

## رفتار مقابله‌ای گردشگران در هنگام شکست خدمات: نقش شایستگی ادراک شده نیروی انسانی

محسن علیزاده ثانی<sup>۱</sup>، فریده انوری<sup>۲</sup>، فاطمه جمالی<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی/تحول، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده	کلید واژه‌ها:
<p>هدف پژوهش حاضر، اتخاذ رویکرد پیشگیرانه در برابر رفتارهای مقابله‌ای گردشگران در هنگام شکست خدمات می‌باشد. این تحقیق، جزء پژوهش‌های کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر بابلسر در بازه زمانی تابستان سال ۱۳۹۸ شمسی می‌باشد و داده‌های پژوهش از طریق نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند از ۴۰۱ نفر جمع‌آوری شد. برای سنجش متغیرها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شد. در این مطالعه، رفتارهای مقابله‌ای مختلف در هنگام مواجهه با شکست خدمات که توسط گردشگران بکار می‌روند، مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص شد که نوع رفتار مقابله‌ای مورد استفاده مشتریان، بسته به شدت ادراک آنان از شایستگی کارکنان ارائه دهنده خدمات متفاوت می‌باشد. یافته‌ها نشان داد که: در هنگام شکست خدمات، ادراک از شایستگی کارکنان بر رفتار مقابله‌ای تخصصی گردشگران تاثیر منفی و معنی‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، گروهی که ادراک بالایی از شایستگی کارکنان داشتند، نسبت به گروهی که ادراک پایین‌تری داشتند، کمتر از رفتارهای مقابله‌ای انتقام و اجتناب و بیشتر از استراتژی گذشت استفاده می‌کردند.</p>	<p>تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۱۶</p> <p>شکست خدمات، رفتار مقابله‌ای، شایستگی، گردشگر.</p>

### مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (فوریه و سانتانوالگالگو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) و از سوی سازمان ملل به عنوان یکی از ۱۰ بخش تاثیرگذار بر اقتصاد سبز شناخته شده است (دابلویو. تی. او، ۲۰۱۳). به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران داخلی و خارجی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش می‌باشد (دابلویو. تی. او، ۲۰۰۵) و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۶/۱ میلیارد نفر در سال، خواهد رسید (کوشال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). نکته مثبت در برنامه‌ریزی کلان برای توسعه صنعت گردشگری توجه ویژه به توسعه منابع انسانی در این صنعت می‌باشد (خدایی و کلانتری خلیل آباد، ۱۳۹۱)، این در حالی است که بسیاری از برنامه‌های گردشگری برای توسعه مناطق مقصد، اهمیت اندکی به توسعه منابع انسانی می‌دهند. به علاوه بسیاری از برنامه‌های گردشگری از شکل‌هایی از گردشگری پشتیبانی می‌کنند که با قابلیت‌های منابع انسانی موجود سازگار نمی‌باشند (لیو و

<sup>۱</sup> Fourie & Santana-Gallego

<sup>۲</sup> WTO (World Tourism Organization)

<sup>۳</sup> Coshall

وال<sup>۱</sup>، (۲۰۰۶). از آنجایی که صنعت گردشگری اساساً فعالیتی خدماتی است، لذا، عرضه کنندگان خدمات، خود بخشی از محصول به شمار می‌آیند و بنابراین، میزان دانش نظری و آشنایی افراد با مهارت‌های حرفه‌ای، ضامن عملکرد خوب آنها جهت دستیابی به اهداف این صنعت می‌باشد. واضح است که با پیشرفت گردشگری و پیچیده‌تر شدن نیازها و انتظارات متقاضیان، عرضه‌کنندگان در این صنعت نیز بایستی با این تقاضا روبه‌رو شوند، بدین منظور آموزش و تربیت کارکنان برای تضمین کیفیت خدمات و در نهایت رضایت گردشگران لازم است (اجل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت و توسعه در جوامع مختلف پیشرفته نشان می‌دهد که همه این کشورها علاوه بر زیرساخت‌های مناسب و پتانسیل‌های گردشگری، از نهادهای تربیتی، حرفه‌ای و آموزشی توانمند و کارا نیز برخوردارند (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۵). غفلت نسبت به تربیت نیروی انسانی متخصص و ارائه آموزش‌های لازم به آنان و همچنین غفلت از هماهنگی و تطابق سطح کیفی-کمی نیروی انسانی با سطح رشد علمی-فنی یا به عبارت دیگر توانمندسازی نیروی انسانی، مشکلات زیادی را فراروی رشد و توسعه صنعت توریسم در کشور ایجاد می‌کند (حسن پور، ۱۳۹۱). در فرآیند تحویل خدمات، احتمال بروز نارسایی‌ها، خطاها، اشتباه‌ها و نارضایتی‌ها وجود دارد و شکست در ارائه خدمات ناپذیر است و بازیابی چنین برخوردهایی یک چالش مهم برای شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید؛ زیرا، ارائه کیفیت خدمات نامناسب باعث رویگردانی مشتری از ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود. رویگردانی مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر تأمین‌کنندگان می‌شود. در نتیجه، نارضایتی وی از خدمات مفهومی است که شناسایی و درک دلیل بروز آن شرط بقای کسب و کار در شرایط رقابتی است که یکی از دلایل آن می‌تواند شکست کیفیت خدمات باشد که منجر به ایجاد نگرش منفی در مشتریان می‌شود (نجاتی و راه چمنی، ۱۳۹۵). با توجه به تأثیر کیفیت خدمات دریافت شده بر نگرش مشتری، بررسی رفتار شکایتی مشتری نیز پدیده‌ای مهم برای پژوهشگران و مدیران شرکت‌های فعال در صنعت خدمات به شمار می‌رود؛ چرا که مشتریان پس از دریافت خدمات نامطلوب، ممکن است اقدام به اشتراک‌گذاری تجربه منفی خود با دیگران و بدنام کردن شرکت خدماتی کنند و یا نهاد سومی مانند رسانه، نمایندگی یا واحد محلی را به طور عمومی و به منظور گسترش عمل اشتباه خدمات‌رسان، مطلع سازند (گرگور و فیشر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). لذا، مدیران شرکت‌ها باید همواره در پی شناسایی، کنترل و تعدیل رفتار شکایتی مشتریان باشند تا از بروز خسارات ناشی از آن، جلوگیری کنند. رضایت مشتری، به عنوان پیش‌زمینه و مقدمه نیت رفتاری مشتری شناخته شده است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷). وقوع نارسایی خدمات، به ناچار نارضایتی مشتری را به دنبال خواهد داشت و نارضایتی از خدمات، منجر به ایجاد احساس خشم در مشتری می‌شود. احساس خشم مشتری که به عنوان یک واکنش احساسی به نارسایی خدمات تلقی می‌شود، نیروی اصلی است که مشتری را به بروز رفتار منفی افراطی سوق می‌دهند (روحانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین، با توجه به اهمیت و تأثیرگذاری شکست خدمات بر رفتارهای مقابله‌ای مشتریان، که مبتنی بر مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین می‌باشد و با توجه به این که متغیرهای بسیار متعددی در این رابطه بر پیش‌بینی رفتارهای مقابله‌ای توسط شکست خدمات تأثیرگذارند، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش شایستگی ادراک شده کارکنان گردشگری و چگونگی تأثیر آن بر این رابطه و کمک به گسترش مبانی تجربی و شفاف‌سازی بیشتر و پر کردن شکاف و خلاء تحقیقاتی در این زمینه می‌باشد.

