



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی تأثیر ارزیابی اولیه در رفتارهای تقابلی فعالانه و منفعلانه مشتریان با نقش میانجی عوامل شناختی و احساسی مورد مطالعه: هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد

شیوا دانشگر^۱، سیدمرتضی غیور باغبانی^۲

چکیده

صنعت گردشگری تأثیر بسزایی در اقتصاد کشورها دارد. هتل‌داری به‌منزله یکی از ارکان این صنعت مطرح است. در بازاریابی خدمات، پیش‌بینی رفتار مشتریان در رویارویی با شرایط نامساعد و دور از انتظار اهمیت فراوانی دارد، زیرا در واکنش‌های رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزیابی اولیه در رفتارهای تقابلی فعالانه و منفعلانه مشتریان با نقش میانجیگری عوامل شناختی و احساسی در هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد است که به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری را مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد تشکیل داده‌اند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها ۳۰۰ پرسش‌نامه به شیوه غیراحتمالی در دسترس توزیع شد که در طی تحقیق تعداد ۲۲۱ پرسش‌نامه برگشت داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بومی سازی شده مبتنی بر پژوهش کای و همکاران بوده است که روایی محتوایی بر اساس نظر خبرگان و روایی سازه بر اساس تحلیل عامل تأییدی و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ تأیید شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزیابی اولیه در عوامل شناختی و عوامل احساسی اثرگذار است، درحالی‌که ارزیابی اولیه در رفتارهای تقابلی فعالانه و منفعلانه تأثیرگذار نیست. بنابراین نتایج فرضیه‌ها، تأثیر عوامل شناختی بر رفتارهای تقابلی منفعلانه و فعالانه و همچنین تأثیر عوامل احساسی در رفتار تقابلی فعالانه تأیید می‌شود. در نهایت، نتایج فرضیه‌های میانجی نشان می‌دهد که عوامل شناختی و احساسی از نوع میانجی کامل‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

واژه‌های کلیدی:

ارزیابی اولیه، عوامل شناختی، عوامل احساسی، مقابله منفعلانه، مقابله فعالانه

مقدمه

حاشیه سود را دارد (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). در صنعت هتل‌داری، آنچنان‌که شایسته است به ایجاد ارزش در نزد مشتری توجه نشده است. به علت تأثیر غیر قابل انکاری که صنعت هتل‌داری در پیشبرد توسعه گردشگری دارد، لازم است به آن توجه ویژه‌ای شود (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابان تا دیروز فقط در اندیشه یافتن مشتری بودند، ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی و در نهایت یعنی ایجاد مشتری

امروزه صنعت گردشگری، فراتر از یک صنعت، به‌مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. این صنعت در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی و هتل‌ها هستند. به‌گونه‌ای که در فعالیتهای یا خدمات گردشگری، بخش هتل‌داری بیشترین گردش مالی و

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. این صنعت در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی و هتل‌ها هستند. به گونه‌ای که در فعالیتهای یا خدمات گردشگری، بخش هتل‌داری بیشترین گردش مالی و حاشیه سود را دارد (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). در صنعت هتل‌داری، آنچنان که شایسته است به ایجاد ارزش در نزد مشتری توجه نشده است. به علت تأثیر غیر قابل انکاری که صنعت هتل‌داری در پیشبرد توسعه گردشگری دارد، لازم است به آن توجه ویژه‌ای شود (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۸). بازار یابان تا دیروز فقط در اندیشه یافتن مشتری بودند، ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی و در نهایت یعنی ایجاد مشتری وفادار. همچنین، تمایل زیادی به وفاداری به وجود آمده است و جهانی شدن رقابت و توسعه فناوری اطلاعات آگاهی‌های مشتریان را ارتقا داده و حالتی را پدید آورده است که صرفاً با قیمت محصولات یا کیفیت بسیار بالای آن نمی‌توان به موفقیت بلندمدت در بازارها دست یافت. سازمان‌ها امروزه به دنبال وفادار ساختن مشتریان خود هستند، زیرا به این حقیقت پی برده‌اند که مشتری عاملی حیاتی برای موفقیت سازمان‌ها است و جذب مشتریان جدید بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود. در واقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادارترین آن‌هاست (قاسمی و ذال، ۱۳۹۷).

امروزه تعاملات مشتری با مشتری اهمیت بسیاری نزد بازار یابان یافته است، تا جایی که عده‌ای بر این نظرند که تعاملات مثبت میان مشتریان از مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های ایجاد وفاداری سازمان است. حتی زمانی که مشتریان با یکدیگر در تعامل نباشند، حضور مشتریان باعث تأثیر در رفتار دیگر مشتریان و نگرش آنان به سازمان می‌شود. اعمال و رفتارهایی که از مشتریان سر می‌زند در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان با مشتری سروکار دارند، مانند سازمان‌های خدماتی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. به همان نسبت که رفتارهای مثبت

و سازنده مشتریان در رسیدن به اهداف سازمان کمک می‌کند، رفتارهای منفی و مخرب آنان در کار سازمان خلل ایجاد می‌کند که این امر نشان از جایگاه انکارناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان‌ها دارد (Cai et al., 2018).

رفتار اختلال‌آمیز مشتریان ممکن است تجربه و کیفیت خدمات را به مخاطره افکند که مشتریان آن خدمات را نامناسب و ناقص جلوه می‌دهند. عرضه‌کنندگان خدمات اگر رفتار اختلال‌آمیز مشتری را به‌طور راهبردی مدیریت نکنند دچار نقص در عرضه خدمات می‌شوند. تحقیقات نشان داده است که مواجهه با بدرفتاری‌های دیگران مشتریان اصلی را از استفاده از خدمات باز می‌دارد و آن‌ها به دیگر عرضه‌کنندگان خدمات مراجعه می‌کنند. به علاوه، اگر مشتریان بدانند که مدیریت می‌توانست در قبال مشتریان اختلال‌آمیز خوب عمل کند، سازمان را سرزنش می‌کنند و مورد انتقاد قرار می‌دهند (ایمان‌خان و همکاران، ۱۳۹۲).

اگر مشتریان تجربه بد خود را به بی‌کفایتی مدیریت در کنترل مشتریان بد رفتار نسبت دهند، علاوه بر گله‌گذاری از خدمات نزد دوستان و خانواده، نظر منفی خود را در سایت‌های نظردهی اعلام می‌کنند. هر چند ممکن است برخی مشتریان مسئله را شخصی کنند، مانند برخورد و رفتار نامناسب با مشتریان مخرب که بر تجربه آن‌ها از خدمات لطمه وارد کرده است. افرادی که نظرها و تجربه‌های مشتریان را می‌خوانند، تأمین‌کننده خدمات را مقصر می‌دانند (Dorsey et al., 2016).

امروزه صنعت هتل‌داری از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود، زیرا مسافر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه‌ها شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل باشند یا فقط به یک تخت‌خواب معمولی محدود شوند. تسهیلات اقامتی باید پاسخ‌گوی تقاضای مسافرانی باشد که به محل می‌رسند. تسهیلات اقامتی اهمیت زیادی در توفیق برنامه‌های جهانگردی در هر منطقه دارد. هتل‌ها بر اساس تسهیلات فیزیکی، تمیزی و خدماتی با کیفیت مناسب، انتظارات و خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تأمین می‌کنند. مسلماً اگر ارزیابی مشتریان از کیفیت



باشند؛ مثلاً اعتقاد به خوبی یا بدی شناخت‌ها شامل عقاید موقعیتی و کلی درباره نحوه کارکرد اشیا است. شناخت‌ها تفاسیر فردی از افرادی‌اند که تجربه رفتارهای اختلال‌آمیز مشتری دارند (Dorsey et al., 2016). مطالعات جیمسون^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که عوامل شناختی شامل سه مؤلفه عدم توانایی درک شده، عدم تعهد درک شده و تهدید هویت درک شده است که به تفصیل بیان می‌شود.

عدم توانایی درک شده

عدم توانایی درک شده به باور مشتری درباره عدم توانایی تغییر موقعیت به سود خود اشاره دارد. وضعیت توانایی بالا به استقلال و تمایل به مداخله‌گری مربوط است. معمولاً تفاوت قدرت اولیه در محیط وجود دارد. ارزیابی وضعیت قدرت در هر نوع رفتار تقابلی و ارزیابی امری اساسی است. در محیط‌های گردشگری، مشتریان معمولاً احساس قدرتمندی می‌کنند، چون از عرضه‌کننده خدمات انتظار دارند که نیازهایشان را برطرف کند (Wong et al., 2016).

