

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
azizi.sbu@gmail.com
دکترای تخصصی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
ferdosi.sh@gmail.com

چکیده
پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است که الگوی بازیابی خدمات در چارچوب مؤلفه‌های فرهنگی چه ویژگی‌هایی دارد، سازوکارهای بازیابی خدمات باتوجه‌به این مؤلفه‌ها کدام‌اند و چه روابطی میان عوامل تشکیل‌دهندهٔ بازیابی خدمات در این چارچوب وجود دارد. برای دستیابی به این اهداف، از روش فراترکیب برای مرور و تحلیل ادبیات پژوهش استفاده شده است. این روش امکان شناسایی و خلق مفاهیمی را فراهم می‌کند که تصویری جامع‌تر از پدیدهٔ مطالعه‌شده ارائه می‌دهند. مراحل این روش شامل تنظیم پرسش‌های پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جست‌وجو و گزینش مقالات مرتبط، استخراج اطلاعات و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی است. مدل نهایی حاصل این رویکرد کل‌نگر دربارهٔ بازیابی خدمات شامل ۴۲ کد، ۱۵ مفهوم و ۵ مقوله است. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، مسئلهٔ اصلی پژوهش حاضر فراتر از پاسخ ساده به این سؤال است که آیا مؤلفه‌های فرهنگی بر بازیابی خدمات تأثیر دارند یا خیر؛ زیرا پاسخ به این پرسش معمولاً مثبت است و چندان چالش‌برانگیز نیست. آنچه این پژوهش را نوآورانه می‌کند، ارائهٔ مدلی جامع برای تبیین رابطه میان فرهنگ و بازیابی خدمات است که قادر است ارتباط بین این دو مفهوم را با شفافیت بیشتری توضیح دهد.

کلیدواژه‌ها: بازیابی خدمات، راهبردهای بازیابی خدمات، فراترکیب، رویکرد فرهنگی، شکست خدمات.

---

* نویسنده مسؤول

عزیزی، شهریار و فردوسی، شهرام . (۱۴۰۴). فراترکیب مطالعات بازیابی شکست های خدماتی با رویکرد فرهنگی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۳)، ۲۷- ۴۸ .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2025.145140.3186

۱- مقدمه

پژوهش در زمینۀ شکست‌های خدماتی و فرایند بازیابی آن‌ها، همچنان از موضوعات اصلی و پراهمیت در حوزۀ بازاریابی به شمار می‌رود (Dawson et al., 2023)؛ بااین‌حال، آمارهای جهانی نشان می‌دهد که شکست‌های خدماتی مشکلی فراگیر و پرهزینه است. براساس برخی از پژوهش‌های صورت‌پذیرفته، بیش از ۷۰٪ مشتریان پس از تجربه یک شکست خدماتی، برند را ترک می‌کنند و این امر سالانه بیش از ۶۲ میلیارد دلار خسارت به شرکت‌های خدماتی وارد می‌کند (Wang et al., 2020)؛ علاوه‌براین، پژوهش‌ها حاکی‌ازآن است که بسیاری از مشتریان همچنان از نحوۀ برخورد سازمان‌ها با مشکلات پیش‌آمده در روند ارائۀ خدمات رضایت کافی ندارند (Omar et al., 2025). شکست در ارائۀ خدمات نه‌تنها تمایل مشتریان به خرید مداوم را کاهش می‌دهد، بلکه به نارضایتی آن‌ها منجر می‌شود و احتمال تغییر برند را افزایش می‌دهد؛ درنتیجه، این امر به تبلیغات منفی ازسوی مشتریان ختم می‌شود. امروزه مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از پلتفرم‌های آنلاین برای بیان عمومی نارضایتی خود از نقص در خدمات استفاده می‌کنند. به‌طور میانگین، هر شکایتی که در این پلتفرم‌ها ثبت می‌شود، توسط حدود ۸۲۵ کاربر دیگر مشاهده می‌شود (Lee et al., 2020).

این شکست‌ها به‌ویژه در جوامع چندفرهنگی مانند ایران، جایی که تنوع قومی و فرهنگی زیاد است، چالش‌برانگیزتر می‌شوند؛ زیرا رویکردهای استاندارد بازیابی خدمات اغلب با تفاوت‌های فرهنگی همخوانی ندارند و به نارضایتی بیشتر منجر می‌شوند. برخی از یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، واکنش‌های متفاوتی به استراتژی‌های بازیابی یکسان دارند. اگر استراتژی‌های بازیابی خدمات به‌درستی اجرا شوند، می‌توانند نتایجی همچون افزایش رضایت و وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تمایل بیشتر به خرید را به دنبال داشته باشند (Gip et al., 2022)؛ بنابراین، شرکت‌ها به‌ویژه در حوزۀ خدمات باید اهمیت درخور توجهی به مفهوم بازیابی خدمات بدهند. برای بهبود تجربۀ مشتری و دستیابی به سطح مطلوب از رضایت، اجرای یک استراتژی مؤثر برای بازیابی خدمات، به‌خصوص در کسب‌وکارهای مبتنی‌بر خدمات، امری حیاتی است (Galbreath et al., 2022)؛ بنابراین، توجه فزاینده‌ای به بازیابی خدمات در عرصۀ پژوهش‌های علمی و نیز در سطح کسب‌وکارها مشاهده می‌شود، به‌نحوی‌که این مفهوم به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی برای حفظ مشتریان و تقویت ارتباطات با آنان مطرح شده است (Ozuem et al., 2017). از سوی دیگر باید در نظر گرفت که اجرای یک استراتژی یکسان برای بازیابی خدمات دربارۀ همۀ مشتریان ممکن است چندان کارآمد نباشد. اگر سازمان‌ها به‌جای استفاده از سیاست‌های کلی و استاندارد، فرایند بازیابی خدمات را به‌صورت موردی بررسی کنند، می‌توانند نتایج بهتری در بازیابی خدمات به دست آورند.

بنابراین، به‌طورکلی می‌توان بازیابی خدمات و واکنش مشتری به آن را به‌عنوان فرایند مصرف در نظر گرفت که متأثر از متغیرهای فرهنگی قرار دارد؛ برای نمونه، همان‌طور که Gruber et al. در سال ۲۰۱۱ اشاره کرده‌اند، پژوهش‌های آینده می‌توانند با مطالعۀ ارزش‌های شخصی و انگیزه‌های بنیادی افراد، نوع واکنش آن‌ها را به استراتژی‌های بازیابی خدمات پیش‌بینی و تحلیل کنند.

باتوجه‌به این مسائل، پژوهش حاضر به دنبال پرکردن شکاف پژوهشی است. درحالی‌که مطالعات پیشین بیشتر بر جنبه‌های کلی بازیابی تمرکز کرده‌اند، کمتر به نقش مؤلفه‌های فرهنگی در تبیین شکست‌های

خدماتی و بازیابی آن‌ها پرداخته‌اند. این تحقیق با استفاده از روش فراترکیب، الگویی جامع برای بازیابی شکست‌های خدماتی با رویکرد فرهنگی ارائه می‌دهد تا سازمان‌ها بتوانند از شکست‌ها به‌عنوان فرصتی برای تقویت روابط با مشتریان استفاده کنند.

۲- پیشینهٔ پژوهش

بازیابی شکست‌های خدماتی یکی از حوزه‌های کلیدی در مدیریت بازاریابی خدمات است که به دلیل تأثیر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان، توجه زیادی را در دهه‌های اخیر به خود جلب کرده است. مطالعات پیشین این حوزه را از دو بُعد اصلی بررسی کرده‌اند: بُعد فنی (نتایج ملموس بازیابی، مانند جبران مالی) و بُعد کارکردی (فرایندهای تعاملی، مانند عذرخواهی یا پاسخ‌گویی سریع) (Li et al., 2012)؛ بااین‌حال، این مطالعات به‌طور نظام‌مند به سه چارچوب نظری کلیدی تقسیم می‌شوند: مدل‌های عدالت (توزیعی، رویه‌ای، تعاملی)، تأثیر فرهنگ بر انتظارات مشتریان و نقش کارکنان در اجرای استراتژی‌های بازیابی. در ادامه، این چارچوب‌ها با تمرکز بر مطالعات بین‌المللی و داخلی بررسی می‌شوند.

۱- مدل‌های عدالت در بازیابی خدمات:

مطالعات متعددی بازیابی خدمات را از منظر نظریهٔ عدالت بررسی کرده‌اند؛ برای مثال Kim & So در سال ۲۰۲۳ نشان دادند که عدالت توزیعی (جبران مالی)، رویه‌ای (فرایندهای منصفانه)، و تعاملی (کیفیت تعاملات) بر رضایت مشتریان از بازیابی تأثیر دارند. به‌طور مشابه، Yani-de-Soriano et al. (2019)، با مقایسهٔ فرهنگ‌های فردگرا (کانادا) و جمع‌گرا (ژاپن) دریافتند که عدالت توزیعی در هر دو فرهنگ عصبانیت مشتریان را کاهش می‌دهد، اما عدالت تعاملی در فرهنگ‌های جمع‌گرا تأثیر کمتری دارد. این مطالعات، اگرچه چارچوب عدالت را به‌خوبی بسط داده‌اند، بیشتر به تفاوت‌های فرهنگی در سطح عمیق (مانند ارزش‌های هافستد یا خرده‌فرهنگ‌ها) توجه محدودی داشته‌اند.