### مبانی نظری پژوهش

**شکست خدمات:** براساس نظر گودوین و رُس<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) و ماکسام<sup>۶</sup> (۲۰۰۱)، شکست خدمات، زمانی رخ می‌دهد که هر مرحله‌ای از تماس خدماتی در طول ارائه خدمات با شکست مواجه شود. آنها -همچنین- تأکید کرده‌اند که هر رویداد یا مشکل حقیقی و

<sup>۱</sup> Liu & Wall

<sup>۲</sup> Edgell

<sup>۳</sup> Grégoire & Fisher

<sup>۴</sup> Rohani

<sup>۵</sup> Goodwin and Ross

<sup>۶</sup> Maxham

ادراک شده مربوط به خدمات، ممکن است اثرات منفی روی مشتری بگذارد (لین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). جویرمن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، اذعان داشته‌اند که شکست خدمات زمانی اتفاق می‌افتد که کیفیت خدمات ارائه شده، کمتر از انتظارات مشتری باشد و بسیاری از این شرایط نیز می‌تواند کاملاً جزئی باشد. شکست خدمات به سه گروه تقسیم می‌شود: شکست ارائه خدمات، شکست مربوط به نیازها و درخواست‌های مشتری و شکست مربوط به اعمال ناخواسته کارکنان. شکست خدمات منجر به نارضایتی مشتری و سقوط روابط با مشتریان می‌گردد. عملکرد ضعیف خدمات ممکن است به شکست ادراک‌شده از سوی مشتری در سیستم شرکت اشاره داشته باشد. عملکردهای ضعیف خدمات می‌توانند هزینه‌های زیادی را برای شرکت به وجود آورند، اغلب مشتریان بعد از چنین تجربیاتی به سمت ارائه دهنده خدمات دیگر می‌روند. هزینه جذب مشتریان جدید نسبت به مشتریان فعلی زیاد است، بنابراین، بهبود خدمات یک استراتژی کسب و کار حیاتی و برای بازگرداندن مشتریان ناراضی و حفظ روابط با آنها است (احمدی و مظفری، ۱۳۹۶). کیونی<sup>۳</sup> (۱۹۹۵)، در تحقیقی، عواملی که موجب شکست کیفیت خدمات و عدم پذیرش مشتری از دریافت خدمات ارائه دهنده می‌شود، به ۸ دسته تقسیم کرده است که این عوامل شامل: قیمت‌گذاری (مشکلاتی در رابطه با دستمزدها، نرخ‌ها، و هزینه‌ها)، رنجش و ناراحتی (رویدادهایی که موجب ناراحتی برای مشتری از طرف ارائه دهنده می‌شود)، نارسایی در خدمات اصلی (مشکلات فنی در ارائه خدمات)، برخورد‌های ارائه دهنده خدمات (تعامل بین مشتریان و کارکنان)، پاسخ به شکست، بی‌کفایتی ارائه دهندگان خدمات نسبت به رسیدگی به وضعیت موجود، رقابت (ارائه جذابیت‌های رقابتی)، مشکلات اخلاقی (رفتار غیر اخلاقی ارائه دهندگان خدمات نسبت به مشتری) و دیگر عواملی که خارج از کنترل مشتری و ارائه دهنده خدمات می‌باشد (نجاتی، و راه چمنی، ۱۳۹۵). خدمات، متغیر هستند و نمی‌توانند در سطح خاصی، استاندارسازی شوند. لذا، تمامی شرکت‌هایی که هر نوع خدمتی را ارائه می‌دهند، ناچاراً نارسایی خدمات را تجربه می‌کنند. پس از وقوع نارسایی خدمات، مشتری ناامیدی و نارضایتی را تجربه می‌کند، چون این رویداد، شکاف میان رابطه و هنجارهای آن را نشان می‌دهد. این توافق در ادبیات وجود دارد که روابط به طور منفی بوسیله نارسایی خدمات، تحت تأثیر قرار می‌گیرند نارسایی خدمات، صرفنظر از علتش، می‌تواند مشتری را به بروز رفتارهای پرهزینه برای شرکت، تحریک کند (ام‌داکان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). این رفتارها عبارتند از: ۱- رفتار تلافی جویانه مشتری که در طبقه بندی گرگویر و فیشر<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، شامل: شکایت انتقامی، شکایت نزد گروه ثالث و تبلیغات شفاهی منفی می‌باشد. ۲- رفتار شکایتی مشتری که در طبقه بندی دی و لاندن<sup>۶</sup> (۱۹۷۷) به دو دسته عمومی و خصوصی تقسیم می‌شود و در طبقه بندی سینگ<sup>۷</sup> (۱۹۸۸) شامل: خروج، تبلیغات شفاهی منفی و صدای مشتری به شرکت می‌باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳) ۳- رفتار مقابله‌ای مشتری، که با توجه به مدل یکپارچه زوریگ<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، دارای ابعاد انتقام، اجتناب و گذشت می‌باشد. طبق این مدل که یک مدل فرآیندی است، در هنگام مواجهه مشتری با رویداد نارسایی خدمات، رفتار وی مسیری چهار مرحله‌ای شامل «ارزیابی مقدماتی، اسناد انتقاد، استنباط احساسی و استراتژی مقابله‌ای» را طی می‌کند (زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، بعد رفتار مقابله‌ای مشتری مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

۱ Lin

۲ Joireman

۳ Keaveney

۴ Mdakane

۵ Grégoire, & Fisher

۶ Day & Landon

۷ Singh

۸ Zourrig

رفتار مقابله‌ای مشتری<sup>۱</sup>

مقابله به شیوه‌های شناختی و رفتاری اطلاق می‌شود که افراد در مواجهه با شرایط استرس‌زای ناشی از یک موقعیت خاص، از آن استفاده می‌کنند که این شیوه هم شامل افکار و هم شامل اعمال می‌باشد (زامبون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). استراتژی‌های مقابله به تلاش‌های خاصی اشاره دارد که افراد برای غلبه بر استرس و کاهش دادن، تحمل کردن و یا به حداقل رساندن آن انجام می‌دهند (تارالدسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). وایمنت و زتلین<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) نیز اذعان داشته‌اند که روش‌های مقابله‌ای، فرآیندهایی می‌باشند که افراد به وسیله آنها، از منابع در دسترس‌شان جهت واکنش به وقایع تهدید کننده در زندگی‌شان سود می‌برند (پارسایی، ۱۳۹۱). با توجه به مدل یکپارچه زوریگ و همکاران (۲۰۱۵)، رفتار مقابله‌ای مشتری، دارای سه بعد: انتقام، اجتناب و گذشت می‌باشد.