تهدید هویت درک شده

افراد هویت یا نگرش به خود را از عضویت در گروه اجتماعی به دست می‌آورند. در واقع هویت اجتماعی آن بخش از خودنگاره فرد است که از ادراک عضویت در یک گروه اجتماعی مشتق می‌شود. نظریه هویت اجتماعی و نظریه ارزیابی این فرض را مشترک دارند که فرایند ارزیابی رویداد متکی بر ارائه هنجارها و ارزش‌ها است. نظریه هویت اجتماعی گرایش به درون‌گروه و انزجار از خارج‌گروه را از سمت مخاطب شرح می‌دهد (Miao, 2014).

عدم تعهد درک شده

احساس خیانت و عدم تعهد درک شده زمانی صورت می‌گیرد که مشتری متوجه شود سازمان خدماتی عمداً هنجارها را نقض می‌کند و زیر پا می‌نهد و اجازه داده است که رفتار ناشایت دیگران تجربه خدمات وی را نابود کنند. وقتی مشتریان باور دارند سازمان خدماتی به شیوه نابرابر رفتار می‌کند و در اعتماد دوجانبه خلل وارد کرده است، احساس می‌کنند در حق آن‌ها احجاف شده است. رفتار مشتری اختلال‌آمیز به راحتی در قضاوت مشتری اصلی از رابطه با سازمان‌های خدماتی تأثیر می‌گذارد. مشتریان عکس‌العمل‌های عرضه‌کنندگان خدمات را مشاهده می‌کنند و وقتی رفتار ناشایست رخ می‌دهد، بر اساس عملکرد سازمان قضاوت می‌کنند. رابطه

خدمات و تسهیلات منفی باشد، تقاضا برای مراجعات بعدی کاهش می‌یابد و به صنعت گردشگری در آن منطقه لطمه بسیاری وارد خواهد آمد. از این رو لازم است هتل‌ها به دقت به مدیریت تجارب خدمات بپردازند تا از موفقیت خود اطمینان یابند؛ همچنین باید به تأثیر رفتارهای اختلال‌آمیز مشتریان در تجارب حامیان مالی و مشتریان دیگر پی ببرند و راهبردهایی برای به حداقل رساندن تأثیرات زیان‌بار به کار برند. با توجه به این‌که شهر مشهد از نقاط گردشگری مهم کشور هم در بخش زیارتی و هم در بخش گردشگری به‌شمار می‌رود، صنعت هتل‌داری در این شهر بسیار مورد توجه قرار دارد. هتل‌های پنج‌ستاره با توجه به نوع امکانات و جذابیت در نظر گردشگران داخلی و خارجی اهمیت دارند. بر این اساس، پرسش اصلی در این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر ارزیابی اولیه در رفتارهای تقابلی فعالانه و منفعلانه مشتریان است؛ همچنین نقش میانجی‌گری عوامل احساسی و عوامل شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ادبیات پژوهش

ارزیابی اولیه

ارزیابی اولیه با مقایسه محرک‌های محیطی و هدف موردانتظار فرد از رویداد شروع می‌شود. ارزیابی کلی اهمیت نسبی فردی را انتقال و نشان می‌دهد که موقعیت پتانسیل استخراج عکس‌العمل‌های هیجانی و شناختی را دارد یا ندارد (Miao, 2014). بنابراین فیلترهای نگرشی از جمله اهمیت نسبی، ارزش‌ها و عقاید بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از رویداد و عکس‌العمل‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ارزیابی کلی به مشتریان این امکان را می‌دهد تا اهمیت نسبی فردی خود با رویداد و همخوانی رویداد با عقاید فردیشان از جمله ارزش‌های اخلاقی و برابری درک شده را ارزیابی کنند (Yang & Lau, 2019). همخوانی و اهمیت نسبی هدف ابعاد کلی ارزیابی اولیه‌اند. همخوانی هدف ارزیابی این اختلاف است که آیا هدف با اهمیت نسبی بالا با ارزش‌ها یا عقاید هماهنگ است و می‌تواند ظرفیت هیجانات را تعیین کند. بنابراین اختلاف بین رویداد و هدف موردانتظار فرد باعث ارزیابی کلی می‌شوند (Lukka & Modell, 2014).

عوامل شناختی

منظور از جزء شناختی نگرش اطلاعاتی است که فرد درباره موضوع نگرش دارد. البته مهم‌ترین این شناخت‌ها آن‌هایی هستند که با نوعی ارزیابی همراه

1. Jamieson



مشتری با شرکت برگرفته از ارزش‌ها و هنجارهای تعریف‌شده و قابل قبول و رفتارهای غیرقابل قبول است. روی‌گردانی از مشتری باعث می‌شود که مشتری کاری انجام دهد که عدالت بازگردانده شود و نظم اجتماعی از نو برقرار شود (Jamieson et al., 2017).

عوامل احساسی

مجموعه‌ای از حالات مانند خشم، تنفر، شادی، عشق، اندوه، آرزو و ترس احساسات هر فرد را تشکیل می‌دهد. حرکات کسی که می‌خندد برای همه قابل فهم است. ایما و اشاره در سرتاسر جهان معتبر و بیانگر احساسات و عواطف انسان و از ویژگی‌های ذاتی وی هستند. وجود احساسات به انسان‌ها کمک می‌کند که با هم ارتباط برقرار کنند. احساسات وضعیت روانی افراد را بیان می‌کنند و برای رفتار مناسب در شرایط مختلف بسیار مهم‌اند. احساسات تغییرات روانی را به وجود می‌آورند. این تغییرات در مغز ایجاد می‌شوند و به صورت واکنش‌های ارادی دستگاه عصبی نمود می‌یابند. (Levenson, 2019).

احساسات منفی

احساسات منفی بر اساس ارزیابی مشتریان از کیفیت نامناسب خدمات شکل می‌گیرند. وقتی رفتارهای ناشایست مشتریان دیگر تجربه را نابود می‌کند، ارزیابی ناهمخوانی ممکن است به احساسات منفی منجر شود. احساسات منفی ظرفیت منفی دارند، مانند ناامیدی، خشم، آزرده‌گی، دلخوری و از کوره در رفتن. ناامیدی زمانی پدید می‌آید که مشتری با موقعیتی مواجه شده است که هدفش به واسطه دیگران و رفتار ناشایست آن‌ها محقق نمی‌شود. بنابراین مشتریان اختلال آمیز موقعیت افراد را در معرض بی‌عدالتی قرار می‌دهند و افراد آنان را به خاطر اشتباه سرزنش می‌کنند و از آنان خشمگین می‌شوند. در محیط خدمات، اختلال احساس خشم شدیدتری را در مشتریان ایجاد می‌کند. در محیط گردشگری و هتل‌داری، عرضه‌کنندگان خدمات باید بر وضعیت خدمات و کاهش اذیت و آزار تاکید داشته باشند (Han & Jang, 2009).

رفتارهای تقابلی

در مرحله نهایی فرایند ارزیابی، مشتریان اصلی بر اساس ارزیابی‌های شناختی و احساسی، راهبردهای تقابلی را ارزیابی می‌کنند و درباره آن تصمیم می‌گیرند. اگر مشتری خدماتی کمتر از انتظارات خود دریافت کند، باعث بروز رفتار شکایتی و انجام اقداماتی برای آن می‌شود. در واقع راهبردهای تقابلی

تلاش‌های شناختی و رفتاری‌اند که فرد به منظور مدیریت خواسته‌های درونی یا بیرونی خود به کار می‌گیرد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۰).

مقابله منفعلانه

مقابله منفعل یا غیرفعال فرایندی را توصیف می‌کند که مسئله کنار زده می‌شود و با آن مواجهه صورت نمی‌گیرد. در این صورت مشتریان به تبلیغات شفاهی منفی یا خدمات‌دهندگان دیگر روی می‌آورند، به جای آن که در پی راه حل مثبت برای مشکل باشند. مقابله غیرفعال معمولاً سازمان محور است که در آن، مشتریان ناراضی خود را با سرزنش تأمین‌کننده خدمات به خاطر تجربه نامطلوب بیان می‌کنند (Dorsey et al., 2016).

تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی منفی نوعی ارتباط بین شخصی در خصوص خدمات یا محصول سازمان است که موجب بدنام‌شدن سازمان می‌شود؛ مانند حالتی که در آن یک مشتری، به علت تجربه‌ای ناخوشایند و منفی، از شرکت ناراضی می‌شود و شکایت می‌کند (Moon et al., 2017). تبلیغات شفاهی به تبادل کلامی اطلاعات بین افراد اشاره دارد. یکی از اشکال رایج تبلیغات شفاهی داستان‌سرایی است. در چنین حالتی، فرد تجربه و نظر خود را در قالب داستان به شخص دیگر منتقل می‌کند (De angelis et al., 2016).

قصد رویگردانی

قصد تعویض یا رویگردانی مشتری از محیط خدماتی به معنای دل‌کندن و روی آوردن او به عرضه‌کننده دیگری است (Hwang & Seo, 2016). قصد رویگردانی، وفاداری مشتری، حفظ مشتری، و قصد خرید مجدد همگی از مواردی هستند که با یکدیگر مرتبط‌اند. وفاداری مشتری نمایانگر تمایل به خرید دوباره اوست، اما تمایل به رویگردانی برعکس آن است. این تمایل رفتاری هر دو رویکرد قصد رویگردانی تأمین‌کننده و قصد خرید دوباره را دربر دارد که قصد رویگردانی از عواقب منفی و قصد خرید مجدد از عواقب مثبت آن است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۰).

مقابله فعالانه

مقابله فعال نشان‌دهنده رویکرد حل مسئله است که مشتریان سعی می‌کنند مشکل را به شیوه مواجهه با آن حل کنند. این رفتارها شامل شکایت مشتری از سازمان و برخورد مستقیم با مشتریان مخرب است (Fellsson & Salomonson, 2016).



شکایت مشتری

رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده اصطلاحی است که تمامی اعمال متفاوتی را که هنگام نارضایتی از خرید بروز داده می‌شود دربر می‌گیرد و واکنش‌های تحریک‌شده از نارضایتی درک‌شده‌ای است که نه از لحاظ روان‌شناختی پذیرفته می‌شود و نه با مصرف محصول یا خدمت به سرعت فراموش می‌شود. این امر مورد تأکید تئوری عدم تأیید انتظار نیز هست. بنابراین تئوری، عدم رضایت به رفتار شکایت‌آمیز مشتری منجر می‌شود که نتیجه شکاف بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا خدمت است. شرکت‌ها معمولاً هر نوع از شکایات مشتریان را به‌منزله شاخص‌های حتمی عملکرد موجب نارضایتی در نظر می‌گیرند. (ایمان‌خان و همکاران، ۱۳۹۲)

برخورد با مشتریان مخرب

برخورد با مشتریان مخرب به‌منظور برخورد با مشتریانی است که اعمال و نگرش آنان خارج از هنجارهای پذیرفته‌شده است که به کیفیت خدمات و محصولات سازمان‌ها خسارت می‌زنند و به کسب‌وکار افراد آسیب می‌رسانند. این مشتریان به کارکنان سازمان و نام تجاری و حتی مشتریانی که در معرض این مشتریان هستند آسیب می‌زنند. مشتریان مخرب می‌توانند بر روی درک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات تأثیر بگذارند و در نتیجه مشتریانی که در معرض مشتریان مخرب هستند به کیفیت خدمات احساس منفی پیدا می‌کنند و در برابر این مشتریان واکنش نشان می‌دهند. رفتار مخرب مشتری مانند مخالفت، تقلب، پرخاشگری، تخریب، و آزار و اذیت جسمی و روانی است. چون رفتار مشتریان مخرب باعث مزاحمت در روند عرضه خدمات به سایر مشتریان می‌شود، در رضایت ادراک‌شده از سوی مشتریان، خدمات ادراک‌شده و وفاداری به شرکت تأثیر منفی می‌گذارد (Yi & Gong, 2008).

بیان فرضیه‌ها

بر اساس نظریه ارزیابی، احساسات و هیجانات فردی متأثر از ارزیابی اولیه وی از شرایط است. در سوی دیگر ارزیابی ثانویه وجود دارد که پس از تجربه مطرح می‌شود. بر اساس این‌که چقدر میان ارزیابی اولیه و ارزیابی ثانویه هماهنگی یا ناهماهنگی وجود دارد، شخص واکنش نشان می‌دهد. معمولاً ارزیابی ثانویه‌ای که از ارزیابی اولیه مثبت‌تر باشد فرد را نسبت به سازمان یا شرکت راضی یا وفادار می‌کند. اما در این پژوهش به شرایطی اشاره شده که تجربه

شخص بدتر از شرایط موردانتظارش است. به عبارت دیگر، ارزیابی ثانویه پایین‌تر از ارزیابی اولیه قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، واکنش‌های تقابلی رخ خواهد داد. این مقابله‌ها به چند شکل نمود می‌یابد که هوانگ و سئو (۲۰۱۶) آن‌ها را در دو دسته کلی فعالانه و منفعلانه دسته‌بندی کرده‌اند. رفتارهای تقابلی فعالانه یا تهاجمی شامل شکایت به مدیریت و شکایت به عامل برهم‌زننده آرامش می‌شود و رفتارهای تقابلی منفعلانه یا تدافعی رویگردانی و تبلیغات کلامی منفی را در پی دارد.

هر دو شکل رفتارهای تقابلی فعالانه و منفعلانه به‌نوعی بیان‌کننده مشتریان ناراضی و شاکی و غیروفادارند. در اغلب تحقیقات به ارتباط بین ارزیابی اولیه و وفاداری، و احساسات و وفاداری پرداخته شده است که از نظر مفهومی معادل مدل این پژوهش در نظر گرفته می‌شوند. برای نمونه، دیده‌خوانی و ادیب (۱۳۹۶)، در تحقیق خود با عنوان «تحلیل پاسخ مشتریان با رفتار غیرمسئولانه شرکتی: نقش میانجی احساسات و قضاات اخلاقی» که به بررسی رفتار کلیه مشتریان نمایندگی‌های فروش خودرو در شهر گرگان پرداختند، نشان دادند که بین احساسات اخلاقی و پاسخ مشتریان ارتباطی مثبت وجود دارد.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده» که در خصوص مشتریان هتل همای مشهد انجام شده بود، نشان دادند که ایجاد اعتماد در مشتریان (شناخت عاطفی) به وفاداری (عدم رویگردانی و عدم تبلیغات منفی) منجر می‌شود.

درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری» که در خصوص گردشگران شهرهای خرم‌آباد، اصفهان و شوش انجام شده بود، تأیید کردند که عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری اثرگذار است.

قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیق خود با عنوان «پاسخ مشتری به رفتار غیراخلاقی خرده‌فروشان» که در خصوص خریداران خرده‌فروشی‌ها در شهر تهران انجام شده بود، نشان دادند که عدم تأیید هنجارهای اخلاقی موردانتظار مشتریان خشم و احساسات منفی را در پی دارد و در ادامه به تحریم شرکت یا تبلیغات منفی درباره آن منجر می‌شود.

شمس و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی» رفتار شکایتی مشتریان هتل‌های سه ستاره و بالاتر در شهرستان ساری را بررسی کردند. نتایج تحقیقات ایشان نشان داد که رفتارهای دور از انتظار هیجانات منفی را



به بررسی هتل‌های کشور استرالیا پرداختند و هماهنگی ارزش‌ها و اعتماد بین هتل و مهمانان را در میزان وفاداری مؤثر دانستند.

ولتسو (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی مشتری، رضایت و اعتماد وی به برند به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند با نقش تعدیلگر/ میانجی روابط مشتری با برند»، بیان می‌کند که روابط مشتری با برند نقش میانجی را در تأثیر ارزیابی، رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری ایفا می‌کند.

نامکونگ و جانگ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «اثر درک مشتریان از منصفانه بودن خدمات بر احساسات و نیت رفتاری آنها در رستوران‌ها» انجام دادند. هدف از تحقیق آنان ارزیابی روابط متقابل میان درک مشتریان از منصفانه بودن خدمات در رستوران‌ها، احساسات و نیت‌های رفتاریشان است. آنان بر این نظرند که درک منصفانه بودن خدمات در میزان وفاداری مشتری اثرگذار است.

در شکل ۱ مدل مفهومی به دست آمده توصیف شده است که روابط فرض شده ارزیابی اولیه (اهمیت نسبی و همخوانی) با عوامل شناختی (عدم توانایی درک شده، عدم تعهد درک شده و تهدید هویت درک شده) و عوامل احساسی (احساسات منفی) و نیز پیامدهای رفتاری شامل رفتارهای تقابلی منفعلانه (تبلیغات شفاهی منفی و قصد رو بگردانی) و رفتارهای تقابلی فعالانه (شکایت مشتری و برخورد با مشتریان مخرب) را نشان می‌دهد.