۲- تأثیر فرهنگ بر انتظارات و بازیابی خدمات: فرهنگ به‌عنوان عاملی کلیدی در شکل‌دهی انتظارات مشتریان از بازیابی خدمات شناخته شده است. Lorenzoni & Lewis (2004) با بررسی فرهنگ‌های اروپا، آمریکا، آسیا و استرالیا نشان دادند که فردگرایی با انتظار توانمندسازی و مردانگی با نیاز به نتایج ملموس مرتبط است. در ایران، مطالعات محدودی مانند Gohary et al. (2016)، تفاوت‌های قومیتی (مانند آذربایجانی و بلوچ) بررسی کرده و نشان داده‌اند که ارزیابی‌های عاطفی و رفتاری مشتریان از بازیابی خدمات متأثر از فرهنگ قومی است؛ بااین‌حال، این مطالعات به‌طور خاص به ادغام فرهنگ‌های چندگانه در یک مدل جامع نپرداخته‌اند. با مقایسهٔ مشتریان ترکیه‌ای و آمریکایی دریافتند که مشتریان ترکیه‌ای به پاسخ‌های جبرانی و اصلاحی تمایل بیشتری دارند، درحالی‌که آمریکایی‌ها پاسخ‌های جبرانی را ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها بر ضرورت توجه به تفاوت‌های فرهنگی در طراحی استراتژی‌های بازیابی تأکید دارند، اما کمبود پژوهشی که این تفاوت‌ها را در یک مدل کل‌نگر ترکیب کند، مشهود است. Schepers & Van der Borgh (2020) با مقایسهٔ مشتریان ترکیه‌ای و آمریکایی دریافتند که مشتریان ترکیه‌ای به پاسخ‌های جبرانی و اصلاحی تمایل بیشتری دارند، درحالی‌که آمریکایی‌ها پاسخ‌های جبرانی را ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها بر ضرورت توجه به تفاوت‌های فرهنگی در طراحی استراتژی‌های بازیابی تأکید دارند، اما کمبود پژوهشی که این تفاوت‌ها را در یک مدل کل‌نگر ترکیب کند، مشهود است.

۳- نقش کارکنان در بازیابی خدمات:

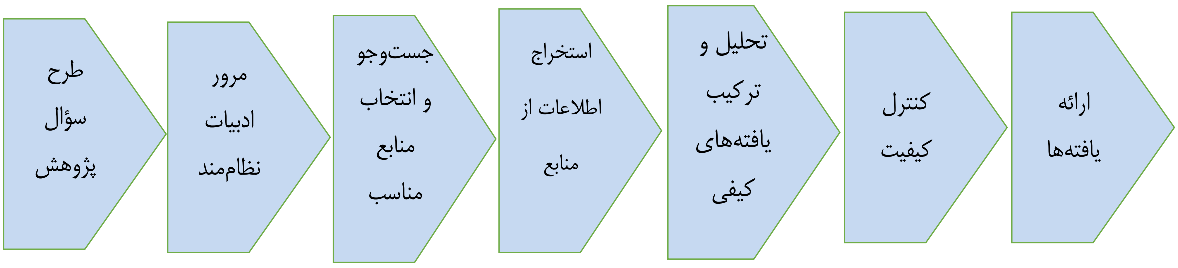
کارکنان خط مقدم نقش حیاتی در اجرای استراتژی‌های

بازیابی دارند. Schepers & Van der Borgh (2020) تأکید کردند که پاسخ‌گویی سریع کارکنان می‌تواند اعتماد مشتریان را بازگرداند و به وفاداری منجر شود. Ringberg et al.(2007) نیز نشان دادند که هوش فرهنگی کارکنان بر عملکرد بازیابی تأثیر مثبت دارد. در ایران، احمدی الوار و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که آموزش کارکنان برای پاسخ‌گویی فرهنگی‌محور در بانک‌های ایرانی می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد؛ اما این مطالعه به‌طور خاص به شکست‌های خدماتی نپرداخته است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کارکنان با توانایی‌های فرهنگی می‌توانند اثربخشی بازیابی را بهبود بخشند، اما چارچوبی جامع برای ادغام این نقش با عوامل فرهنگی ارائه نشده است.

مرور نظام‌مند مطالعات نشان می‌دهد که باوجود پیشرفت‌های چشمگیر در درک بازیابی خدمات، شکاف پژوهشی وجود دارد (Matos et al., 2011). نخست، بسیاری از مطالعات به‌صورت کلی‌نگر به بازیابی خدمات پرداخته‌اند (Kanousi, 2005) و به تفاوت‌های فرهنگی در سطح عمیق (مانند خرده‌فرهنگ‌ها یا ارزش‌های خاص مانند فاصلهٔ قدرت و جمع‌گرایی) توجه محدودی داشته‌اند (Chebat et al., 2020)؛ دوم، در زمینهٔ ایران، باوجود تنوع فرهنگی و قومیتی، پژوهش‌های محدودی مانند Gohary et al.(2016) به تأثیر فرهنگ بر بازیابی پرداخته‌اند، اما این مطالعات به مدل‌سازی جامع این روابط نپرداخته‌اند؛ سوم، فقدان یک مدل کل‌نگر مشهود است که عوامل فرهنگی، انتظارات مشتریان و نقش کارکنان را به‌صورت یکپارچه در بازیابی شکست‌های خدماتی ترکیب کند. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و با تمرکز بر رویکرد فرهنگی، تلاش می‌کند این شکاف‌ها را پر کند و مدلی جامع ارائه دهد که روابط بین این عوامل را در زمینه‌های چندفرهنگی، به‌ویژه ایران، تبیین کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

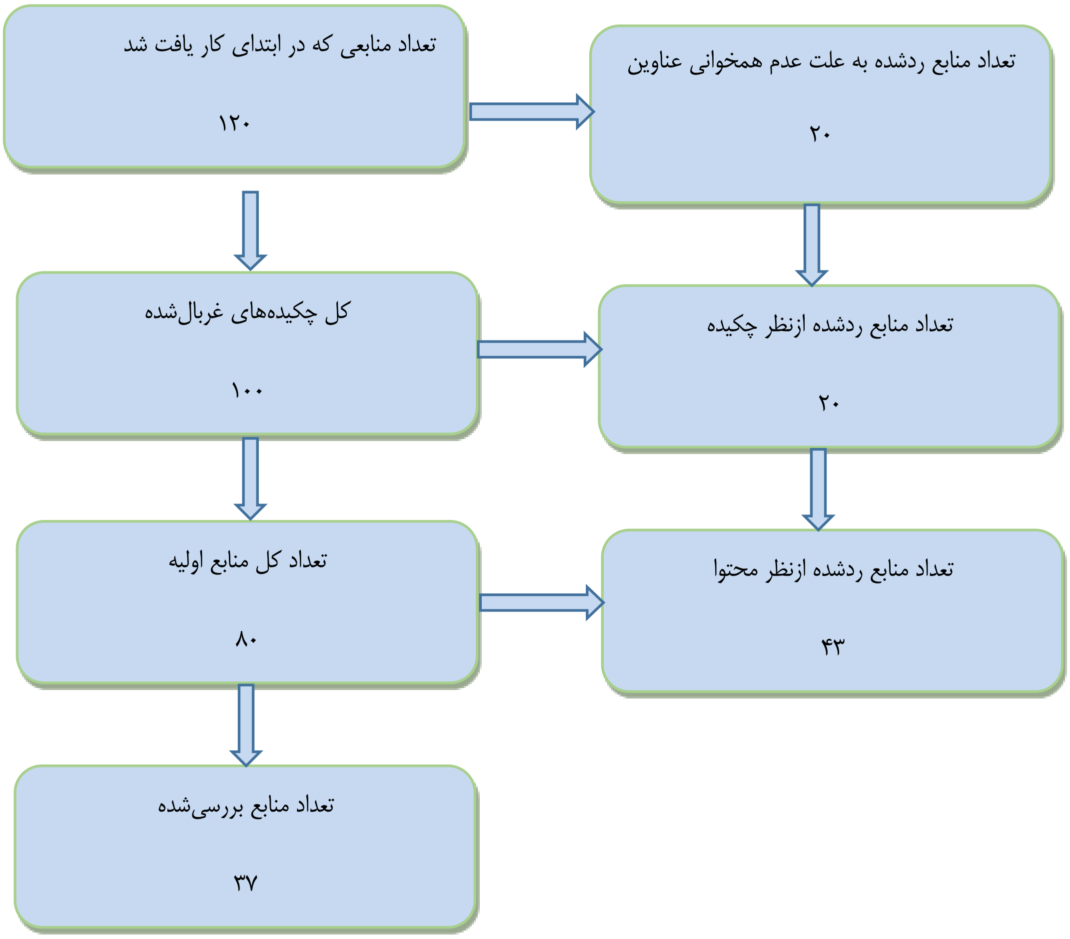
روش این پژوهش کیفی بوده و با استفاده از رویکرد فراترکیب انجام شده است. فراترکیب نوعی مطالعهٔ کیفی محسوب می‌شود که در آن اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی مرتبط و هم‌موضوع بررسی می‌شوند؛ بنابراین، نمونهٔ مدنظر برای این روش از میان مطالعات کیفی منتخب و بر مبنای ارتباطشان با پرسش پژوهش تعیین می‌شود؛ به بیان دیگر، فراترکیب به معنای ترکیب تفسیرهای ارائه‌شده از داده‌های اصلی در مطالعات منتخب است. این روش بر مطالعات کیفی تمرکز دارد که ممکن است شامل مبانی نظری گسترده‌ای نباشند، اما به‌جای خلاصه‌سازی کلی یافته‌ها، ترکیبی تفسیری از نتایج ارائه می‌کند. فراترکیب با ارائهٔ نگرشی نظام‌مند به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که ازطریق ترکیب نتایج پژوهش‌های کیفی به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید یا بنیادین دست یابند. بدین وسیله، دانش موجود ارتقا پیدا می‌کند و دیدگاهی جامع‌تر و گسترده‌تر به مسائل فراهم می‌شود. به‌کارگیری فراترکیب مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری عمیق و دقیقی انجام دهد و یافته‌های مرتبط از پژوهش‌های کیفی را با یکدیگر تلفیق کند. ازطریق مرور دقیق یافته‌های منابع اصلی پژوهش، پژوهشگران به واژه‌ها و مفاهیمی پی می‌برند که درک کامل‌تری از پدیدهٔ مدنظر ارائه می‌دهند. مشابه روش‌های نظام‌مند، نتیجهٔ حاصل از اجرای فراترکیب فراتر از مجموع اجزای تشکیل‌دهندهٔ آن است و دیدگاهی کلی‌تر و ارزشمندتر را به ارمغان می‌آورد (Walsh & Downe, 2005). مراحل این پژوهش براساس روش هفت‌مرحله‌ای Sandelowski & Barroso (2007) در فراترکیب تنظیم شده‌اند که این مراحل در شکل ۱ مشاهده می‌شود:



شکل ۱: گام‌های فراترکیب براساس روش هفت‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2007)

Figure1: Meta-synthesis steps based on the seven-step method (Sandelowski & Barroso, 2007)

هدف این پژوهش بررسی بازیابی خدمات با تمرکز بر رویکرد فرهنگی است تا راه‌های ممکن برای ادغام راه‌حل‌های مبتنی‌بر بازیابی خدمات در فرهنگ مصرف‌کننده شناسایی شود. این پژوهش تلاش می‌کند تا ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازیابی خدمات را در چارچوب مؤلفه‌ها براساس مقالات و پژوهش‌های پیشین، استخراج و تحلیل کند. مدل بازبینی فرایند فراترکیب مطابق با رویکرد Sandelowski & Barroso (2007) برای تحلیل این روش در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد Sandelowski & Barroso(2007)

Figure 2: Meta-synthesis Process Review Model According to Sandelowski & Barroso's Approach

۱. تنظیم سؤال‌های پژوهش: اولین گام مهم در تدوین پژوهش، تنظیم پرسش‌های پژوهشی است. سؤال ابتدایی برای آغاز این فرایند به‌صورت زیر مطرح شد: الگویی برای بازیابی شکست‌های خدماتی در چارچوب رویکرد فرهنگی چگونه تعریف می‌شود؟ همچنین به سؤالاتی نظیر این نیز توجه شد: ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازیابی شکست‌های خدمات در چارچوب مؤلفه‌های فرهنگی براساس مطالعات پیشین چگونه است؟ سازوکار ارتباط میان مؤلفه‌های مختلف الگوی بازیابی خدمات با رویکرد فرهنگی براساس مطالعات پیشین به چه صورت است؟ و چه روابطی میان عوامل تشکیل‌دهندهٔ الگوی بازیابی خدمات با رویکرد فرهنگی وجود دارد؟ این سؤالات بر پایهٔ یافته‌های مطالعات پیشین (مانند تحلیل‌های کیفی از واکنش‌های فرهنگی به شکست‌های خدماتی) در مقالات منتخب طراحی شده‌اند و در مراحل تحلیل کیفی (کدگذاری و ترکیب مفاهیم) پیگیری می‌شوند. در جدول ۱ معیارهای اولیه‌ای ارائه شده است که برای جست‌وجوی منابع مبتنی‌بر سؤالات پژوهشی تدوین شده‌اند.

جدول ۱: معیارهای اولیه جست‌وجوی منابع

Table1: Basic criteria for searching for References

شاخص‌ها	معیار پذیرش	معیار پذیرش‌نشدن
موضوع مطالعه‌شده	بررسی بازیابی خدمات و مؤلفه‌های فرهنگی	مواردی غیر از بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف‌کننده
زمان پژوهش‌ها	مطالعات منتشرشده از سال ۲۰۰۰ تاکنون	پژوهش‌های قبل از سال ۲۰۰۰
زبان پژوهش‌ها	انگلیسی	غیرانگلیسی
محدودهٔ جغرافیایی	همهٔ کشورها	-
روش مطالعه	روش فراترکیب	-
جامعهٔ مطالعه‌شده	کشورهایی که تجربهٔ بازیابی خدمات و فرهنگ مصرف را داشته‌اند.	شامل تمامی کشورها نمی‌شود.
نوع سند	مقالات و گزارش‌های چاپ‌شده	مطالب غیرمعتبر

۲.بررسی نظام‌مند متون: در این مرحله، پژوهشگر با هدف شناسایی مقالات معتبر، مستند و مرتبط در بازهٔ زمانی مناسب به جست‌وجوی سیستماتیک در مقالات منتشرشده در منابع داخلی و خارجی پرداخت. در ابتدا، کلمات کلیدی مرتبط انتخاب شدند. کلیدواژه‌های انگلیسی عبارت بودند از: “service recovery”, “service failure recovery”, “service recovery strategies”, “cultural factors in service recovery”, “consumer culture and service recovery”, “cross-cultural service recovery”. کلیدواژه‌های فارسی عبارت بودند از: «بازیابی خدمات»، «بازیابی شکست‌های خدماتی»، «راهبردهای بازیابی خدمات»، «عوامل فرهنگی در بازیابی خدمات»، «فرهنگ مصرف‌کننده و بازیابی خدمات»، «بازیابی خدمات میان‌فرهنگی». این کلیدواژه‌ها به‌صورت ترکیبی (با عملگرهای AND/OR) در پایگاه‌های داده استفاده شدند.

۳. جست‌وجو و بررسی مقاله‌های مرتبط: پس از شناسایی واژگان کلیدی مرتبط با پژوهش، مجموعه‌ای از مقالات جمع‌آوری شدند که این واژگان را در بر داشتند. شایان ذکر است که پایگاه‌های بررسی‌شده شامل گوگل اسکالر (۱۵ مقاله)، انتشارات وایلی (۲۰ مقاله)، پایگاه دادهٔ ساینس دایرکت (۳۰

مقاله) و اسکوپوس (۴۰ مقاله) بوده‌اند؛ علاوه‌برآن، در میان پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی‌زبان، وب‌سایت‌هایی همچون مگ‌ایران (۸ مقاله)، نورمگز (۵ مقاله) و بخش پایان‌نامه‌های سایت ایرانداک (۲ پایان نامه) نیز بررسی شدند و درمجموع ۱۲۰ مقاله شناسایی شد. مقالات به‌دست‌آمده براساس معیارهایی همچون عنوان، چکیده، محتوا و روش مورد بررسی و غربالگری شدند و درنهایت مقالات نهایی انتخاب شدند. این جست‌وجو با گردآوری ۴۰ مقاله به پایان رسید. بدین شکل که در ابتدا و پس از شناسایی ۱۲۰ مقالهٔ اولیه، ۲۰ مقاله با عناوین غیرمرتبط حذف شدند. در گام بعدی، مقالاتی با چکیده‌های غیرمرتبط بررسی شده و ۲۰ مقالهٔ دیگر حذف شد؛ در نهایت، طی مرحلهٔ سوم از گام سوم، مقالات با محتوای نامرتبط نیز کنار گذاشته شدند که نتیجهٔ آن حذف ۴۳ مقاله بود. در پایان این فرایند، درمجموع ۳۷ مقاله انتخاب شد. در این غربالگری، تمرکز ویژه‌ای بر استخراج یافته‌های مطالعات پیشین (مانند تحلیل‌های کیفی از واکنش‌های فرهنگی به شکست‌های خدماتی) وجود داشت که در مراحل تحلیل کیفی (کدگذاری و ترکیب) برای پاسخ به سؤالات پژوهشی استفاده شد.

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

٤.پایایی و اعتبار: در حوزهٔ آمار استنباطی، مفهومی به نام اندازه‌گیری توافق مطرح می‌شود که هدف آن بررسی و ارزیابی میزان همبستگی یا هماهنگی بین دو متغیر است. وجه تمایز این مفهوم با سایر مفاهیم مرتبط با ارتباطات آماری در این است که به‌طور خاص به سنجش مستقل مقادیر این دو متغیر توسط دو شخص، پدیده یا دو منبع تصمیم‌گیری مختلف می‌پردازد. برای اندازه‌گیری توافق، از ضریبی به نام ضریب کاپای کوهن استفاده می‌شود. این ضریب به‌صورت مقدار عددی مشخص می‌کند که میزان توافق مشاهده‌شده بین کدها یا داده‌ها تا چه حد بیشتر از توافقی است که صرفاً براساس تصادف انتظار می‌رود. به عبارتی، کاپا این تفاوت را به شکل نسبتی از حداکثر بهبود ممکن نسبت‌به توافق تصادفی نشان می‌دهد. این شاخص آماری ازطریق معادله‌ای تعریف می‌شود.