**انتقام:** رفتارهای انتقامی، فعالیت‌هایی هستند که مشتری بعد از رویداد نارسایی خدمات، با قصد آسیب زدن یا تسویه حساب در برابر شرکت پیش می‌گیرد (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). هدف اصلی مشتریان از به‌کارگیری انتقام، تغییر شرایط احساسی نامساعد به وسیله ترمیم بی‌انصافی ادراک‌شده، بازیابی ارزش خود و پیشگیری از تخلف بعدی می‌باشد (حاج سالم و چبات<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). انتقام به عنوان نیاز مشتری به آسیب زدن به شرکت برای جبران خسارتی که عاملش بوده، تعریف شده است. به طور معمول، انتقام به عنوان وسیله‌ای برای پیگیری تخلف ادراک شده توسط فردی که قصد بازیابی عدالت یا انصاف را دارد، در نظر گرفته می‌شود (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۶). در پژوهش‌های پیشین، دو نوع رفتار انتقامی با دو سابقه متفاوت، مشاهده شده است: انتقام مستقیم و انتقام غیرمستقیم. انتقام مستقیم، به فعل و انفعالات فردی با شرکت و نمایندگان شرکت اشاره دارد؛ مثل: شکایت تلافی‌جویانه، ارتباط پرخاشگرانه یا غیرزبانی. از سویی دیگر، انتقام غیرمستقیم، به فعالیت‌هایی اشاره دارد که شامل تماس با شرکت در محوطه شرکت نمی‌شود؛ مثل: تبلیغات شفاهی منفی و کاهش حمایت (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). در راستای تحقیقات پیشین، رفتارهای انتقامی مشتریان، شامل تبلیغات شفاهی منفی، شکایت تلافی‌جویانه و شکایت در جمع برای تبلیغات می‌باشد. تبلیغات شفاهی منفی «شکایت درمورد یک خرده فروش، نزد خانواده و دوستان» تعریف شده است و به دلیل ایجاد دید منفی در میان مشتریان، برای شرکت مضر بوده و در نتیجه، تلاشی برای تخریب اعتبار شرکت محسوب می‌شود. برخلاف رفتارهای انتقامی که شامل ارتباط مستقیم با شرکت یا کارمندان شرکت می‌شود، تبلیغات شفاهی منفی، دور از شرکت انجام شده و واکنشی شخصی و پرخاشگرانه تلقی می‌شود. گونه دیگری از انتقام غیرمستقیم مشتریان، شکایت در جمع برای تبلیغات است. مانند: تبلیغات شفاهی منفی، شکایت در جمع نیز به طور مؤثر به تصویر عمومی شرکت آسیب می‌زند، چون شکست شرکت را به صورت آشکار به اطلاع حجم بزرگی از عموم مخاطبان می‌رساند (هاپکینز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

**اجتناب:** ممکن است مشتریان در پی نارسایی خدمات، به جای طلب تلافی، قطع ارتباط با شرکت را برگزینند. براساس مطالعه مک‌کالو<sup>۷</sup> و همکاران (۱۹۹۸) و گرگویر و همکاران (۲۰۰۹) نیاز مشتریان به صرف نظر کردن از هر فعل و انفعال با شرکت، «اجتناب» نامیده می‌شود. گرگویر و فیشر (۲۰۰۸) اظهار داشتند که: خروج از رابطه که به وسیله تمایل به اجتناب حمایت می‌شود، رفتار انتقامی نیست؛ چون، فرد قصد ندارد تا به وسیله ایجاد زیان و دردسر، عمل شرکت را تلافی کند. تمایل به اجتناب، به عنوان یک پاسخ منفعل محسوب می‌شود؛ چون، در طی آن، مشتریان سعی می‌کنند از شرکت خدمات‌رسان جدا شوند؛ درحالی که، تمایل به انتقام، شامل پاسخ کنشگرای مشتریان به شرکت خطاکار می‌باشد، به طوری که می‌خواهند با ارجاع به نارسایی خدمت، به شرکت زیان برسانند. گرگویر و همکاران (۲۰۰۹) استدلال کردند که دو رفتار انتقام و اجتناب، مرتبط هستند؛ چون

<sup>۱</sup> Customer's Coping Behaviors

<sup>۲</sup> Zambon

<sup>۳</sup> Tharaldsen

<sup>۴</sup> Wayment and Zetlin

<sup>۵</sup> Haj-Salem and Chebat

<sup>۶</sup> Hopkins

<sup>۷</sup> McCullough

هر دو رفتار، منعکس کننده بخشش نداشتن مشتری و ناتوانی وی در گذشت کردن هستند. پیش از انتقام و اجتناب، مشتریان خیانت‌دیده، شدت اهانت و مقدار زیان تحمیل شده به رفاه خود را ارزیابی می‌کنند و جویای فرد مقصر یا خطاکار می‌گردند (زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵). اگر کارمند خدماتی، خطاکار باشد، احساس منفی (مثل خشم) ایجاد می‌شود و فرد برانگیخته می‌شود تا هم انتقام و هم اجتناب را اعمال کند. اما اگر خطاکاری به مشتری نسبت داده شود یا مشتری، بخشی از خطا را ناشی از مسئولیت خود تشخیص دهد، وی از خود انتقاد خواهد کرد و ممکن است احساس منفی (مثل پشیمانی) را تجربه کند که منجر به اجتناب می‌شود (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹).