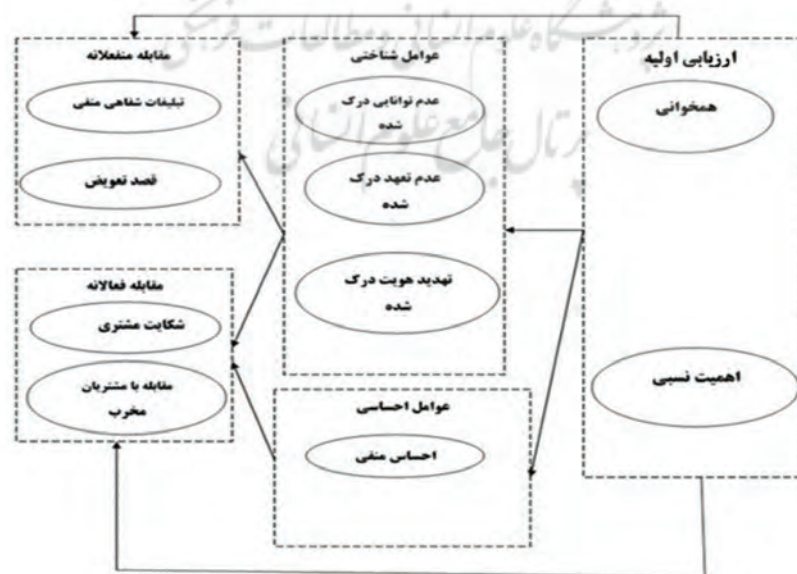
به دنبال دارد و در ادامه به اجتناب و دوری می‌انجامد. رفعتی و همکاران (۱۳۹۳) نیز، در تحقیق خود با عنوان «نقش عوامل مؤثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی»، تأثیر عملکرد خدمات مواجه شده، رضایت، اعتماد و تعهد مشتری را بر تمایل شفاهی مشتری در صنعت رستوران‌های غذای فوری بررسی کردند و تأثیر نحوه عرضه خدمات را بر رضایت مشتری تأیید کردند و آن را عاملی برای تمایل به تبلیغات شفاهی می‌دانند.

صنایعی و شافعی (۱۳۹۱)، در تحقیق خود با عنوان «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش» که در خصوص مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی صورت گرفته بود، نشان دادند که رفتار خرید مشتری را می‌توان از طریق عوامل شناختی و تمایل وی به محصولی خاص پیش‌بینی کرد.

روزمن (۲۰۱۳) از جمله پژوهشگرانی است که به رفتارهای مخرب اشاره کرده است و عدم هماهنگی بین ارزیابی اولیه و ثانویه را عامل عکس‌العمل تقابلی فعالانه و منفعلانه می‌داند.

او و فرهوف (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر احساسات مثبت و منفی بر تمایلات رفتاری با محرک‌های ارزش مشتری»، تأثیرات قوی احساسات مثبت و منفی در قصد وفاداری مشتریان ۱۰۲ شرکت پیشگام در هجده صنعت خدمات در هلند را بررسی کردند و احساسات مثبت و منفی را در قصد وفاداری مؤثر دانستند.

سو و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان»،



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



(۲۰۱۱) حداکثر بیست نمونه وجود داشته باشد. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از روش ریس (۲۰۱۵) استفاده شده است و حداقل حجم نمونه آماری باید ۱۷۵ نفر باشد. در طی این تحقیق ۳۰۰ پرسش‌نامه بین مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی در مشهد توزیع شد و ۲۲۱ پرسش‌نامه‌ها با موفقیت بازگردانده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای پرسش‌نامه محاسبه شد. بنا به نظر سانتوس (۱۹۹۹)، ضریب آلفای کرونباخ یا ضریب پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ بیانگر پایایی خوب است. نتایج در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱: مقادیر پایایی متغیرهای پرسش‌نامه

متغیر	تعداد پرسش	مقدار آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب
ارزیابی اولیه	۶	۰/۸۱۸	۰/۸۶۷
عوامل شناختی	۱۲	۹۰۳/۰	۰/۹۱۸
عوامل احساسی	۵	۷۷۱/۰	۰/۸۳۵
مقابلۀ منفعلانه	۷	۹۴۳/۰	۰/۹۵۴
مقابلۀ فعالانه	۵	۸۳۴/۰	۰/۸۸۶

روایی پرسش‌نامه ابتدا از نظر محتوا و به کمک استادان بررسی شد، سپس برای ارزیابی روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده شد. در این روش، مطابق با نظر کلاین (۲۰۱۴)، چنانچه مقدار بار عاملی هر گویه بزرگ‌تر از ۰/۳ باشد، روایی آن گویه تأیید می‌شود. خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمام گویه‌های پرسش‌نامه پذیرفتنی است و حذف هیچ گویه‌ای لازم نیست.

یافته‌های پژوهش آمار توصیفی

نمونه آماری این تحقیق دربردارنده ۵۷/۹ درصد مرد و ۴۲/۱ درصد زن است که تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. بنابراین می‌شود گفت که نتایج به‌دست‌آمده حاصل نظر هر دو دسته است. از نظر وضعیت تأهل نیز شرایط مشابهی وجود دارد، به‌طوری‌که

مطابق مدل پژوهش، فرضیه‌ها عبارت‌اند از:
فرضیه ۱: ارزیابی اولیه بر عوامل شناختی مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۲: ارزیابی اولیه بر عوامل احساسی مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۳: ارزیابی اولیه بر مقابلۀ منفعلانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۴: ارزیابی اولیه بر مقابلۀ فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۵: عوامل شناختی بر مقابلۀ منفعلانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۶: عوامل شناختی بر مقابلۀ فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۷: عوامل احساسی بر مقابلۀ فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۸: ارزیابی اولیه بر مقابلۀ منفعلانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی از طریق عوامل شناختی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۹: ارزیابی اولیه بر مقابلۀ فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی از طریق عوامل شناختی اثر می‌گذارد.
فرضیه ۱۰: ارزیابی اولیه بر مقابلۀ فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی از طریق عوامل احساسی اثر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش به مجموعه‌ای از اشخاص، اشیا، گیاهان، مکان‌ها، رویدادها و به‌طورکلی اموری اطلاق می‌شود که در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترک باشند. در فرایند پژوهش، باید جامعه پژوهش به روشنی تعریف و ابعاد و مشخصات آن دقیقاً مشخص شود (نوروزی و موحدی‌فر، ۱۳۹۵). بر این اساس، جامعه آماری این پژوهش را مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی در شهر مشهد تشکیل می‌دهند که به علت دسترسی نداشتن به پایگاه اطلاعاتی مشتریان و امکان قائل شده شانس برابر بین آن‌ها به‌منظور انتخاب شدن برای نمونه تحقیق، از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. از روش‌های تعیین حجم نمونه می‌توان به انتخاب حجم نمونه بر اساس تعداد گویه‌های پرسش‌نامه (متغیرهای آشکار) اشاره کرد؛ بر اساس نظر ریس (۲۰۱۵)، باید به‌ازای هر گویه حداقل پنج نمونه و بر اساس نظر زکریا و همکاران



به خوبی همخوانی دارد. از نظر شغلی نیز بیشترین دسته مربوط به مشاغل آزاد (۳۵ درصد)، کارمندان بخش خصوصی (۲۵ درصد)، کارمندان بخش دولتی (۲۰ درصد) و خانه‌دار (۹ درصد) بوده است؛ ۱۱ درصد افراد نیز تمایلی به پاسخ به این پرسش نداشته‌اند. از این رو نیز می‌شود ادعا کرد که نتایج پژوهش برآمده از نظر تمامی دسته‌های مشاغل است.