براساس مقالات به‌دست‌آمده شاخص کاپا برابر با مقدار ۰/۷۴ به دست آمد که نشان‌دهندهٔ اعتبار کدهای استخراج‌شده بود که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ضریب توافق کاپا

Table 2:Kappa coefficient

شرح		مقدار	خطای انحراف	تقریب آماره تی	سطح معنی‌داری
مقیاس توافق	کاپا	۰/۷۴۵	۰/۲۵۴	۲/۱۲۵	۰/۰۳
	تعداد موارد معتبر	۶۱			

٤- یافته‌های پژوهش

در ابتدا و براساس شاخص‌های کیفی، مقالات بررسی شده و مقالات منتخب و یافته‌های مفهومی حاصل از این مقالات در قالب جدول ۳ ارائه شدند:

جدول ۳: پژوهش‌های مرتبط با بازیابی شکست‌های خدماتی با رویکرد فرهنگی

Table 3: Research related to service failure recovery with a cultural approach

عنوان مقاله	نویسندگان و سال مقاله	کشور یا فرهنگ مطالعه‌شده	روش استفاده‌شده	یافته‌های مفهومی
نحوهٔ تقویت عملکرد بازیابی خدمات کارکنان خط مقدم: نقش هوش فرهنگی	(Costers et al., 2019)	–	رگرسیون	مشتریان از تنوع فرهنگی برخوردارند و به‌منظور برخورد با این موضوع کارکنان باید هوش فرهنگی داشته باشند. هوش آن‌ها بر عملکردشان و رضایت مشتری تأثیر دارد.
رهبری تحول‌آفرین تیم مدیریت ارشد و فرهنگ بازیابی خدمات: نقش تعدیل‌کنندهٔ تنوع جنسیتی	(Galbreath et al., 2020)	آمریکا	رگرسیون	رهبری تحول‌آفرین تیم مدیریت ارشد بر فرهنگ بازیابی خدمات شرکت تأثیر دارد و تفاوت‌های جنسیتی نیز این رابطه را تعدیل می‌کند.
نقش فرهنگ در درک شکست خدمات و انتظارات بازیابی خدمات در رستوران‌ها	(Ülker et al., 2021)	آمریکا و ترکیه	تحلیل محتوا	بسته به نوع شکست، بازیابی‌های متفاوتی می‌توان داشت. این بازیابی‌ها شامل پاسخ جبرانی، پاسخ همدلانه و پاسخ اصلاحی می‌شود. مشتریان ترکیه‌ای بیشتر به دنبال پاسخ جبرانی و اصلاحی هستند؛ اما مشتریان آمریکایی بیشتر پاسخ جبرانی می‌خواهند. در این مطالعه فرهنگ براساس مدل هافستد بررسی شد.
فراتحلیل رفتار نقش کارکنان خط مقدم و اثرات تعدیل‌کنندهٔ فرهنگ ملی	(Schepers & Van der Borgh., 2021)	–	فراتحلیل	انتظارات مشتریان بیشترین تأثیر را بر روی رفتار کارکنان دارد. تفاوت‌های فرهنگ ملی در رفتار کارکنان مشهود است.
بررسی تجربی نقش فرهنگ بر انتظارات بازیابی خدمات	(Kanousi, 2005)	اروپا، آمریکا، آسیا و استرالیا	رگرسیون	فرهنگ بر روی انتظارات از بازیابی تأثیر دارد. فردگرایی انتظار توانمندسازی دارد و انتظار کمتری برای توضیح دارد. مردانگی نیاز به توضیح و نتایج ملموس دارد. افراد با دیدگاه بلندمدت نیاز به بازیابی ملموس دارند.
یک بررسی بین‌فرهنگی از واکنش‌های مشتری به شکست و بازیابی خدمات	(Matos et al., 2011)	برزیل، فرانسه، ایتالیا و هلند	رگرسیون	ارزش‌های فرهنگی شامل جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصلهٔ قدرت بر رابطهٔ میان ادراک از عدالت و رضایت مشتری از بازیابی تأثیر تعدیل‌کننده دارد.
تعیین جبران ملموس کافی در فرایندهای بازیابی خدمات برای کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه: نقش شدت و مسئولیت	(Bambauer-Sachse & Rabeson, 2015)	ماداگاسکار و سوییس	روش تجربی و آزمون سناریو	میزان رضایت از بازیابی براساس انواع جبران‌های عینی فراهم‌شده برای افراد بسته به کشور و عوامل فردی متفاوت است.

عنوان مقاله	نویسندگان و سال مقاله	کشور یا فرهنگ مطالعه‌شده	روش استفاده‌شده	یافته‌های مفهومی
استراتژی‌های بازیابی خدمات: تأثیر تفاوت‌های فرهنگی	(Becker, 2000)	لاتین‌ها، آسیایی‌ها، اسکاندیناوی‌ها و آمریکایی‌ها	مطالعهٔ مروری	بازیابی باید براساس ارزش‌های کلیدی مشتریان باشد.
چگونه فرهنگ تأثیرات عدالت در بازیابی خدمات را تعدیل می کند	(Chebat et al., 2020)	کانادا و ژاپن	روش‌های آماری	کانادا نماد فرهنگ فردگرایی و ژاپن نماد فرهنگ جمع‌گرایی انتخاب شد. عدالت توزیعی و مشارکت کارکنان در هر دو فرهنگ میزان عصبانیت مشتری را کاهش می‌دهد. عدالت تعاملی تأثیری در کاهش عصبانیت ندارد. برای نسل جوان، احترام از اهمیت کمتری برخوردار است.
فرهنگ سازمانی مهمان‌نوازی: تأثیر بر رضایت شغلی کارکنان، رفتارهای شهروندی سازمانی، عملکرد بازیابی خدمات و قصد ترک	(Dawson et al., 2023)	ترکیه	پیمایشی	فرهنگ مهمان‌نوازی بر جابه‌جایی کارکنان، عملکرد بازیابی، رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان مؤثر است.
آیا قوم‌گرایی کار می‌کند؟ ارزیابی تأثیر استراتژی‌های بازیابی خدمات خطوط هوایی بر ارزش ویژهٔ برند هواپیمایی	(Omar et al., 2025)	مالزی	رگرسیون	قوم‌گرایی مشتریان بر روی میزان رضایت از بازیابی و ارزش ویژهٔ برند مؤثر است. قوم‌گرایی رابطهٔ میان شدت شکست و رضایت از بازیابی را تعدیل نمی‌کند.
قصد شکایت و انتظار بازیابی خدمات در فرهنگ‌های فردی و جمعی	(Gi Park et al., 2014)	آمریکا و کره جنوبی	پیمایشی	مشتریان کره جنوبی تمایل بیشتری به شکایت صوتی دارند. تفاوتی میان دو گروه در انتظار از بازیابی نبود.
درک اثرات هم‌آفرینی ارزیابی شناختی، عاطفی و رفتاری در بازیابی خدمات: تحلیل قومی فرهنگی	(Gohary et al., 2016)	ایران (قومیت‌های آذربایجانی و بلوچ)	رگرسیون	ارزیابی مشتریان از بازیابی براساس عوامل رفتاری، عاطفی و شناختی صورت می‌گیرد. دو قومیت دراین‌خصوص با یکدیگر تفاوت دارند.
بازیابی خدمات در آموزش عالی: آیا فرهنگ ملی نقشی دارد؟	(Gruber et al., 2011)	انگلستان و بنگلادش	تحلیل مضمون و رگرسیون	تفاوت معناداری میان دو گروه وجود نداشت.
مدل رویکردهای فرهنگی به بازیابی خدمات	(Ringberg et al., 2007)	–	نظریهٔ داده‌بنیاد	سه مدل فرهنگی رابطه‌ای، مخالف و فایده‌گرا شناسایی شد که مشتریان براساس آن انتظارات متفاوتی از بازیابی دارند.
رابطهٔ بین رفتار شکایت مصرف‌کننده و بازیابی خدمات: یک بررسی یکپارچه	(Gyung Kim et al., 2010)	–	مرور نظام‌مند	فرهنگ به‌عنوان یکی از متغیرهای فردی بر انتظارات از بازیابی و شیوهٔ شکایت مؤثر است.
بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان به طرح‌های بازیابی خدمات آنلاین	(Ozuem et al., 2017)	نیجریه	تحلیل مضمون	فرهنگ کشورها (توسعه‌یافته/درحال‌توسعه) و همچنین فرهنگ تکنولوژیک بر بازیابی آنلاین مؤثر است.