**گذشت:** جویرمن و همکاران (۲۰۱۶) گذشت را به عنوان «کنش درونی مشتری به سوی چشم‌پوشی از خشم و تمایل به انتقام در برابر شرکتی که باعث آسیب شده و همچنین افزایش احساسات و افکار مثبت درباره این عمل آسیب‌رسان شرکت» تعریف کرده‌اند و بر این باورند که: اولاً، نارسایی خدمات بیشتر در میان شرکت و مشتریانش اتفاق می‌افتد تا در میان اعضای خانواده، دوستان و همکاران. ثانیاً، نارسایی خدمات زمانی اتفاق می‌افتد که کیفیت خدمات ارائه شده، کمتر از انتظارات مشتری باشد و بسیاری از این شرایط نیز می‌تواند کاملاً جزئی باشد. این نشان می‌دهد که: تمامی نارسایی‌های خدمات، مستلزم گذشت نمی‌باشند. همان طور که در مطالب پیشین ذکر شد، پیش از انتقام و اجتناب، مشتری خیانت‌دیده، شدت اهانت و مقدار زیان تحمیل شده به رفاه خود را ارزیابی کرده و جویای فرد خطاکار می‌شود؛ اگر همه یا بخشی از این خطاکاری را به کارمند خدماتی نسبت دهد، تمایل به انتقام یا اجتناب خواهد داشت. اما اگر مشتری، خطا را به عنوان یک پیشامد ارزیابی کند، از خود انتقاد می‌کند، از احساس منفی رها می‌شود و در کنار احساس منفی، احساس مثبتی (مثل همدردی) ایجاد می‌کند که منجر به گذشت خواهد شد (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹). جزء اصلی که زمینه گذشت است، دگرگونی احساسات منفی می‌باشد؛ خواه این احساسات منفی با احساسات مثبت، جایگزین شود، خواه فقط کاهش در تنش وابسته به آن احساس منفی ایجاد شود (اکسلاین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). زوریگ و همکاران (۲۰۰۹) گذشت را به عنوان فرآیندی ترکیبی شامل واکنش شناختی، عاطفی و انگیزشی به یک رویداد تخلف تعریف کرده‌اند. در زمینه خدمات، چانگ و پورلند<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) گذشت مشتری را به عنوان فرآیندی در پی نارسایی خدمات و شامل تلاش برای چارچوب سازی مجدد تخلف، ترک انتقاد و عیب‌جویی، رها کردن احساسات منفی حاصل از نارسایی خدمات و کمتر انگیزشی شدن برای آسیب زدن به خدمات‌رسان، مفهوم سازی می‌کنند. بنابراین، گذشت، فرآیندی است که با یک واکنش شناختی شروع می‌شود؛ سپس، استنباط احساسی صورت می‌گیرد و در نهایت منجر به نتایج انگیزشی می‌شود. به بیانی دیگر، این فرآیند با نارسایی خدمات آغاز می‌شود و با تلاش برای بهبود ادامه می‌یابد. دریافت یک بهبود خدمات منجر به این می‌شود که شدت تخلف ادراک شده در مشتری آسیب دیده، کاهش یابد و او نسبت به متخلفین، خوش‌بین گردد. این امر منجر به یک واکنش عاطفی در برابر شرکت متخلف می‌شود که دلالت بر مجاورت احساسات مثبت در مقابل احساسات منفی دارد که در نهایت، مستلزم خنثی سازی یا جایگزینی همه یا بخشی از احساسات منفی با احساسات مثبت می‌باشد. این نتایج، در واکنشی انگیزشی، زمانی که مشتری آسیب دیده به عمد از فرصت‌های مجازات خدمات‌رسان متخلف چشم‌پوشی می‌کند، حاصل می‌شود.

### شایستگی کارکنان (شایستگی منابع انسانی گردشگری)

یکی از عوامل مهم که در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل است، منابع انسانی است؛ چراکه کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمات با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌ها مختلف منجر می‌گردد. در این میان، توانمندسازی به عنوان ابزاری شناخته‌شده برای افزایش توانایی کارکنان در سازمان‌ها ظهور کرده است که می‌تواند موفقیت سازمان را تضمین کند. با وجود روند کلی توانمندسازی در شرکت‌های خدماتی،

<sup>۱</sup> Exline

<sup>۲</sup> Chung and Beverland

هنوز هم برخی از عدم اطمینان‌ها در مورد تأثیر توانمندسازی و حتی در مورد آنچه در واقع رخ می‌دهد وجود دارد (جعفری نیا و درویشون نژاد، ۱۳۹۲).

در صنعت گردشگری تربیت نیروی کار متخصص و دارای صلاحیت و شایستگی لازم برای ارائه خدمات با کیفیت عالی، یک اصل غیر قابل اجتناب است. امروزه با افزایش رو به رشد تعداد گردشگران، بخش گردشگری ناچار است که مهارت کارکنان را ارتقا دهد تا بتواند نه تنها انتظارات مشتریان را تامین کند بلکه از آن نیز فراتر رود. محققان بیان می‌کنند که: مفهوم شایستگی، بخش‌ها و زمینه‌های بسیار مختلف از مطالعات را دربر گرفته است و این مطالعات، منجر به شناسایی و شکل‌گیری انواع رویکردها و مدل‌های شایستگی گردیده‌اند. دو رویکرد عمده به شایستگی‌ها در ادبیات تحقیق وجود دارد: رویکرد راهبردی در سطح سازمانی (شامل: وظایف، فرآیندها و جریانات کاری سازمانی) و رویکرد منابع انسانی در سطح فردی (شامل: شاخصه‌های اساسی مرتبط با کار از قبیل: مهارت‌ها، نگرش‌ها، اعتقادات، انگیزه‌ها و ویژگی‌ها)؛ این رویکردها، ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش حاضر، رویکرد منابع انسانی را در سطح فردی بررسی کرده است.

پس از رویکردهای شایستگی، مدل‌ها وجود دارند؛ محققان این مدل‌ها را به دو بخش عمده تقسیم نموده‌اند: مدل عمومی و مدل سازمانی خاص؛ که مدل‌های عمومی برای طبقه بندی کامل کارکنان و صنایع در نظر گرفته شده‌اند و نیز مدل‌های سازمانی خاص که بر نیازهای پیچیده یک سازمان تأکید دارند. مدل‌های عمومی می‌توانند همچون نقطه شروع بسط یک مدل سازمانی خاص در هر نوع سازمانی استفاده شوند. از مدل‌های شایستگی منابع انسانی که در حوزه گردشگری وجود دارد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مدل شایستگی کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) برای کارکنان هتل با ابعاد (دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و نگرش و انگیزش)، مدل شایستگی آ.س.آن<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، برای کارکنان هتل‌ها با ابعاد (شایستگی‌های عمومی و شایستگی‌های عملکردی در قالب مهارت‌ها، دانش و نگرش-رفتار)، مدل شایستگی کامائو و وانودو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، برای انتظارات مدیران از شایستگی‌های کارکنان شامل ابعاد (مهارت‌های پایه‌ای، نگرش خوب، آموزش پذیری، روابط متقابل، خلاق بودن، مهارت فنی و مهارت فناوری اطلاعات)، مدل شایستگی لیامان<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، برای کارکنان هتل‌ها با ابعاد (مهارت، تخصص، توانایی و استعداد)، مدل شایستگی شیرری و یوسفی (۱۳۹۳)، برای مدیران با ابعاد (مدیریتی، شخصیتی، حرفه‌ای، تصمیم‌گیری، تیمی، ادراکی، رهبری و اخلاقی)، مدل مفهومی شایستگی دمبوسکا و سیلیکا<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، به منظور ارائه خدمات باکیفیت در صنعت هتلداری شامل ابعاد (ویژگیهای شخصی: دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و اشتیاق و علاقه-مندی)، مدل شایستگی مرتضی (۲۰۱۵)، برای کارکنان با ابعاد (مهارت تصمیم‌گیری، شایستگی اجتماعی، دانش پایه‌ای، روابط انسانی، مهارت‌های حرفه‌ای و مهارت‌های رهبری) و مدل وینلند<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، برای مدیران اوقات فراغت شامل ابعاد (ادراکی و خلاقیتی، روابط متقابل، رهبری، فنی و اجرایی).