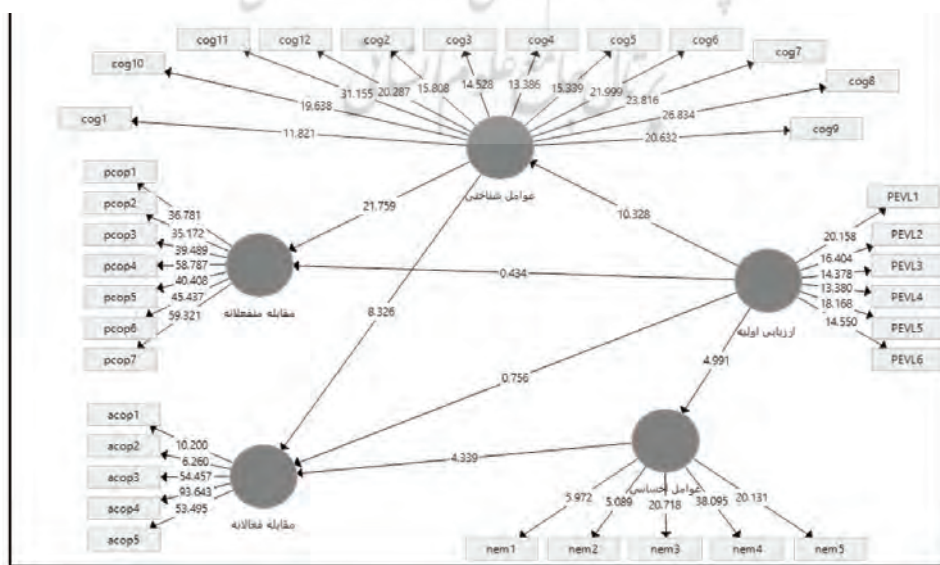
تحلیل استنباطی

به منظور آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است. علت استفاده از این نرم‌افزار حساسیت نداشتن آن به نرمال بودن داده‌ها و حجم نمونه است.

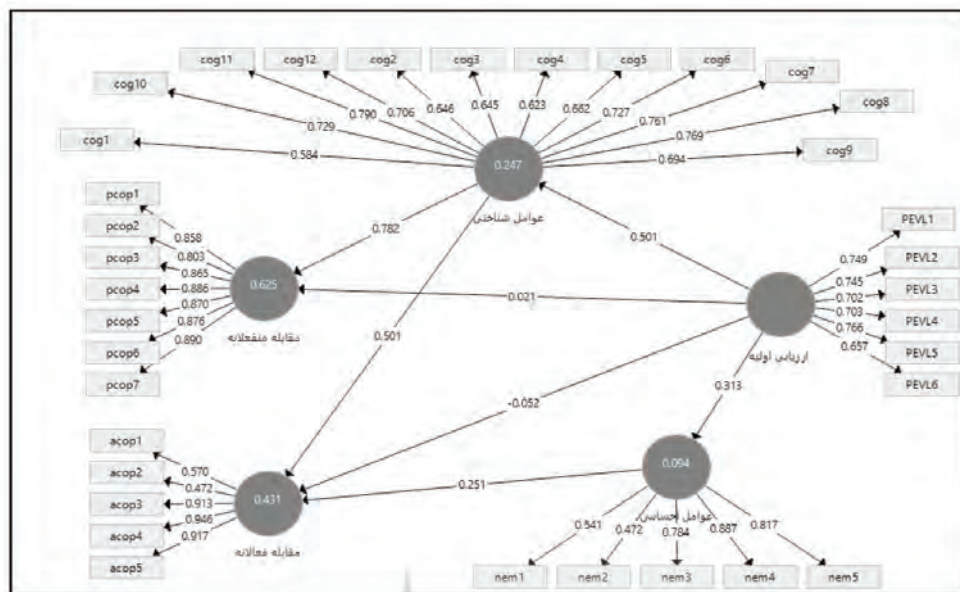
آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی آزمون فرضیه‌ها باید معنادار بودن روابط بین متغیرهای پنهان یا عدم آن را بررسی کرد. بدین منظور باید آماره تی (t) را در مورد هر رابطه به دست آورد، سپس درباره معنادار بودن یا نبودن آن اظهار نظر کرد. رابطه هنگامی معنادار است که قدر مطلق آماره تی از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد. همچنین با بررسی ضرایب مسیر متغیرها می‌توان نسبت به میزان اثر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اظهار نظر کرد. اشکال ۳ و ۴ به ترتیب مقادیر آماره تی و ضرایب مسیر مربوط به روابط مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد:

۴۶/۶ درصد افراد مجرد و ۵۳/۴ درصد متأهل بوده‌اند. از نظر سنی که معمولاً از پارامترهای مهم است و نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در تحقیق جاری تفاوت چندانی بین چهار رده سنی وجود ندارد. بیشترین فراوانی را سنین بین ۲۱ تا ۳۰ سال داشته‌اند (۳۱/۲ درصد) و رتبه‌های بعدی به ترتیب به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۵/۳ درصد) و بیشتر از ۵۰ سال (۲۳/۱ درصد) اختصاص یافته است. کمترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۰/۴ درصد) بوده است. از نظر تحصیلات نیز ۳۴/۸ درصد تحصیلات دیپلم و کمتر داشته‌اند و ۲/۱۲ درصد دارای مدرک کاردانی، ۲۹/۴ درصد کارشناسی و ۲۳/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند. بنابراین بیش از ۶۵ درصد از نمونه آماری تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. یکی دیگر از مواردی که در نتایج اثرگذار بوده تعداد دفعات حضور پاسخ‌دهندگان در هتل است. بنابر آمار توصیفی ارائه شده، ۷۱/۹ درصد افراد برای نخستین بار در هتل قصر طلایی اقامت داشته‌اند. پس از آن، ۲۵/۳ درصد افرادی بین دو تا پنج بار و فقط ۲/۷ درصد افراد بیش از پنج بار در هتل قصر طلایی اقامت داشته‌اند. از آنجاکه یکی از متغیرهای اصلی پژوهش ارزیابی‌های اولیه مشتریان است، افرادی که برای نخستین بار در هتل اقامت داشته‌اند گزینه مناسبی برای این تحقیق به شمار می‌روند. با توجه به سهم نزدیک به ۷۲ درصدی این دسته از افراد در نمونه آماری، می‌شود گفت نمونه آماری به‌گونه‌ای است که با متغیرهای پژوهش



شکل ۲: مقادیر آماره تی روابط بین متغیرها (یافته‌های پژوهش)



شکل ۳: مقادیر مربوط به ضرایب مسیر روابط متغیرهای (یافته‌های پژوهش)

برای بررسی فرضیه‌های دارای متغیر میانجی از روش بارون و کنی استفاده شده است. بر اساس روش بارون و کنی در خصوص تأثیر متغیر میانجی، ابتدا مسیر تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و متغیر میانجی بر وابسته اندازه‌گیری می‌شود. چنانچه هر دو مسیر معنادار باشد، نقش متغیر میانجی تأیید می‌شود. چنین متغیری را متغیر میانجی ساده می‌نامند. در این صورت ضریب مسیر حاصل ضرب دو مسیر یادشده خواهد بود.

جدول ۲: خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	ارزیابی اولیه < عوامل شناختی	۱۰/۳۲۸	۰/۵۰۱	تأیید فرضیه
۲	ارزیابی اولیه < عوامل احساسی	۴/۹۹۱	۰/۳۱۳	تأیید فرضیه
۳	ارزیابی اولیه < مقابله منفعلانه	۰/۴۳۴	۰/۰۲۱	رد فرضیه
۴	ارزیابی اولیه < مقابله فعالانه	۰/۷۵۶	-۰/۰۵۲	رد فرضیه
۵	عوامل شناختی < مقابله منفعلانه	۲۱/۷۵۹	۰/۷۸۲	تأیید فرضیه
۶	عوامل شناختی < مقابله فعالانه	۸/۳۲۹	۰/۵۰۱	تأیید فرضیه
۷	عوامل احساسی < مقابله فعالانه	۴/۳۳۹	۰/۲۵۱	تأیید فرضیه
۸	ارزیابی اولیه < عوامل شناختی < مقابله منفعلانه	-	۰/۳۹۱	تأیید فرضیه
۹	ارزیابی اولیه < عوامل شناختی < مقابله فعالانه	-	۰/۲۵۱	تأیید فرضیه
۱۰	ارزیابی اولیه < عوامل احساسی < مقابله فعالانه	-	۰/۰۷۸	تأیید فرضیه



برازش مدل ساختاری

شاخص مناسب و کاملی برای ارزیابی برازش مدل باشد. این شاخص که فرمول آن در جدول ۳ مشخص شده است همزمان دو معیار برازش ضریب تعیین و روایی هم‌گرا را در خود جای داده است. جدول ۳ مقادیر به دست آمده را برای مدل پژوهش نشان می‌دهد.