عنوان مقاله	نویسندگان و سال مقاله	کشور یا فرهنگ مطالعه‌شده	روش استفاده‌شده	یافته‌های مفهومی
مقایسهٔ بین‌ملی ادراک مصرف‌کنندگان از بازیابی خدمات	(Lee et al., 2008)	آمریکا و کره جنوبی	تکنیک رخداد بحرانی	مؤلفه‌های فرهنگی بر روی وفاداری، تمایل به تبلیغات شفاهی و حمایت‌های آینده از یک برند مؤثرند و از این طریق بر بازیابی خدمات تأثیر می‌گذارند. بعد از بازیابی موفق تمایل به این سه مؤلفه در میان کره‌ای‌ها بیشتر از آمریکایی‌ها است.
چهره، سرنوشت و ارزش ویژهٔ برند: عدالت و رضایت از بازیابی خدمات	(Lee et al., 2020)	چین	تحلیل تم و رگرسیون	مؤلفه‌های فرهنگی بر روی ادراک از عدالت و رضایت از بازیابی تأثیر دارد.
نقش تنگدستی فرهنگی در اخلاق بازیابی خدمات	(Li et al., 2012)	هنگ کنگ	تحلیل سناریو- مطالعهٔ تجربی	اینکه ازنظر فرهنگی ضعیف یا قوی باشید، بر ادراک از اخلاقی‌بودن بازیابی در میان مشتریان تأثیر دارد.
مدل بازیابی خدمات: نمای یکپارچه	(Lin et al., 2009a)	تایوان و هنگ کنگ	تحلیل دادهٔ چندمتغیرهٔ خطی و شبکهٔ عصبی فازی	کارمندانی که هوش هیجانی پایین‌تری دارند، تحت تأثیر دخالت مدیریت قرار می‌گیرند و اقدامات مختلف بازیابی خدمات را اتخاذ می‌کنند. برای کارکنانی که دارای ارزش‌های فرهنگی سنتی شرقی هستند، به دلیل دخالت مدیریت، اقدامات متفاوتی برای بازیابی خدمات اتخاذ می‌کنند. وقتی سطح توانمندی روانشناختی درک‌شدهٔ کارکنان بالاتر باشد، احتمال بیشتری دارد که اقدامات بازیابی فعال را مدیریت کنند.
کاوش عوامل کلیدی مؤثر بر بازیابی خدمات	(Lin et al., 2009b)	–	تحلیل دادهٔ چندمتغیرهٔ خطی و شبکهٔ عصبی فازی	کارکنان توانمندتر استراتژی‌های بازیابی فعال‌تری را اتخاذ خواهند کرد و فرهنگ‌های شرکتی سخت‌تر تمایل به استراتژی‌های بازیابی خدمات غیرفعال دارند؛ درحالی‌که فرهنگ‌های شرکت‌های کوچک تمایل به استراتژی‌های بازیابی خدمات فعال دارند.
عوامل مرتبطی که بر عملکرد بازیابی خدمات تأثیر می‌گذارد.	(Lin et al., 2010)	تایوان	تحلیل دادهٔ چندمتغیرهٔ خطی و شبکهٔ عصبی فازی	رهبران اقتدارگراتر تأثیر منفی بیشتری بر عملکرد بازیابی خدمات کارکنان دارند. فرهنگ سازمانی قوی علیه عملکرد بازیابی خدمات کارکنان عمل می‌کند. کارکنان با خودکارآمدی زیاد عملکرد بازیابی خدمات بهتری دارند.
بازیابی خدمات در صنعت هواپیمایی: مقایسهٔ بین‌فرهنگی نگرش‌ها و رفتارهای پرسنل خط مقدم بریتانیا و ایتالیا	(Lorenzoni & Lewis, 2004)	بریتانیا و ایتالیا	تکنیک رخداد بحرانی	میزان گروه‌گرایی و پاسخ‌گویی به مافوق به‌عنوان مؤلفه‌های فرهنگی کارکنان در نظر گرفته شده است که بر روی عملکرد بازیابی کارکنان مؤثر است.
تأثیر فرهنگ بر ادراک مصرف‌کنندگان از تلاش‌های بازیابی خدمات	(Mattila & Patterson, 2004a)	آسیای شرقی و آمریکا	مطالعهٔ آزمایشگاهی	حساسیت متفاوت مصرف‌کنندگان آسیای شرقی و آمریکایی به محدودیت‌های موقعیتی بر اسناد آنها نسبت‌به شکست خدمات تأثیر می‌گذارد و بنابراین، رضایت آنها را از روند بازیابی خدمات تعدیل می‌کند.
بازیابی خدمات و ادراک انصاف در زمینه‌های جمع‌گرا و فردگرا	(Mattila & Patterson, 2004b)	آسیای شرقی و آمریکا	مطالعهٔ آزمایشگاهی	در میان مشتریان آمریکایی، بازیابی مالی تأثیر بیشتری بر برداشتشان از منصفانه‌بودن بازیابی داشت.

عنوان مقاله	نویسندگان و سال مقاله	کشور یا فرهنگ مطالعه‌شده	روش استفاده‌شده	یافته‌های مفهومی
قصد مشتری برای فراخوانی ضمانت‌های خدمات: آیا تعالی در بازیابی خدمات، نوع ضمانت و جهت‌گیری فرهنگی اهمیت دارد؟	(Van Vaerenbergh et al., 2014)	-	تحلیل سناریو	هنگامی که مشتریان از بازیابی خدمات راضی هستند، قصد درخواست کمتری را گزارش می‌کنند، به استثنای افراد جمع‌گرا که هنوز تمایل دارند پس از بازیابی خدمات رضایت‌بخش، ضمانت خدمات بدون قید و شرط را درخواست کنند. این یافته از منطق درون گروهی/خارج گروهی پشتیبانی می‌کند، که به موجب آن جمع‌گرایان تمایل دارند در مقایسه با گروه‌های بیرونی فرصت‌طلبانه‌تر رفتار کنند تا مشتریان فردگرا.
بازیابی شکست خدمات: تأثیر تعدیلگر جهت‌گیری ارزش فرهنگی در سطح فردی بر ادراک از عدالت	(Patterson et al., 2006)	تایلند و استرالیا	مطالعهٔ آزمایشگاهی	ارزش‌های فرهنگی فاصلهٔ قدرت فردی، اجتناب از عدم قطعیت و جمع‌گرایی درواقع با تاکتیک‌های بازیابی شرکت برای تأثیرگذاری بر ادراکات انصاف در تعامل هستند.
ذهن‌آگاهی و خلاقیت کارکنان: زمانی که احساسات و فرهنگ ملی اهمیت دارد.	(Gip et al., 2022)	آمریکا، ترکیه، فیلیپین	رگرسیون	ارتباط بین ذهن‌آگاهی و خلاقیت ممکن است ازنظر زمینه‌ای فرهنگی باشد که بر عملکرد کارکنان در بازیابی تأثیر دارد.
رابطهٔ علّی فرهنگ سازمانی کیفیت‌محور و تأثیر آن بر شکست خدمات و بازیابی خدمات	(Bae Suk et al., 2009)	-	مطالعهٔ مروری	درصورتی‌که در سازمان فرهنگ کیفیت‌محور حکم‌فرما باشد، بر بروی شکست و بازیابی خدمات و همچنین ادراک از عادلانه‌بودن بازیابی مؤثر است.
نقش فرهنگ در ادراک بازیابی خدمات	(Wong, 2004)	سنگاپور، آمریکا و استرالیا	مطالعهٔ پیمایشی	تأثیر فرهنگ بر فرایند ارزیابی برای توضیح تأثیر متمایز عذرخواهی و جبران خسارت مالی بر درک مشتری دربارهٔ شکست و بازیابی خدمات مورد توجه است.
اضطراب و قدردانی از سازمان: روابط با فرهنگ مدیریت خطا و عملکرد بازیابی خدمات	(Wang et al., 2020)	ترکیه	رگرسیون	فرهنگ مدیریت خطا می‌تواند بر عملکرد بازیابی خدمات کارکنان ازطریق تأثیر فرهنگ بر قدردانی و اضطراب تأثیر بگذارد.
چرا بازیابی خدمات با شکست مواجه می‌شود: تنش در بین مشتریان، کارمندان و دیدگاه‌های فرایند	(Michel et al., 2009)	-	مرور ادبیات	مدیران باید تلاش کنند تا تلاش‌های بازیابی خدمات را براساس «منطق خدمات» یکپارچه کنند. تعادل خرده‌فرهنگ‌های عملکردی، در این میان بسیار مهم است.
توجه خود را نشان دهید: آغازگری هم‌آفرینی در بازیابی خدمات	(Xu et al., 2014)	سوئد، تایوان و نیوزیلند	رگرسیون	مشتریان غربی در مقایسه با مشتریان شرقی حساسیت بیشتری به آغازگری فرایند بازیابی مشترک داشتند.
بررسی نقش ادراک مشتریان از تلاش و عدالت کارکنان در بازیابی خدمات: دیدگاهی بین‌فرهنگی	(Yani-de-Soriano et al., 2019)	مکزیک، بریتانیا و اسپانیا	رگرسیون	درحالی‌که عدالت درک‌شده در بین فرهنگ‌ها ارزش دارد، مشتریان از فرهنگ‌های زنانه (مردانه) به تلاش بیشتر (کمتر) کارکنان برای تأثیر مثبت بر رضایت پس از بازیابی نیاز دارند. مشتریان از فرهنگ‌های عدم قطعیت پایین (بالا) بیشتر (کمتر) مایل هستند، پس از بازیابی خدمات به ارائه‌دهنده فرصتی دیگر بدهند.

عنوان مقاله	نویسندگان و سال مقاله	کشور یا فرهنگ مطالعه‌شده	روش استفاده‌شده	یافته‌های مفهومی
سفر بازیابی خدمات: مفهوم‌سازی، ادغام و جهت‌گیری برای پژوهش‌های آینده	(Varga et al., 2018)	–	مرور ادبیات	اینکه افراد از کانال‌های آنلاین یا کانال‌های سنتی برای ثبت شکایت استفاده کنند، بستگی به شرایط فرهنگی دارد.
تکامل شکست خدمات و پژوهش‌های بازیابی در مهمان‌نوازی و گردشگری: یک بررسی یکپارچه و جهت‌گیری‌های پژوهش‌های آینده	(Kim & So, 2023)	–	مرور ادبیات	فرهنگ در اینجا به معنای فرهنگ مدیریت خطا توسط سازمان و همچنین فرهنگ مدیریت در نظر گرفته شده است.

به‌منظور تحلیل یافته‌ها، از رویکرد کدگذاری سه‌مرحله‌ای الهام گرفته از نظریهٔ داده‌بنیاد استفاده شد که با روش فراترکیب Sandelowski & Barroso (2007) سازگار است: در مرحلهٔ اول (کدگذاری باز)، یافته‌های کیفی از ۳۷ مقالهٔ منتخب (مانند تحلیل‌های فرهنگی واکنش به شکست‌ها) به کدها (شاخص‌ها) تبدیل شدند؛ در مرحلهٔ دوم (کدگذاری محوری)، کدها براساس الگوهای تکرارشونده گروه‌بندی شده و به مفاهیم (مانند فرهنگ مشتریان یا انواع بازیابی) تبدیل شدند؛ در مرحلهٔ سوم (کدگذاری انتخابی)، روابط بین متغیرها براساس روابط گزارش‌شده در مطالعات پیشین (مانند تأثیر فرهنگ بر انتظارات و خروجی‌ها) و فراوانی کدها (جدول ۴) تعیین شد؛ برای مثال، رابطهٔ بین «فرهنگ مشتریان» (با فراوانی بالا در فاصلهٔ قدرت) و «خروجی‌های بازیابی» (مانند رضایت) بر پایهٔ الگوهای تکرارشونده در مقالات استخراج شد. این فرایند تضمین می‌کند که مدل نه براساس فرضیات شخصی، بلکه بر ترکیب تفسیری یافته‌های پیشین استوار باشد. روابط با استفاده از تحلیل روابط متقابل (Cross-referencing) بین مقوله‌ها تعیین شدند و مدل نهایی (شکل ۳) نتیجهٔ این ترکیب است.