وظیفه کارکنانی که با دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها، در ارتباطند، موقعیت نگران‌کننده‌ای برای کارکرد اثربخش و کارآمد عملکردهای مختلف سازمانی می‌باشد. به علاوه، شیوه‌های توسعه منابع انسانی احتمالاً موجب تقویت ادراک عضویت و تعهد کارکنان به سازمان می‌شود که خود منجر به افزایش تلاش آنها برای دستیابی به اهداف سازمانی در محدوده فراتر از نیاز حداقلی کار می‌شوند. سطح و کیفیت بالاتر تلاش‌های وظیفه‌ای درون-نقش و فرا-نقش که توسط شایستگی و تعهد افزایش یافته کارکنان تعیین می‌شود باعث اثربخشی عملکرد سازمانی می‌گردد.

<sup>۱</sup> Kim

<sup>۲</sup> ASEAN (Association of SouthEast Asian Nations)

<sup>۳</sup> Kamau & Waudu

<sup>۴</sup> Liaman

<sup>۵</sup> Dembovska, & Silicka

<sup>۶</sup> Weinland

در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن انواع رفتارهای مقابله‌ای گردشگران در زمان شکست خدمات، ادراک گردشگران از سطح شایستگی کارکنان ارائه کننده خدمات می‌تواند رفتارهای آسیب‌زا همچون: *انتقام* و *اجتناب* را کاهش دهد و رفتارهای مناسبی همچون گذشت را تقویت کند. بنابراین، فرضیه‌های این پژوهش به صورت زیر ارائه شده اند:

**فرضیه اصلی:** ادراک گردشگران از شایستگی کارکنان بر رفتارهای مقابله‌ای آنان در برخورد با شکست خدمات تاثیر دارد.

**فرضیه فرعی ۱:** ادراک گردشگران از توانایی کارکنان بر رفتارهای مقابله‌ای آنان در برخورد با شکست خدمات تاثیر دارد.

**فرضیه فرعی ۲:** ادراک گردشگران از مهارت کارکنان بر رفتارهای مقابله‌ای آنان در برخورد با شکست خدمات تاثیر دارد.

**فرضیه فرعی ۳:** ادراک گردشگران از دانش کارکنان بر رفتارهای مقابله‌ای آنان در برخورد با شکست خدمات تاثیر دارد.

### پیشینه پژوهش

زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)، رفتار انتقام مشتری از منظر میان فرهنگی را بررسی کردند؛ نتایج، بیانگر این بود که: مشتریان جمع‌محور، تمایل بیشتری به اجتناب از کشمکش دارند؛ در حالی که مشتریان خودمحور به احتمال بیشتری اقدام به پس زدن یک شرکت و انتقام از آن برای بازپس‌گیری سرمایه خود می‌کنند. گرگور و همکاران (۲۰۰۹)، مطالعه‌ای با عنوان *مشتریان، چه زمانی گرایش به نفرت ماندگار را دوست دارند؟* اثر زمان و قدرت رابطه بر اجتناب و انتقام مشتری انجام دادند. یافته‌ها نشان داد: اگرچه انتقام به مرور زمان کاهش می‌یابد اما اجتناب به مرور زمان افزایش می‌یابد. بهترین مشتریان شرکت، زشت‌ترین عکس‌العمل‌ها را داشته‌اند و مشتریان با رابطه قوی، در هر سطحی از کوشش برای بهبود، رام‌شدنی‌ترند. ام‌داکان و همکاران (۲۰۱۲)، پژوهشی تحت عنوان *رضایتمندی مشتری از رابطه و رفتارهای انتقامی*، بررسی اثرات قدرت را مطالعه کردند که یافته‌های آن بیانگر این است که: در رویداد نارسایی خدمات، رضایتمندی مشتری از رابطه با شرکت خدمات‌رسان، تمایل وی به انتقام را کاهش می‌دهد و افزایش قدرت مشتری، منجر به افزایش تمایل وی به انتقام خواهد شد. سنگوپتا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان: *مشتریان چگونه با شکست خدمات مقابله می‌کنند؟* به مطالعه شهرت برند و رضایت مشتری، پرداختند؛ نتایج حاصل این که: بهبود شکست خدمات بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری تأثیر معناداری دارد، اعتبار برند بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد، اعتبار برند بر تمایلات رفتاری تأثیر معناداری دارد. حاج سالم و چبات (۲۰۱۴)، شمشیر دولبه: اثرات مثبت و منفی هزینه‌های تعویض بر خروج و انتقام مشتری نتایج حاکی از این بود که: هزینه‌های منفی تعویض، هم خروج و هم تمایل به انتقام را در مشتریان به وجود آورد. از سویی دیگر، هزینه‌های مثبت تعویض، به طور متناقض، هم منجر به وفاداری و هم منجر به سطوح بالاتر تمایل به انتقام شد. جویرمن و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان *گذشت مشتری در پی نارسایی‌های خدمات نشان دادند که: گذشت مشتری، به طور فزاینده وابسته به مواقعی است که مشتریان، نقض هنجار در رابطه مستحکم میان خود و شرکت، نارسایی خدمات شدید و بهبود ناموفق را تجربه کنند و یا دریابند که یک کمپانی، انگیزه‌های بدی دارد. تحت این شرایط، خشم و تمایل به انتقام و اجتناب، بالا می‌رود و تمایل به مصالحه و مخصوصاً گذشت، پایین می‌آید. چی روسولی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر میانجی شایستگی‌های کارکنان بر رابطه بین عملیات توسعه منابع انسانی و عملکرد خدمات در میان کارکنان خط مقدم در صنایع هتلداری» منتشر کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد: توسعه منابع انسانی علاوه بر این که بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم دارد بلکه بر شایستگی کارکنان که خود نیز موثر بر کارایی و اثربخشی عملیات صنعت هتلداری می‌باشد تأثیر دارد. فرناندز و مورگادو<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی با موضوع «نقش شایستگی عاطفی کارکنان (EEC) در برخورد‌های بازیابی خدمات» ارائه داده‌اند. یافته‌ها ارتباط مثبت بین پیامدهای EEC و خدمات پس از بازیابی را با شایستگی تعدیل احساسات و شایستگی درک و فهم این احساسات تایید می‌کنند. نتایج، بیشتر نشان دهنده نقش میانجی رضایتمندی در رابطه بین EEC و نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است و بیشتر از همه تأثیر مستقیم EEC بر*

<sup>۱</sup> Sengupta

<sup>۲</sup> CheRusuli

<sup>۳</sup> Fernandes & Morgado

اعتماد مصرف کنندگان به ارائه دهنده خدمات، حتی هنگام کنترل آن برای رضایتمندی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، EEC در مقایسه با خدمات استاندارد یا خدماتی که مستقیماً در اختیار افراد قرار می‌گیرند، بیشترین تأثیر را بر رضایت پس از بازیابی در خدمات سفارشی با تماس‌های بالا دارد.