پیش از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا مدل پژوهش از نظر برازش بررسی شده است. اگرچه در پژوهش‌های دیگر شاخص‌های برازش متنوعی معرفی شده است، بنا به نظر تنه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵)، شاخص GOF که به برازش کلی مدل معروف است می‌تواند

جدول ۳: مقادیر برازش کلی مدل (یافته‌های پژوهش)

عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
ضریب تعیین	R ²	حداقل ۰/۱۹	۰/۳۴۹
میانگین اعتبار هم‌گرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۵۷۸
برازش کلی مدل	GOF = √(average(cummonality)*R ²)	حداقل ۰/۳۶	۰/۴۴۹

بحث و نتیجه گیری

(افزایش انتظارات)، در هنگام مواجهه مراجعه‌کننده با شرایط دور از انتظار احساس ناخوشایند در وی افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های صنایعی و شافعی (۱۳۹۱) همسواست. احساسات وضعیت روانی افراد را نشان می‌دهند و برای رفتار مناسب در شرایط مختلف بسیار مهم‌اند. احساسات تغییرات روانی را به وجود می‌آورند. احساسات منفی بر اساس ارزیابی مشتریان از کیفیت نامناسب خدمات شکل می‌گیرند و وقتی رفتارهای ناشایست دیگر مشتریان تجربه فرد را نابود کند، احساسات منفی بروز می‌کند. مطابق فرضیه دوم، ارزیابی اولیه بر عوامل احساسی مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر می‌گذارد. تأیید این فرضیه بدین معنی است که هرچه ارزیابی اولیه در سطح بالاتری باشد، در هنگام مواجهه شخص با شرایط نامطلوب احساسات ناخوشایند بیشتری در وی پدیدار می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های همکاران (۲۰۱۸) همسواست. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز عدم هماهنگی ارزش‌های مدنظر سازمان و مشتری را عامل بروز احساسات منفی دانسته‌اند. مقابله منفعلانه فرایندی را نشان می‌دهد که در طی آن مواجهه صورت نمی‌گیرد، بلکه به روش‌های مختلف نارضایتی نشان داده می‌شود، از جمله این‌که فرد دست به تبلیغات شفاهی منفی در محافل رسمی، غیررسمی و فضای مجازی می‌زند یا برای دریافت خدمات به سازمان‌های دیگری مراجعه می‌کند. مقابله غیرفعال یا منفعلانه معمولاً سازمان محور است

بر اساس مبانی نظری ارائه شده، ارزیابی اولیه این امکان را به مشتری می‌دهد تا به بررسی اهمیت نسبی و ارزش‌های موردانتظار خود بپردازد و به این نتیجه برسد که آیا خدمات دریافت شده، محصول و سازمان‌های عرضه‌کننده با عقاید فردی از جمله ارزش‌های اخلاقی و عدالت همخوانی دارند یا ندارند. از طرفی، مشتریان عکس‌العمل‌های عرضه‌کنندگان خدمات را مشاهده می‌کنند و وقتی رفتار ناشایستی صورت می‌گیرد، بر اساس عملکرد سازمان قضاوت می‌کنند. رابطه مشتری با شرکت برگرفته از ارزش‌ها و رفتارهای تعریف شده و مناسب و رفتارهای غیرقابل قبول است و چنانچه سازمان در مقابل رفتارهای اختلال‌آمیز سایر مشتریان عکس‌العمل مناسبی نشان ندهند، ممکن است احساس عدم تعهد سازمان در قبال سایر مشتریان شکل بگیرد. در واقع عوامل شناختی مشتریان با نوعی ارزیابی از جمله عدم توانایی، تعهد و تهدید هویت همراه است که ممکن است سبب رویگردانی مشتریان از سازمان شوند. مطابق فرضیه اول، ارزیابی اولیه بر عوامل شناختی مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر می‌گذارد. نتیجه این فرضیه نشان می‌دهد که ارزیابی اولیه مشتری که به ارزش‌های بااهمیت و تجانس ارزش‌های مشتری اشاره دارد در عوامل شناختی (عکس‌العمل مراجعه‌کننده در برخورد با شرایط نامطلوب) تأثیر بسزایی دارد. هرچه ارزیابی اولیه در سطح بالاتری قرار داشته باشد



می‌گذارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، عوامل شناختی تا حد زیادی بر بروز رفتارهای منفعلانه اثرگذار است. ضریب $0/782$ نشان‌دهنده میزان بزرگی این تأثیر است. از آنجاکه عوامل شناختی شامل عدم تعهد درک شده، عدم توانایی درک شده و تهدید هویت درک شده است، هرچه این عوامل در نظر مشتری بیشتر باشد، بروز رفتارهای منفعلانه احتمال بیشتری خواهد داشت. از نظر نامکونگ و جانگ (۲۰۱۰)، درک منصفانه بودن خدمات که از عوامل شناختی به‌شمار می‌رود در میزان وفاداری مشتری اثرگذار است. بدین معنی که عدم درک انصاف عدم وفاداری را در پی خواهد داشت. رفعتی و همکاران (۱۳۹۳) نتایجی همسو را اعلام نموده‌اند. در تحقیقات آنان، تبلیغات شفاهی یکی از اشکال رفتار تقابلی منفعلانه برشمرده شده است. همچنین، درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) عوامل شناختی را در میزان وفاداری (عدم رویگردانی و عدم تبلیغات شفاهی منفی) مؤثر دانسته‌اند.

طبق فرضیه ششم، عوامل شناختی بر مقابله فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر می‌گذارد. مشابه فرضیه قبل، عوامل شناختی، علاوه بر بروز رفتارهای منفعلانه، موجب بروز رفتارهای فعالانه (شکایت به مدیریت و مقابله با مشتریان مخرب) نیز می‌شود. ضریب مسیر $0/5$ نشان می‌دهد که اثرگذاری عوامل شناختی بر مقابله فعالانه کمتر از اثرگذاری آن بر مقابله منفعلانه است. بر اساس این فرضیه و با توجه به مصادیق عوامل شناختی در این تحقیق، هرچه فرد تصور عدم توانایی و عدم تعهد بیشتری را درک کند، بروز رفتارهای فعالانه و منفعلانه بیشتر خواهد بود. نتایج تحقیقات نامکونگ و جانگ (۲۰۱۰) و کای و همکاران (۲۰۱۸) نیز یکسان با نتایج تحقیق جاری است.

طبق فرضیه هفتم، عوامل احساسی بر مقابله فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های تحقیق این فرضیه تأیید شده است. ضریب مسیر $0/251$ نشان می‌دهد که عوامل احساسی (در این تحقیق احساسات منفی) به بروز مقابله فعالانه مشتری منجر می‌شود. اگرچه میزان این تأثیر در مقایسه با عوامل شناختی کمتر است، نمی‌توان آن را نادیده گرفت. عوامل احساسی در این تحقیق شامل پنج احساس منفی است و نشان می‌دهد بروز چنین احساساتی در مشتری رفتار تقابلی فعالانه وی را به دنبال خواهد داشت. او

که در آن مشتریان، به‌خاطر تجربه نامطلوب، نارضایتی خود را از طریق سرزنش تأمین‌کننده خدمات بیان می‌کنند. طبق فرضیه سوم، ارزیابی اولیه بر مقابله منفعلانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، در جامعه آماری بررسی شده، ارزیابی اولیه تأثیری در رفتارهای منفعلانه ندارد. این بدین معناست که ارزیابی اولیه مشتریان به رفتارهای تقابلی منفعلانه منجر نمی‌شود. در ادامه فرضیه‌ها، مشخص می‌شود که رفتارهای تقابلی منفعلانه نیازمند پیش‌زمینه‌هایی است که به آن‌ها پرداخته می‌شود. نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۳) خلاف نتایج این پژوهش را نشان می‌دهد. به‌نظر می‌رسد علت این تفاوت در اعتماد به برند هتل باشد. پژوهش آنان در خصوص برند هتل در استرالیا بوده است؛ مشتریان با توجه به برند رفتار وفادارانه بروز می‌دهند، در حالی که در پژوهش جاری، به‌رغم مشهور بودن هتل، افراد ترجیح می‌دهند بر اساس تجربه خود در آینده رفتار نمایند.