جدول ۴: یافته های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف

Table 4: Key findings and codes extracted from the target studies

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها (شاخص‌ها)	شمارهٔ منبع	فراوانی	سهم از کل	فراوانی تجمعی
انتظارات از بازیابی	درک مدیران از انتظارات مشتریان	مشتریان پرتوقع	۱،۲	۲	۰/۰۲	۱۱
		مشتریان خجالتی	۵،۸،۳	۳	۰/۰۲	
		مشتریان اقتصادی	۹،۶،۵	۳	۰/۰۲	
		مشتریان احساساتی	۵،۴،۳	۳	۰/۰۲	
	سوابق ارتباطی شرکت و مشتری	تجربیات گذشته	۴،۱۱	۳	۰/۰۲	۸
		شکست های گذشته	۳۷،۳۶،۵	۳	۰/۰۲	
		بازیابی های گذشته	۱۱،۵	۲	۰/۰۲	
	نیازهای شخصی مشتریان	نیاز به مهم دانسته شدن	۱۱،۵	۲	۰/۰۲	۱۷
		سرعت	۳۶،۳۰،۴	۳	۰/۰۲	
		نیاز اقتصادی	۳۵،۳۰،۱۱،۷،۴	۴	۰/۰۳	
		دقت	۳۴،۳۷،۳۰،۱۱،۸،۲،۱،۲۹	۸	۰/۰۷	

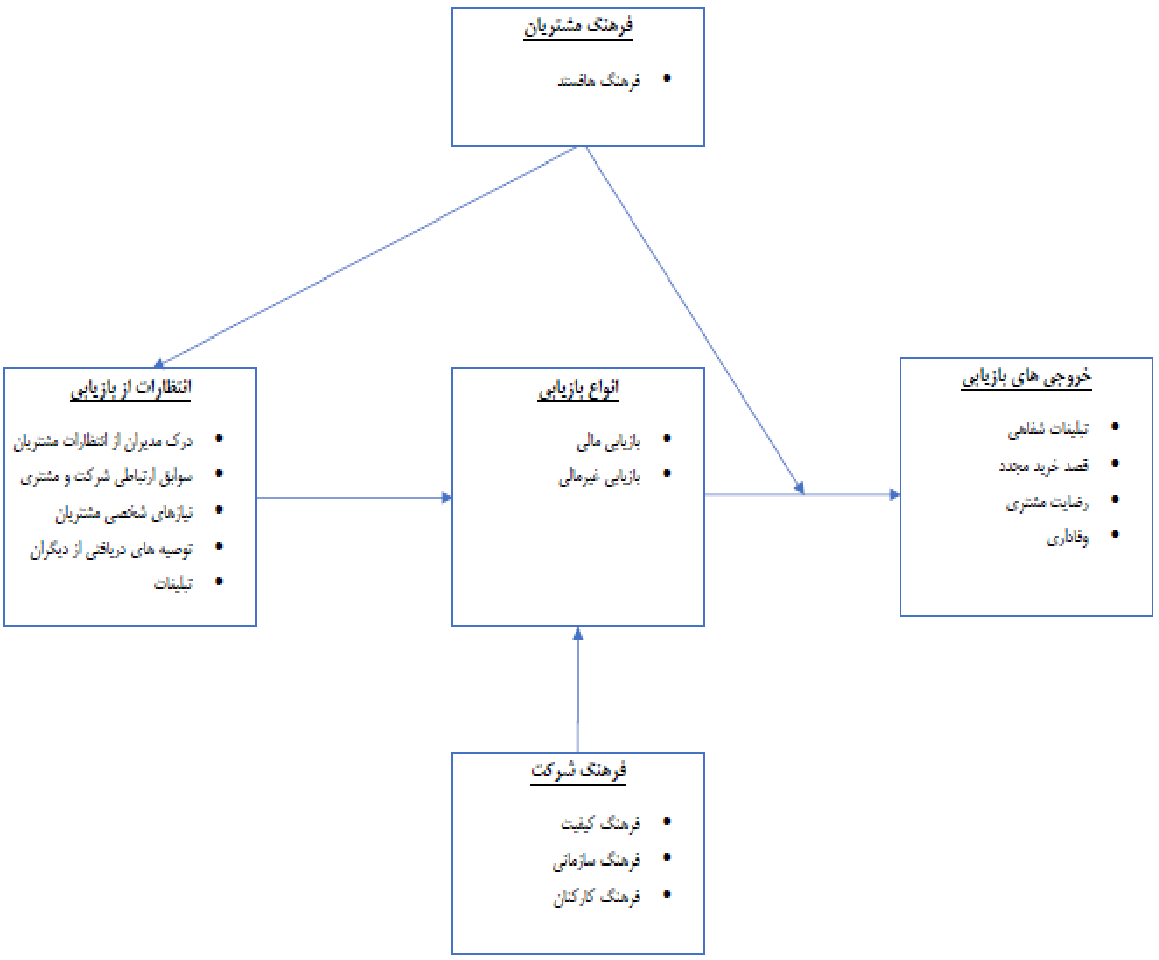
مقوله‌ها	مفاهیم	کدها (شاخص‌ها)	شمارهٔ منبع	فراوانی	سهم از کل	فراوانی تجمعی
	توصیه‌های دریافتی از دیگران	توصیه‌های منفی	۲۹،۳۴،۱۴،۸،۲	۵	۰/۰۴	۸
		توصیه‌های مثبت	۲۶،۲۵،۱۸	۳	۰/۰۲	
	تبلیغات	تبلیغات رقبا	۲۸،۲۷،۱۸،۱	۴	۰/۰۳	۸
		تبلیغات شرکت	۲۹،۳۷،۳۰،۲۸	۴	۰/۰۳	
فرهنگ مشتریان	فرهنگ هافستد	فاصلهٔ قدرت	۳۱،۳۰،۳۵،۱۱،۷،۴،۳۷،۳۶	۸	۰/۰۷	۱۸
		پرهیز از عدم اطمینان	۳۱،۳۰،۳۷،۳۶،۱	۵	۰/۰۴	
		فردگرایی/جمع گرایی	۲۹،۲۸	۲	۰/۰۲	
		مردگرایی/زن گرایی	۲۸،۳۶،۲	۳	۰/۰۲	
فرهنگ شرکت	فرهنگ کیفیت	خطای صفر	۲۸،۳۶	۲	۰/۰۲	۹
		ضایعات صفر	۳۵،۲۱،۸،۱۱،۱	۵	۰/۰۴	
		مشتری‌مداری	۳۵،۴	۲	۰/۰۲	
	فرهنگ سازمانی	دلسوزی	۲۸،۳۷،۳۱،۳۰،۱۶	۵	۰/۰۴	۱۳
		همدلی	۳۷،۲۹	۲	۰/۰۲	
		مسئولیت‌پذیری	۳۳،۳۵،۳۲،۳۱،۲۰،۳	۶	۰/۰۵	
	فرهنگ کارکنان	فاصلهٔ قدرت	۲۸،۷	۲	۰/۰۲	۸
		پرهیز از عدم اطمینان	۲۸،۱۳	۲	۰/۰۲	
		فردگرایی/جمع گرایی	۳۵،۳۳،۲۸	۳	۰/۰۲	
		مردگرایی/زن گرایی	۲۸	۱	۰/۰۱	
انواع بازیابی	بازیابی مالی	کوپن	۲۸	۱	۰/۰۱	۴
		کارت تخفیف	۳۴	۱	۰/۰۱	
		بازگشت وجه	۳۴	۱	۰/۰۱	
		خدمات رایگان	۲۰	۱	۰/۰۱	
	بازیابی غیرمالی	عذرخواهی	۳۳،۸	۲	۰/۰۲	۷
		توجیه	۲۰،۹	۲	۰/۰۲	
		توضیح	۲۹،۳۴،۳۶	۳	۰/۰۲	
خروجی‌های بازیابی	تبلیغات شفاهی	تبلیغات شفاهی مثبت	۳۱	۱	۰/۰۱	۲
		تبلیغات شفاهی منفی	۲۰	۱	۰/۰۱	
	قصد خرید مجدد	تمایل به خرید	۳۴،۳۶	۲	۰/۰۲	۲
	رضایت مشتری	رضایت از بازیابی	۳۱،۲۸،۳۵،۸	۴	۰/۰۳	۴
	وفاداری	وفاداری رفتاری	۲۳	۱	۰/۰۱	۲
		وفاداری نگرشی	۲۳	۱	۰/۰۱	
تعداد کل کدها						۱۲۱

نتایج نشان می‌دهد که در انتظارات از بازیابی، دقت بیشترین تکرار و در فرهنگ مشتریان، فاصلهٔ قدرت به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فرهنگ هافستد دارای بیشترین تأکید و تکرار در مطالعات بوده‌اند. همچنین در مقولهٔ فرهنگ شرکت، شاخص مسئولیت‌پذیری، در مقولهٔ انواع بازیابی، شاخص توضیح و در مقولهٔ

خروجی‌های بازیابی، شاخص رضایت از بازیابی وزن بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند. جدول ۴ نشان‌دهندهٔ ۴۲ کد، ۱۵ مفهوم و ۵ مقولهٔ اصلی است. فراوانی کدها (مانند ۸ مورد برای «فاصلهٔ قدرت» در فرهنگ مشتریان) برای اولویت‌بندی استفاده شد. روابط بین متغیرها براساس الگوهای تکرارشونده تعیین شدند؛ برای مثال، «فرهنگ مشتریان» (مقوله با ۱۸٪ سهم) به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر «انتظارات از بازیابی» (۱۷٪ سهم) تأثیر می‌گذارد که این رابطه در مطالعات متعددی گزارش شده است. خروجی‌ها (مانند رضایت) نیز به‌عنوان نتیجهٔ روابط بین انواع بازیابی و فرهنگ تعیین شدند.