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران شهر بابلسر در بازه زمانی تابستان سال ۱۳۹۸ شمسی می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰) حداقل نمونه مورد نیاز ۳۸۴ تعیین شد که پس از توزیع ۷۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی نظام مند در اماکن گردشگری مختلف در شهر بابلسر (همچون هتل، اقامتگاه، رستوران، ساحل، بازار و مرکز درمانی)، در نهایت ۴۰۱ پرسشنامه جمع آوری شد. پرسشنامه این پژوهش شامل چهار بخش است: بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان (گردشگران) می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل یک نمونه در زمینه شکست خدمات گردشگری است که به توصیف موقعیتی می‌پردازد و مثالی از شکست خدمات در زمان بهره‌گیری از خدمات تفریحی ساحل را برای پاسخگویان تداعی می‌کند. بخش سوم پرسشنامه در ارتباط با سنجش ادراک گردشگران از شایستگی نیروی انسانی ارائه دهنده خدمات رفاهی در شهر بابلسر بود. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۱۱) دارای سه بعد توانایی (۱۷ پرسش)، دانش (۸ پرسش) و مهارت (۱۲ پرسش) استفاده شد. در بخش چهارم پرسشنامه، جهت سنجش استراتژی انتقام (شامل ۵ سوال) و استراتژی اجتناب (شامل ۵ سوال) از پرسشنامه مک‌کالو و همکاران (۱۹۹۸) و برای سنجش استراتژی گذشت (شامل ۵ سوال) از پرسشنامه وید<sup>۲</sup> (۱۹۸۹)، استفاده شد. پایایی ابزار پژوهش از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که برای شایستگی کارکنان (۰/۹۷۱) و استراتژی انتقام (۰/۶۳۰)، اجتناب (۰/۷۵۵) و گذشت (۰/۷۹۵) محاسبه شد. همچنین، روایی ابزار پژوهش، با بهره‌گیری از پرسشنامه‌های استاندارد برای متغیرهای پژوهش، مورد تأیید می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پژوهش: نمونه آماری این تحقیق گردشگران شهر بابلسر در بازه زمانی تابستان سال ۱۳۹۸ شمسی می‌باشند که اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به آنها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۰	۴۴٫۹	وضعیت تاهل	متاهل	۲۸۵	۷۱٫۱
	زن	۲۰۰	۴۹٫۹		بی پاسخ	۳۶	۹
	بی پاسخ	۲۱	۵٫۲		تحصیلات	زیر دیپلم	۵۱
سن	۲۰ و کمتر	۳۵	۸٫۷	دیپلم		۱۱۰	۲۷٫۴
	۲۱-۳۰	۱۲۵	۳۱٫۲	فوق دیپلم		۵۷	۱۴٫۲
	۳۱-۴۰	۱۴۴	۳۵٫۹	لیسانس		۱۱۶	۲۸٫۹
	۴۱-۵۰	۶۲	۱۵٫۵	فوق لیسانس و بالاتر		۴۵	۱۱٫۲
	بالای ۵۰ سال	۱۹	۴٫۷	بی پاسخ		۲۲	۵٫۵
	بی پاسخ	۱۶	۴				

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

### آزمون فرضیه پژوهش:

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شد؛ به گونه‌ای که نمونه آماری پژوهش به دو گروه مستقل از یکدیگر تفکیک شدند. گروه اول، بیانگر افرادی است که امتیاز شایستگی ادراک شده کارکنان در آنها بیشتر

<sup>۱</sup> Krejeie & Morgan

<sup>۲</sup> Wade



از میانگین می‌باشد و گروه دوم، بیانگر افرادی است که امتیاز شایستگی ادراک شده کارکنان در آنها کمتر از میانگین می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد: با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ شده است. لذا، تفاوت معناداری در هر سه استراتژی انتقام، اجتناب و گذشت در دو گروه وجود دارد. بنابراین، گروهی که ادراک بالایی از شایستگی کارکنان داشتند نسبت به گروهی که ادراک پایین تری داشتند کمتر از استراتژی‌های انتقام و اجتناب و بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل

استراتژی	ادراک از شایستگی (کل)	تعداد	میانگین بکارگیری استراتژی	t	df	sig
انتقام	گروه ۱: $\geq 2/75$	۲۰۲	۲/۴۸	-۳/۴۹	۳۹۷	۰/۰۰۱
	گروه ۲: $< 2/75$	۱۹۹	۲/۷۶			
اجتناب	گروه ۱: $\geq 2/75$	۲۰۲	۳/۲۶	-۲/۴۶	۳۹۸	۰/۰۱۴
	گروه ۲: $< 2/75$	۱۹۹	۳/۵۷			
گذشت	گروه ۱: $\geq 2/75$	۲۰۲	۳/۳۷	۴/۴۷	۳۹۷	۰/۰۰۰
	گروه ۲: $< 2/75$	۱۹۹	۲/۹۶			

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتایج آزمون فرعی اول پژوهش، در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل را نشان می‌دهد. گروه اول، بیانگر افرادی است که امتیاز توانایی ادراک شده بیشتر از میانگین دارند و گروه دوم، بیانگر افرادی است که امتیاز توانایی ادراک شده کمتر از میانگین دارند. نتایج آزمون نشان می‌دهد: با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ لذا، تفاوت معناداری در هر سه استراتژی انتقام، اجتناب و گذشت در دو گروه وجود دارد. گروهی که ادراک بالایی از توانایی کارکنان داشتند نسبت به گروهی که ادراک پایین تری داشتند کمتر از استراتژی‌های انتقام و اجتناب و بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل

استراتژی	ادراک از شایستگی (توانایی)	تعداد	میانگین بکارگیری استراتژی	t	df	sig
انتقام	گروه ۱: $\geq 2/66$	۱۹۶	۲/۴۵	-۴/۳۶	۳۹۹	۰/۰۰۰
	گروه ۲: $< 2/66$	۲۰۵	۲/۷۹			
اجتناب	گروه ۱: $\geq 2/66$	۱۹۶	۳/۱۶	-۳/۸۶	۳۹۸	۰/۰۰۰
	گروه ۲: $< 2/66$	۲۰۵	۳/۶۵			
گذشت	گروه ۱: $\geq 2/66$	۱۹۶	۳/۴۱	۵/۱۱	۳۹۷	۰/۰۰۰
	گروه ۲: $< 2/66$	۲۰۵	۲/۹۴			

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتایج آزمون فرعی دوم پژوهش، در جدول شماره ۴ ارائه شده است. گروه اول، بیانگر افرادی است که امتیاز مهارت ادراک شده کارکنان بیشتر از میانگین می‌باشد و گروه دوم، بیانگر افرادی است که امتیاز مهارت ادراک شده کارکنان کمتر از میانگین می‌باشد. نتایج آزمون نشان می‌دهد: با توجه به این که سطح معنی داری در استراتژی انتقام و گذشت کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ لذا، تفاوت معناداری در این دو استراتژی در دو گروه وجود دارد. گروهی که ادراک بالایی از مهارت کارکنان داشتند نسبت به گروهی که ادراک پایین تری داشتند کمتر از استراتژی‌های انتقام و بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل

استراتژی	ادراک شایستگی (مهارت)	از	تعداد	میانگین بکارگیری استراتژی	t	df	sig
انتقام	گروه ۱: $\geq 2/81$	201	2/52	-2/65	397	0/008	
	گروه ۲: $< 2/81$	200	2/73				
اجتناب	گروه ۱: $\geq 2/81$	201	3/32	-1/37	368	0/171	
	گروه ۲: $< 2/81$	200	3/50				
گذشت	گروه ۱: $\geq 2/81$	201	3/30	2/89	394	0/004	
	گروه ۲: $< 2/81$	200	3/03				

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتایج آزمون فرعی سوم پژوهش، در جدول شماره ۵ ارائه شده است. گروه اول، بیانگر افرادی است که امتیاز دانش ادراک شده در کارکنان آنها بیشتر از میانگین می‌باشد و گروه دوم، بیانگر افرادی است که امتیاز دانش ادراک شده در کارکنان آنها کمتر از میانگین می‌باشد. نتایج آزمون نشان می‌دهد: با توجه به این که سطح معنی داری در استراتژی گذشت کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ لذا، تفاوت معناداری در این استراتژی در دو گروه وجود دارد. گروهی که ادراک بالایی از دانش کارکنان داشتند نسبت به گروهی که ادراک پایین تری داشتند بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل

استراتژی	ادراک از شایستگی (دانش)	تعداد	میانگین بکارگیری استراتژی	t	df	sig
انتقام	گروه ۱: $\geq 2/78$	196	2/55	-1/676	396	0/095
	گروه ۲: $< 2/78$	205	2/69			
اجتناب	گروه ۱: $\geq 2/78$	196	3/33	-1/163	371	0/246
	گروه ۲: $< 2/78$	205	3/48			
گذشت	گروه ۱: $\geq 2/78$	196	3/28	2/368	397	0/018
	گروه ۲: $< 2/78$	205	3/06			

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

### بحث و نتیجه گیری

تمرکز این مطالعه بر روی تاثیر شایستگی ادراک شده کارکنان بخش گردشگری بر رفتار مقابله‌ای گردشگران در هنگام شکست خدمات می‌باشد و هدف آن پاسخ به این پرسش بود که نحوه ادراک گردشگران از شایستگی کارکنان (ادراک بالا یا پایین) تا چه میزان می‌تواند بر انتخاب نوع استراتژی رفتار مقابله‌ای توسط گردشگران (انتقام، اجتناب، گذشت) در هنگام شکست خدمات گردشگری تاثیر بگذارد؟ برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش، بر مبنای میانگین متغیر شایستگی ادراک شده، نمونه آماری پژوهش به دو گروه مستقل از یکدیگر تفکیک شدند. نتایج پژوهش نشان داد که در دو گروه، تفاوت معناداری در هر سه استراتژی انتقام، اجتناب و گذشت وجود دارد و گروهی که ادراک بالایی از شایستگی کارکنان داشتند نسبت به گروهی که ادراک پایین تری داشتند کمتر از استراتژی‌های انتقام و اجتناب (رفتارهای مقابله‌ای منفی) و بیشتر از استراتژی گذشت (رفتار مقابله‌ای مثبت) استفاده کردند (تایید فرضیه اصلی پژوهش). این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین همچون، جویرمن و همکاران (۲۰۱۶)، همراستا می‌باشند. در مورد ادراک گردشگران از ابعاد شایستگی (توانایی، مهارت و دانش) نیز نمونه آماری پژوهش در هر بعد به دو گروه مستقل از یکدیگر تفکیک شدند. نتایج پژوهش در بعد توانایی ادراک شده نشان داد که تفاوت معناداری در هر سه