مقابله فعالانه زمانی رخ می‌دهد که مشتری در صدد حل مسئله برمی‌آید و می‌کوشد آن را به شیوه‌های ممکن حل کند؛ شیوه‌هایی همچون شکایت مشتری از مشتریان اختلال‌آمیز به سازمان یا بازداشتن مشتریان مخرب از رفتار اختلال‌آمیز، به‌صورت فردی. در واقع مشتریانی که در معرض مشتریان مخرب قرار دارند به کیفیت خدمات احساس منفی پیدا می‌کنند و در نتیجه در برابر این مشتریان واکنش نشان می‌دهند. رفتار مخرب مشتری مانند مخالفت، تقلب، پرخاشگری و تخریب و آزار و اذیت جسمی و روانی است. چون رفتار مشتریان مخرب باعث مزاحمت در روند عرضه خدمات به سایر مشتریان می‌شود، بر رضایت ادراک شده از سوی مشتریان، خدمات ادراک شده و وفاداری به شرکت تأثیر منفی می‌گذارد. طبق فرضیه چهارم، ارزیابی اولیه بر مقابله فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر می‌گذارد. مشابه فرضیه قبل، ارزیابی اولیه مشتری بر مقابله فعالانه وی (شکایت و مقابله با مشتریان مخرب) تأثیر مستقیم نمی‌گذارد. و صرفاً موجب بروز رفتارهای تقابلی فعالانه می‌شود. تحقیقات سو و همکاران (۲۰۱۳) با این نتایج غیرهمسو است که علت آن را می‌توان در برند بودن هتل و فاکتورهای برند شدن هتل جست‌وجو کرد.

طبق فرضیه پنجم، عوامل شناختی بر مقابله منفعلانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد اثر



و فرهوف (۲۰۱۷) نیز احساسات مثبت و منفی را در قصد وفاداری مؤثر دانسته‌اند. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) عوامل احساسی را در بروز رفتارهای تقابلی مؤثر دانسته‌اند. همچنین دیده‌خانی و ادیب (۱۳۹۶) احساسات را در نوع پاسخ از طرف مشتریان اثرگذار دانسته‌اند.

طبق فرضیه هشتم، ارزیابی اولیه بر مقابله منفعلانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد از طریق عوامل شناختی اثر می‌گذارد. تأیید فرضیه هشتم در واقع تأیید نقش میانجی عوامل شناختی در بروز رفتارهای منفعلانه بر اساس ارزیابی اولیه مراجعه‌کننده است. در حالی که فرضیه سوم عدم تأثیر ارزیابی اولیه بر مقابله منفعلانه را نشان می‌دهد، بر اساس فرضیه هشتم، چنانچه این ارزیابی اولیه با عوامل شناختی همراه شود، به مقابله منفعلانه (قصد رویگردانی و تبلیغات شفاهی منفی) منجر می‌شود. نتایج تحقیقات روزمن (۲۰۱۳) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) بر اهمیت نقش عوامل شناختی تأکید دارد. طبق فرضیه نهم، ارزیابی اولیه بر مقابله فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد از طریق عوامل شناختی اثر می‌گذارد. تأیید فرضیه نهم نیز تأییدکننده نقش میانجی عوامل شناختی در اثرگذاری ارزیابی اولیه بر مقابله فعالانه است. تأیید نشدن فرضیه چهارم نشان داده است که ارزیابی اولیه به تنهایی نمی‌تواند به بروز رفتارهای تقابلی فعالانه منجر شود، اما چنانچه این ارزیابی عوامل شناختی را به دنبال داشته باشد، رفتارهای تقابلی فعالانه را از سوی مراجعه‌کننده ناراضی به دنبال خواهد داشت. نتایج تحقیقات کای و همکاران (۲۰۱۸) و رفعتی و همکاران (۱۳۹۳) بر عوامل شناختی و عدم درک تعهد از سوی مشتری اشاره می‌کند.

طبق فرضیه دهم، ارزیابی اولیه بر مقابله فعالانه مشتریان هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد از طریق عوامل احساسی اثر می‌گذارد. تأیید این فرضیه نیز نشان می‌دهد، علاوه بر نقش میانجی عوامل شناختی، عوامل احساسی نیز نقش میانجی را در اثرگذاری ارزیابی اولیه مشتری بر رفتارهای تقابلی فعالانه ایفا می‌کند. شمس و همکاران (۱۳۹۴) و کای و همکاران (۲۰۱۸) بر تأثیر عامل احساسی در نحوه بروز وفاداری تأکید کرده‌اند.

بنابراین، بر مبنای نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادهایی را برای مورد مطالعه و سازمان‌های مشابه ارائه کرد که در واقع مهم‌ترین بخش یک

پژوهش برای پاسخ به بیان مسئله و حل مشکل موجود تلقی می‌شود. بر این اساس:

سه فرضیه ۸ و ۹ و ۱۰ شاهد تأیید نقش میانجی عوامل شناختی و عامل احساسی در مدل مفهومی پژوهش است که نشان می‌دهد ارزیابی اولیه بیشتر عوامل شناختی و عوامل احساسی را در پی خواهد داشت. همچنین تأثیر نسبتاً زیاد عوامل شناختی و در مرحله بعد عوامل احساسی در بروز رفتارهای تقابلی این راهکار را در اختیار مدیریت هتل قرار می‌دهد تا با اتخاذ تصمیمات درست، عوامل شناختی و احساسی را در مراجعه‌کنندگان کنترل و از بروز رفتارهای تقابلی جلوگیری کنند. بر این اساس پیشنهادهای کاربردی تحقیق بیشتر پیرامون دو متغیر عوامل شناختی و عوامل احساسی است.

- با توجه به تأثیر ارزیابی اولیه بر عوامل شناختی و عوامل احساسی، پیشنهاد می‌شود امکانات هتل در تبلیغات به‌گونه‌ای معرفی شود که ارزش‌ها و انتظاراتی را در مشتری به وجود آورد که هتل قادر به انجام آن‌ها باشد. به عبارت دیگر، باید انتظارات مشتری در حدی باشد که هتل قادر به تأمین آن‌ها است. در غیر این صورت احساسات ناخوشایند و منفی را در مراجعه‌کننده ایجاد می‌کند.

- با توجه به نقش برجسته عوامل شناختی، پیشنهاد می‌شود مدیریت هتل دستورالعملی را تهیه کند و در اختیار مهمانان قرار دهد و نحوه اعتراض و شکایت را توضیح دهد. با این کار، مراجعه‌کننده در صورت مواجهه با شرایط نامطلوب شکایت و اعتراض خود را با روندی مشخص پیگیری می‌کند و عدم تعهد هتل و عدم توانایی خود را احساس نمی‌کند.

- با توجه به نقش برجسته عوامل شناختی و احساس ناامیدی ناشی از آن، پیشنهاد می‌شود در وقایع پیش‌آمده، مدیریت با دلجویی از مراجعه‌کنندگان، احساس اهمیت داشتن نزد مدیریت را به آن‌ها القا کند.

- با استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری پیش از مراجعه، در بدو مراجعه و پس از آن، ضمن شناسایی رفتار خاص هر مشتری در حد امکان، در انتخاب فضا و امکانات هتل شخصی‌سازی مدنظر قرار گیرد. مثلاً با درجه‌بندی طبقات مختلف، سعی شود در هر طبقه افرادی با ویژگی‌های مشابه اسکان داده شوند.

- تخصیص فضاهای ویژه به منظور جلب نظر و دوری از تعارضات پیش‌آمده بین مشتریان. مثلاً اختصاص محلی خاص برای استعمال دخانیات، به طوری که



هتل قصر مشهد را نشان نمی‌دهد و واکنش منفی برخی مشتریان ممکن است در اثر برخورد با مشتریان مخرب هتل باشد، نه نارضایتی از خدمات ارائه شده. نوسانات قیمتی نیز در بازار روی داده که ممکن است به صورت نامحسوس در انتظارات مشتریان مؤثر بوده باشد. تحقیق جاری در اواخر بهار و اوایل تابستان صورت پذیرفته و ممکن است نتایج تحقیق در فصول مختلف، چه از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و چه از نظر نوع انتظارات مشتریان، متفاوت باشد. این نکته باید در هنگام تعمیم نتایج تحقیق جاری مورد توجه قرار گیرد.

منابع

آقازاده، هاشم، جندقی، غلامرضا و بزاز، زینب (۱۳۹۰). «رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری». مدیریت کسب‌وکار، دوره ۲، شماره ۷، ص ۶۱-۸۰.

ایمان‌خان، نیلوفر، ایکانی، صدیقه و فخاریان، میثم (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)». پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۳۲، ص ۵۹-۷۸.