٤-١ مدل مفهومی ابتکاری

با تحلیل مقالات تأییدشده، مدل مفهومی به دست آمد. باتوجه‌به جدول ۴، منبع هریک از اجزای سازندهٔ مدل مشخص است. توضیح آنکه، فلش‌ها نشان‌دهندهٔ روابط استخراج‌شده هستند؛ برای مثال فلش از «فرهنگ مشتریان» به «انتظارات» براساس روابط فرهنگی گزارش‌شده در مطالعات پیشین است. مدل شامل ورودی‌ها (انتظارات و فرهنگ)، فرایند (انواع بازیابی)، و خروجی‌ها (رضایت و وفاداری) است و روابط بر پایهٔ فراوانی و الگوهای جدول ۴ تعیین شده‌اند.



شکل۳: مدل نهایی پژوهش

Figur 3: Final research model

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات فراترکیب اهداف گوناگونی را دنبال می‌کند و در این پژوهش، مؤلفه‌های مرتبط با بازیابی خدمات از دیدگاه فرهنگی بررسی شد. مدل نهایی (شکل ۳) براساس کدگذاری سیستماتیک از ۳۷ مطالعهٔ پیشین استخراج شد و شامل ۵ مقولهٔ اصلی است: انتظارات از بازیابی (با تمرکز بر دقت و نیازهای شخصی)، فرهنگ مشتریان/ سازمان/کارکنان (با تأکید بر مدل هافستد مانند فاصلهٔ قدرت)، انواع بازیابی (مالی و غیرمالی) و خروجی‌ها (رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی). روابط بین متغیرها نشان می‌دهد که فرهنگ به‌عنوان تعدیل‌کننده، انتظارات را شکل می‌دهد و بر موفقیت انواع بازیابی و خروجی‌ها تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال، فرهنگ جمع‌گرا ممکن است بازیابی غیرمالی (مانند همدلی) را ترجیح دهد که این الگو در مطالعات پیشین تکرار شده است.

بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که به نقش مؤلفه‌های فرهنگی در فرایند بازیابی خدمات و بهره‌گیری از تفاوت‌های فرهنگی برای بهینه‌سازی و افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازیابی توجه کافی نشده است. مدل پیشنهادی این خلأ را پر می‌کند و روابط را به‌صورت فرایندمحور (ورودی-فرایند-خروجی) تبیین می‌کند که فراتر از مطالعات قبلی است.

به‌طورکلی می‌توان گفت که براساس پژوهش‌های پیشین، فرهنگ در ادبیات بازیابی به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: فرهنگ مربوط به کارکنان و سازمان، و فرهنگ مشتریان. در زمینهٔ فرهنگ مشتریان، معمولاً عناصر فرهنگی در چارچوب مدل هافستد تحلیل می‌شوند که شامل مؤلفه‌هایی چون فاصلهٔ قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، و مردگرایی در برابر زن‌گرایی است. همچنین، برخی مطالعات بر روی فرهنگ سازمانی تمرکز کرده‌اند. این مطالعات فرهنگ سازمانی را در قالب تعهد شرکت به کیفیت (فرهنگ کیفیت) بررسی کرده‌اند و همچنین به مواردی مانند دلسوزی، همدلی و مسئولیت‌پذیری پرداخته‌اند. در برخی پژوهش‌های دیگر نیز فرهنگ کارکنان از منظر ملی و براساس مدل فرهنگی هافستد بررسی شده است (Costers et al., 2019).

علاوه‌براین، لازم است به تأثیر فرهنگ در پژوهش‌های مربوط به بازیابی خدمات توجه شود. در بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده، عوامل فرهنگی در میان مشتریان به‌عنوان عواملی تعدیل‌کننده مطرح شده‌اند که در رابطهٔ میان بازیابی خدمات و رضایت ناشی از آن، نقش تنظیم‌کننده ایفا می‌کنند (Galbreath et al., 2020). نقش دیگر فرهنگ در میان مشتریان، تأثیر آن بر انتظارات پیش از بازیابی است که به‌طور چشمگیری بر این انتظارات اثر می‌گذارد. همچنین، دربارهٔ فرهنگ سازمانی و فرهنگ کارکنان نیز باید توجه کرد که این عامل متغیری مهم و تأثیرگذار در فرایند بازیابی محسوب می‌شود؛ به این معنا که سازمان‌هایی با فرهنگ سازمانی مبتنی‌بر همراهی و همدلی و کارکنانی که توانایی همدلی و احساس مسئولیت به مشتریان دارند، باعث بهبود نتایج فرایند بازیابی خواهند شد؛ علاوه‌براین، در بعد فرهنگ ملی نیز از چارچوب فرهنگی هافستد در سطح کارکنان استفاده شده است (Ülker et al., 2021).

یکی از جنبه‌های مهم در مطالعات فرهنگی مرتبط با بازیابی، توجه به پیش‌زمینه‌ها، پیامدها و به‌طورکلی فرایند بازیابی است. در این پژوهش بررسی شد که در پژوهش‌های پیشین، عوامل فرهنگی و تأثیرات فرهنگ مشتریان و کارکنان در کدام مرحله از این فرایند لحاظ شده‌اند. اگر این پدیده را با نگاهی فرایندمحور تحلیل شود، باید اشاره کرد که پیش از وقوع بازیابی، مشتریان

انتظارات مشخصی از این فرایند دارند. این انتظارات متأثر از عواملی نظیر تبلیغات شرکت، تجربیات گذشته، تبلیغات رقبا، ذهنیت مدیران و توصیه‌ها یا نظرات دیگران شکل می‌گیرد؛ علاوه‌براین، فرهنگ خودِ مشتریان نیز به‌عنوان عاملی اثرگذار می‌تواند بر این انتظارات و تجربیات تأثیر بسزایی داشته باشد (Matos et al., 2011). بعد از شکل گرفتن انتظارات، خود فرایند بازیابی و مواجهۀ کارکنان و مشتریان را با بازیابی وجود دارد که این فرایند نیز به دو دستۀ بازیابی مالی و غیرمالی تقسیم می‌شود. اساساً دسته‌بندی‌های متنوعی از انواع بازیابی و استراتژی‌های بازیابی وجود دارد، اما در یک دسته‌بندی جامع‌تر و معمول‌تر می‌توان انواع بازیابی را به بازیابی مالی و غیرمالی تقسیم کرد. بازیابی مالی شامل مواردی مانند ارائۀ کوپن و تخفیفات، بازگشت وجه، کارت‌های هدیه و هدایای نقدی و غیرنقدی می‌شود (Becker, 2000). درواقع بازیابی مالی هر نوع بازیابی را در بر می‌گیرد که متمرکز بر جنبۀ مالی و مادی باشد. از طرف دیگر بازیابی غیرمالی حضور دارد که بیشتر متمرکز بر عاطفه و ایجاد ارتباط است و مواردی مانند عذرخواهی، همراهی، همدلی، توجیه و توضیح را در بر می‌گیرد. درواقع بازیابی غیرمالی شامل هزینۀ مالی و مادی برای شرکت نیست. اینکه هریک از مشتریان کدام یک از این دو نوع بازیابی را ترجیح می‌دهند یا اینکه کارکنان با چه کیفیتی بازیابی را انجام می‌دهند، تحت تأثیر فرهنگ است (Omar et al., 2025).

پس از وقوع بازیابی، خروجی‌های بازیابی هستند که درصورتی که مشتریان از بازیابی صورت گرفته راضی باشند، این خروجی خود را در قالب مواردی مانند افزایش رضایت و وفاداری، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد نشان خواهد داد (Gohary et al., 2016). در اینجا باید توجه داشت که پس از بازیابی، قضاوت مشتریان درخصوص بازیابی انجام‌شده و میزان رضایتشان از بازیابی متأثر از مؤلفه‌های فرهنگی قرار دارد و فرهنگ مشتریان دراین‌خصوص نقش تعدیلگری را ایفا می‌کند. درواقع مطالعات پیشین نشان داده‌اند که افراد با فرهنگ‌های مختلف، واکنش‌های متفاوتی به بازیابی واحد دارند (Ringberg et al., 2007).