حدادیان، علیرضا، کاظمی، علی و فیض‌محمدی، شیرین (۱۳۹۵). «بررسی اثر هویت‌پذیری مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده (مورد مطالعه: هتل پنج‌ستاره همای مشهد)». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۲۱، ص ۷۵-۹۲.

خلیل‌نژاد، شهرام، سلیمان‌زاده، امید و کراقلی، مرضیه (۱۳۹۸). «تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک‌شده گردشگران و قوت برند هتل». گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۱، ۱۰۲-۱۱۹.

درزیان عزیز، عبدالهادی، فعلی، راضیه، رحیمی، فرج‌الله و محمودی، ادریس (۱۳۹۵). «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۲۱، ص ۳۷-۵۳.

دیده‌خوانی، حسین و ادیب، سپیده (۱۳۹۶). «تحلیل پاسخ مشتریان با رفتار غیرمسئولانه شرکتی: نقش میانجی احساسات و فضائل اخلاقی». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۲، شماره ۴، ص ۱۳۶-۱۴۵.

رفعتی، جواد، آقاموسی، رضا و زند حبیبی، کیمیا

موجب رنجش دیگران نشود.
-ارائه تخفیفات و استفاده از مشوقات مالی و غیرمالی برای مراجعه‌کنندگانی که با شرایط نامطلوبی مواجه شده‌اند که انتظارات آنان را برآورده نکرده است.
-از آنجاکه یکی از عوامل مهم در این تحقیق که مقابله منفعلانه و فعالانه را به دنبال دارد احساسات منفی مراجعه‌کنندگان است، پیشنهاد می‌شود کارکنان هتل آموزش‌های لازم را برای برخورد با احساسات مختلف فراگیرند تا در مواقع لزوم توانایی کنترل شرایط پیش‌آمده را داشته باشند.
-دادن حق تصمیم‌گیری در مواقع ویژه به کارکنان و مدیران بخش‌های مختلف سرعت تصمیم‌گیری و اجرا را در مواقع ضروری و پیش از تقابل‌های بین مشتریان موجب می‌شود.

- نظرسنجی در بازه‌های زمانی متفاوت و در شرایط گوناگون به منظور آگاهی از نظر و انتظارات مراجعه‌کنندگان از دیگر پیشنهادها تحقیق جاری است.

در ادامه، به دیگر محققان برای انجام تحقیقات بعدی پیشنهادهایی ارائه می‌شود:
-از آنجاکه بخش زیادی از مشتریان هتل‌ها در مشهد، به خصوص هتل‌هایی مانند قصر طلایی، خارجی‌اند و به علت تفاوت فرهنگی پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابهی صرفاً برای این دسته از مراجعه‌کنندگان انجام پذیرد.

-از آنجاکه مقدار ضریب تعیین در این تحقیق برای مقابله منفعلانه ۰/۶ و مقابله فعالانه ۰/۴ به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود تحقیق اکتشافی در این زمینه انجام شود تا سایر عوامل مؤثر نیز مدنظر قرار گیرد.
ضریب تعیین بیشتر مدیریت را در کنترل و مدیریت شرایط خاص یاری خواهد رساند.

انجام دادن هر پژوهش با چالش‌ها و موانع و محدودیت‌هایی همراه است. بیان این محدودیت‌ها به مدیرانی که قصد استفاده از نتایج تحقیق را دارند کمک می‌کند تا پیش‌بینی دقیق‌تری از نتایج داشته باشند. سهم عمده نمونه آماری در این تحقیق متعلق به کسانی بوده است که برای نخستین بار به هتل قصر طلایی مشهد مراجعه کرده بودند. بنابراین در تعمیم آن به سایر مراجعه‌کنندگان (مشتریان وفادار) باید دقت لازم صورت پذیرد. از طرفی، این تحقیق صرفاً به مهمانان ایرانی هتل قصر مشهد پرداخته است، در حالی که ممکن است نظر مهمانان خارجی متفاوت باشد. همچنین این تحقیق تصویری کامل از خدمات



of Retailing and Consumer Services, 32, 67-77.

Fellessen, M., & Salomonson, N. (2016). "Dealing with difficult customers: A tension between service orientation ideals and daily front line work". In 9th AMA SERVSIQ International Service Research Conference, Maastricht, Holland, June 17-19, 2016.

Han, J., & Jang, S. C. (2009). "Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality". International Journal of Hospitality Management, 28(3), 319-327.

Hwang, J., & Seo, S. (2016). "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(10), 2218-2246

Jamieson, J. P., Hangen, E. J., Lee, H. Y., & Yeager, D. S. (2017). "Capitalizing on appraisal processes to improve social stress responses". Emotion Review, 10(1), 30-39.

Kline, P. (2014). An easy guide to factor analysis. Routledge.

Levenson, R. W. (2019). "Reflections on 30 years of Cognition & Emotion". Cognition and Emotion, 33(1), 8-13.

Lukka, K., & Modell, S. (2014). "Exploring the possibilities for causal explanation in interpretive research". Accounting, Organizations and Society, 39 (7), 559-566.

Miao, L. (2014). "Self-regulation and "other consumers" at service encounters: A sociometer perspective". International Journal of Hospitality Management, 39, 122-129

Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2017). "The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction". International Journal of Advertising, 36(2), 246-271.

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants". European Journal of Marketing, 44(9/10), 1233-1259.

Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). "The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers". Journal of Business Research, 80, 106-115.

Reese, S. A. (2015). "Online learning environments

(۱۳۹۳) «نقش عوامل مؤثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی (موردکاوی: صنعت رستوران)»، پژوهش نامه اقتصاد و کسب و کار، شماره ۶، ص ۲۹-۴۵. شمس، شهاب الدین، شیرخدايي، میثم و دلدار، محمد (۱۳۹۴). «تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهرستان ساری)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۱۱۲-۱۳۰. صناعی، علی و شافعی، رضا (۱۳۹۱). «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش». فصل‌نامه علمی-تحقیقی (وزارت علوم)، شماره ۶۲، ص ۱۵۳-۱۹۲.

فلاحی، محمدباقر، طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و سبک‌رو، مهدی (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی برندمحور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با روش مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی HLM (مورد مطالعه: هتل‌های شیراز)». گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۱، ص ۱۶۰-۱۷۷.

قاسمی، امیرهوشنگ و ذال، محمدحسن (۱۳۹۷). «ارزیابی کیفیت ارائه خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)». نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر (پژوهشکده مدیریت و توسعه).

قلی‌زاده، وحید، اسفیدانی، محمدرحیم و احمدی، ایمان (۱۳۹۴). «پاسخ مشتری به رفتار غیراخلاقی خرده‌فروشان (مورد مطالعه: خریداران خرده‌فروشی در سطح شهر تهران)». پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۱، شماره ۵۸، ص ۹-۲۷.

نوروزی، حسین و موحدی‌فر، عرفان (۱۳۹۵). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی برای دانشجویان مدیریت. مهربان نشر.

Cai, R. R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). "Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective". Tourism Management, 69, 330-344.

De Angelis, C., Pontis, A., D'Alterio, M. N., Pirarba, S., Tinelli, R., & Angioni, S. (2016). "Adenomyosis: a systematic review of medical treatment". Gynecological Endocrinology, 32(9), 696-700.

Dorsey, J. D., Ashley, C., & Oliver, J. D. (2016). "Triggers and outcomes of customer-to-customer aisle rage". Journal



Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2019). "Evil customers, an angel boss and cooperative coworkers: Burnout of frontline employees". *International Journal of Hospitality Management*, 83, 1-10.

Yi, Y., & Gong, T. (2008). "The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior". *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.

Zachariah, M., Phansalkar, S., Seidling, H., M., Neri, P. M., Cresswell, K. M., Duke, J., & Bates, D. W. (2011). "Development and preliminary evidence for the validity of an instrument assessing implementation of human-factors principles in medication-related decision-support systems-MeDeSA". *Journal of the American Medical Informatics Association*. 18(Supplement_1), i62-i72.

in higher education: Connectivism vs. dissociation". *Education and Information Technologies*, 20(3), 579-588.

Roseman, I. J. (2013). "Appraisal in the emotion System: Coherence in strategies for coping". *Emotion Review*, 5(2), 141-149.

Santos, J. R. A. (1999). "Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales". *Journal of extension*. 37(2). 1-5.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.

Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). "PLS path modeling". *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 1.

Wong, J., Newton, J. D., & Newton, F. J. (2016). "Powerlessness following service failure and its implications for service recovery". *Marketing Letters*, 27(1), 63-75.