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، Wong (2004) نیز تأثیر متغیرهای فرهنگی را بر بازیابی خدمات بررسی کرده است. هرچند پژوهش او در مقایسه با پژوهش حاضر رویکردی میدانی و تجربی داشت، در پژوهش ونگ، فرهنگ براساس مدل هافستد تحلیل شد و تفاوت‌های فرهنگی بین کشورهای مختلف بررسی شد. همچنین، تأثیر متغیرهای فرهنگی بر ادراک از فرایند بازیابی ارزیابی شده بود. نتایج این مطالعه نشان داد که تفاوت‌های فرهنگی بر برداشت افراد از بازیابی تأثیرگذار هستند. علاوه‌بر Wong (2004)، Mattila & Patterson (2004a) و Kanousi (2005) نیز پژوهش‌های مشابهی انجام دادند و به یافته‌هایی نزدیک به این نتایج دست یافتند. Ringberg et al (2007) نیز مدل‌های فرهنگی را در زمینۀ بازیابی خدمات بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند که تفاوت در نتایج حاصل از یک فرایند بازیابی واحد عمدتاً به دلیل عدم یکپارچگی و تنوع انتظارات مصرف‌کنندگان از بازیابی است که این انتظارات به‌طور عمده متأثر از عوامل رفتاری، رابطه‌ای یا زمینه‌ای قرار دارند. نکته‌ای که در پژوهش‌های پیشین در مقایسه با این پژوهش کمتر به آن توجه شده، این است که آن مطالعات تنها به این سؤال پاسخ داده‌اند که آیا متغیرهای فرهنگی بر نتایج بازیابی تأثیر می‌گذارند یا خیر. پاسخی که طبیعتاً جز مثبت‌بودن انتظار نمی‌رود؛ اما در پژوهش حاضر، یک مدل نهایی ارائه شده است که ارتباط میان فرهنگ و بازیابی را شفاف‌تر تبیین می‌کند و نحوۀ تعامل این دو مفهوم را به‌صورت دقیق‌تر توضیح می‌دهد.

٦- محدودیت‌های پژوهش

ازجمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مدل نهایی پژوهش بر پایهٔ ترکیب مطالعات پیشین است و نیاز به آزمون تجربی دارد؛
- به مسئلهٔ خرده‌فرهنگ‌ها و تفاوت‌های قومی در زمینهٔ بازیابی خدمات پرداخته نشد و تنها به مفهوم فرهنگ به‌صورت کلی توجه شد؛
- تحلیل زمانی پژوهش‌های پیشین و بررسی روند تاریخی آن‌ها انجام نشد؛
- تمامی پژوهش‌های بررسی‌شده باوجود تفاوت در روش‌شناسی و رویکردهای معرفت‌شناسانه به یک شیوه تحلیل شدند.

۷- پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

با در نظر گرفتن نتایج و محدودیت‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران به موارد زیر توجه کنند:

- پژوهش‌های آتی مدل را با روش‌های کمّی (مانند SEM) در زمینه‌های فرهنگی متنوع (مانند ایران) آزمون کنند تا روابط تأیید شوند؛
- می‌توان پژوهشی را به‌منظور شخصی‌سازی بازیابی براساس فرهنگ‌های مختلف به انجام رساند؛
- به‌منظور تعمیق بیشتر، هریک از مقوله‌های شناسایی‌شده در این پژوهش می‌تواند موضوع پژوهش مجزایی قرار گیرد؛
- مرور نظام‌مند بیشتری برای به‌روزرسانی مدل با مطالعات جدید انجام شود.

منابع

احمدی الوار، زهرا ، پوراشرف، یاساناله و طولابی، زینب (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک‌شده و عملکرد مشتری (مطالعهٔ موردی: کارکنان و مشتریان بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی شهرستان پل‌دختر). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۶۸۹-۷۱۶.
https://doi.org/10.22059/jibm.2017.219458.2341

References

Ahmadi Alvar, Z., Pour Ashraf, Y. A., & Toulabi, Z. (2018). The relationships between sales culture and customers' perceived value and performance (the case of employees and customers of banks and financial institutions in Poldokhtar City). *Journal of Business Management*, *9*(4), 689-716. https://doi.org/10.22059/jibm.2017.219458.2341 [in Persian]

Bambauer-Sachse, S., & Rabeson, L. (2015). Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 117-127. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.001

Bae Suk, J., Hwan Chung, S., Choi, K., & Park, J. (2009). The causal relationship on quality-centered organizational culture and its impact on service failure and service recovery. *Asian Journal on Quality*, *10*(1), 37-51. https://doi.org/10.1108/15982680980000626

Becker, C. (2000). Service recovery strategies: The impact of cultural differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *24*(4), 526-538. https://doi.org/10.1177/109634800002400407

Chebat, E., Roth, Y., & Chebat, J. (2020). How culture moderates the effects of justice in service recovery. *Review of Marketing Science*, *18*(1), 21-41. https://doi.org/10.1515/roms-2019-0043

Costers, A., Van Vaerenbergh, Y., & Van den Broeck, A. (2019). How to boost frontline employee service recovery performance: The role of cultural intelligence. *Service Business*, *13*, 581-602. https://doi.org/10.1007/s11628-019-00396-3

Dawson, M., Guchait, P., Russen, M., Wang, X., & Pasamehmetoglu, A. (2023).

Hospitality organizational culture: impact on employee's job satisfaction, organizational citizenship behaviors, service recovery performance, and intention to leave. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 22*(3), 460-488. https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2180963

Galbreath, J., Hoffman, D., Gonzalez, G., & Quaddus, M. (2020). Perceived TMT transformational leadership and a service recovery culture: The moderating role of gender diversity. *Leadership & Organization Development Journal, 41*(8), 1171-1186. https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2019-0363

Gi Park, S., Kim, K., & O'Neill, M. (2014). Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8*(3), 255-271. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2013-0084

Gip, H., The Khoa, D., Guchait, P., Fernando Garcia, R. L., & Pasamehmetoglu, A. (2022). Employee mindfulness and creativity: When emotions and national culture matter. *The Service Industries Journal, 42*(5-6), 383-411. https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2037570

Gohary, A., Hamzelu, B., Pourazizi, L., & Hanzaee, K. H. (2016). Understanding effects of co-creation on cognitive, affective and behavioral evaluations in service recovery: An ethnocultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 182-198. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.016

Gruber, T., Chowdhury, I. N., & Reppel, A. E. (2011). Service recovery in higher education: Does national culture play a role? *Journal of Marketing Management, 27*(11-12), 1261-1293. https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.609133

Gyung Kim, M., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(7), 975-991. https://doi.org/10.1108/09596111011066635

Kanousi, A. (2005). An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(1), 57-69. https://doi.org/10.1108/09604520510575263

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. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103457

Lee, J. L. M., Siu, N. Y. M., & Zhang, T. J. F. (2020). Face, fate and brand equity: service recovery justice and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing, 37*(7), 843-854. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2019-3037

Lee, K., Khan, M. A., & Ko, J. Y. (2008). A cross-national comparison of consumer perceptions of service recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 24*(1), 1-16. https://doi.org/10.1300/J073v24n01_01

Li, C., Fock, H., & Mattila, A. S. (2012). The role of cultural tightness–looseness in the ethics of service recovery. *Journal of Global Marketing, 25*(1), 3-16. https://doi.org/10.1080/08911762.2012.697379

Lin, W. B. (2009a). Service recovery model: the integrated view. *The Service Industries Journal, 29*(5), 669-691. https://doi.org/10.1080/02642060902720162.

Lin, W. B. (2009b). Exploration of lead factors affecting service recovery. *The Service Industries Journal, 29*(11), 1529-1546. https://doi.org/10.1080/02642060902793342

Lin, W. B. (2010). Relevant factors that affect service recovery performance. *The Service Industries Journal, 30*(6), 891-910. https://doi.org/10.1080/02642060801935739

Lorenzoni, N., & Lewis, B. R. (2004). Service recovery in the airline industry: A cross-cultural comparison of the attitudes and behaviours of British and Italian front-line personnel. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(1), 11-25. https://doi.org/10.1108/09604520410513640

Matos, C. A. D., Fernandes, D. V. D. H., Leis, R. P., & Trez, G. (2011). A cross-cultural investigation of customer reactions to service failure and recovery. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(3-4), 211-228. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2011.578058?scroll=top&needAccess=true

Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004a). The

impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of retailing, 80*(3), 196-206. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.001

Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004b). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research, 6*(4), 336-346. https://doi.org/10.1177/1094670503262947

Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management, 20*(3), 253-273. https://doi.org/10.1108/09564230910964381

Omar, N. A., Mohd Anim, N. A. H., Jannat, T., Nazri, M. A., Shah Alam, S., & Zaki, H. O. (2025). Does ethnocentrism work? Evaluating the effect of airlines service recovery strategies on airline brand equity. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2433709. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433709

Ozuem, W., Patel, A., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2017). An exploration of consumers' response to online service recovery initiatives. *International Journal of Market Research, 59*(1), 97-115. https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-048

Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing, 23*(3), 263-277. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.02.004

Ringberg, T., Odekerken-Schröder, G., & Christensen, G. L. (2007). A cultural models approach to service recovery. *Journal of Marketing, 71*(3), 194-214. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.194

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company.

Schepers, J. J., & Van der Borgh, M. (2020). A meta-analysis of frontline employees' role behavior and the moderating effects of national culture. *Journal of Service Research, 23*(3), 255-280. https://doi.org/10.1177/1094670520918669

Ülker, M., Şahbaz, R. P., & Karamustafa, K. (2021). The role of culture on service failure perceptions and service recovery expectations in restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 9*(2), 390-417. https://doi.org/10.30519/ahtr.907743

Van Vaerenbergh, Y., De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). Customer intentions to invoke service guarantees: Do excellence in service recovery, type of guarantee and cultural orientation matter? *Managing Service Quality: An International Journal, 24*(1), 45-62. https://doi.org/10.1108/MSQ-06-2013-0115

Varga, D., Van Vaerenbergh, Y., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2018, June). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research, 22*(2). https://doi.org/10.1177/1094670518819852

Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: A literature review. *Leading Global Nursing Research, 50*(2), 204-211. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03380.x

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. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102592

Wong, N. Y. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research, 57*(9), 957-963. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00002-X

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. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2012-0253

Yani-de-Soriano, M., Hanel, P. H., Vazquez-Carrasco, R., Cambra-Fierro, J., Wilson, A., & Centeno, E. (2019). Investigating the role of customers' perceptions of employee effort and justice in service recovery: A cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing, 53*(4), 708-732. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0570