استراتژی انتقام، اجتناب و گذشت (سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵) در دو گروه وجود دارد و گروهی که ادراک بالایی از توانایی کارکنان داشتند، نسبت به گروهی که ادراک پایین‌تری داشتند، کمتر از استراتژی‌های انتقام و اجتناب و بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند (تایید فرضیه فرعی اول). همچنین، یافته‌های مربوط به بعد مهارت ادراک شده نشان داد: با توجه به این که سطح معنی‌داری در استراتژی انتقام و گذشت کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ لذا، تفاوت معناداری در این دو استراتژی در دو گروه وجود دارد و گروهی که ادراک بالایی از مهارت کارکنان داشتند، نسبت به گروهی که ادراک پایین‌تری داشتند، بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند (تایید فرضیه فرعی دوم). نتایج مربوط به ادراک از دانش کارکنان نیز نشان داد: با توجه به این که سطح معنی‌داری در استراتژی گذشت کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ لذا، تفاوت معناداری در این استراتژی در دو گروه وجود دارد. به عبارت دیگر، گروهی که ادراک بالایی از دانش کارکنان داشتند، نسبت به گروهی که ادراک پایین‌تری داشتند، بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کردند (تایید فرضیه فرعی سوم). یافته‌های دیگر در مورد شکست خدمات (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶، گلبریچ<sup>۱</sup> ۲۰۱۰، آگوستو د ماتوس<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۰۹، سینگ<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۱۶) نشان می‌دهد: وقتی مشتریان، نارسایی خدمات شدید را تجربه می‌کنند، رفتارهای مخاصمه‌ای همچون: خشم و تمایل به انتقام و اجتناب، در آنها بالا می‌رود و تمایل به مصالحه و مخصوصاً گذشت، در آنها پایین می‌آید. پژوهش حاضر نیز این یافته‌ها را پشتیبانی می‌کند؛ با این تفاوت که در این مطالعه تاثیر ادراک از میزان شایستگی کارکنان بر رابطه بین شکست خدمات و رفتارهای مقابله‌ای نیز لحاظ شده است؛ به طوری که افراد دارای ادراک پایین از شایستگی کارکنان به رفتارهای مقابله‌ای روی آورده و از گذشت، اجتناب می‌کنند و بالعکس؛ افرادی که ادراک بالایی از شایستگی کارکنان دارند ترجیح می‌دهند: کمتر از رفتارهای تخصصی و بیشتر از مصالحه و گذشت استفاده کنند. بنابراین، اگر ادراک از شایستگی در مشتریان افزایش یابد رفتارهای مفیدی همچون گذشت ارتقا می‌یابد. لذا، با توجه به یافته‌های پژوهش به مدیران حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود: بر افزایش شایستگی کارکنان خود در زمینه توانایی، مهارت و دانش همت گمارند و با ارتقای این مولفه‌ها برای بروز رفتارهای مفید (گذشت) و اجتناب از رفتارهای تخصصی (انتقام و اجتناب) بستر سازی نمایند. این امر مستلزم توجه به آموزش و تفویض اختیار کارکنان؛ شفاف سازی نقش و وظایف محوله به آنها؛ استفاده از نظام پاداش دهی مبتنی بر عملکرد کارکنان برای ایجاد انگیزه در آنها؛ و برقراری یک نظام ارزیابی عملکرد سازمان یافته می‌باشد. لذا، با توجه به تاثیر ابعاد سه‌گانه شایستگی کارکنان بر رفتارهای مقابله‌ای گردشگران اهمیت فراهم نمودن زیرساخت‌های دانش و مدیریت اثربخش آنها توسط کارکنان در مناطق گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. به ویژه، افزایش مهارت و دانش کارکنان در زمینه تشخیص درست نیازهای اطلاعاتی و ترجیحات گردشگردان اهمیت بسزایی دارد. برخی گردشگران از دریافت اطلاعات عمومی لذت می‌برند اما بیشتر گردشگران نیازمند اطلاعات تخصصی و عمیق برای تسهیل تصمیم‌گیری‌شان می‌باشند و برای ارضای نیازهای آنان، بایستی سطوح مناسب اطلاعات و انتقال آن از طریق کارکنان به گردشگران به منظور جبران شکست خدمات و در نتیجه، تمایلات رفتاری مثبت وجود داشته باشد؛ که این امر تنها با وجود کارکنانی شایسته امکان‌پذیر خواهد بود. شایستگی فردی منابع انسانی، تجربه مثبت گردشگران از خدمات را بهبود می‌بخشد و بر کیفیت خدمات در مقایسه با رقبا تأکید می‌ورزد. لذا، در صورتی که حوزه‌های گردشگری به طور فعال و مداوم شایستگی فردی منابع انسانی‌شان را ارتقا دهند، قادر خواهند بود در محیط رقابتی شدید موجود بقا یافته و به اهدافشان دست یابند.

<sup>۱</sup> Gelbrich

<sup>۲</sup> Augusto de Matos

<sup>۳</sup> Singh

## منابع و ماخذ :

۱. احمدی، سعید؛ مظفری، محمدمهدی (۱۳۹۶). تأثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک شده با نقش میانجی اعتبار برند. **پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی مدیریت و حسابداری**.
۲. پارسایی، فرزانه (۱۳۹۱). **بررسی راه‌های مقابله‌ای با کیفیت زندگی دانش‌آموزان دختر نابینا**. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
۳. جعفری نیا، سعید؛ درویشون نژاد، رسول (۱۳۹۲). بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری. **فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی**؛ سال دوم، شماره ۶.
۴. حسن پور، هوشنگ (۱۳۹۱). توسعه آموزش همه جانبه مبنای توسعه سواحل مکران و نقش آن در اقتدار دریایی ج.ا.ا. **اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران**. تهران.
۵. حسن تبار، پریسا (۱۳۹۵). **تبیین نقش عوامل فرهنگی و موقعیتی در رفتارهای انتقامی، اجتنابی و گذشت مشتری**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه مازندران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل).
۶. خدائی، زهرا؛ کلانتری خلیل آباد، حسین (۱۳۹۱). توسعه گردشگری با تأکید بر نقش آموزش نیروی انسانی. **فصلنامه مطالعات مدیریت شهری**. سال چهارم شماره ۱۲.
۷. دعائی، حبیب‌الله؛ مرتضوی، سعید و نوری، علی (۱۳۸۸). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد). **چشم‌انداز مدیریت**، شماره ۳۰: صص ۶۷-۸۵.
۸. شمس‌الدینی، علی؛ درخشان، الهام؛ کریمی، برباز (۱۳۹۵). ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد). **فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، ۶(۲۴)، ۸۹-۱۰۰.
۹. شعیری، اردشیر؛ یوسفی، سمانه (۱۳۹۳). طراحی الگوی شایستگی‌های موردنیاز مدیران هتل‌ها، مطالعه موردی: شهر مشهد، **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها**.
۱۰. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده، **نشریه مدیریت بازرگانی**، ۱(۱)، ۷۱-۸۶.
۱۱. زرغام، حمید (۱۳۸۳). مسیر شغلی و ضرورت آموزش نیروی انسانی در صنعت هتلداری و جهانگردی، **فصلنامه مطالعات جهانگردی**. ۲(۶)، ۱-۱۸.
۱۲. محمدی، مصطفی؛ میر تقی‌ان رودسری، سید مهدی؛ صالحی، صادق (۱۳۹۵). شایستگی‌های فردی منابع انسانی و وفاداری کنشی میهمانان در هتل‌های چهار ستاره استان مازندران. **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**. سال یازدهم، شماره ۳۵ پاییز، صص ۶۳-۸۳.
۱۳. نجاتی، مهرناز و راه چمنی، احمد (۱۳۹۵). تأثیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری. **مجله مدیریت بازاریابی**، ۱۱(۳۰)، صص ۹۳-۱۰۹.
۱۴. نوروزی، حسین؛ مهدبی، مهدی و توپا اسفندیاری، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خودتفسیری بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان. **کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی**. مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی، تهران.
15. Association of SouthEast Asian Nations (ASEAN), (2012). **Guide to ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals**: <http://www.asean.org/storage/images/%20Hospitality.pdf>
16. Augusto de Matos, C., Vargas Rossi, C. A., Teixeira Veiga, R., & Afonso Vieira, V. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, 23 (7), 462-475.
17. Che Rusuli M.S., Mohd Nazri Z., Mohammad I., Fauzan H., Suhaila A.K., Azemawati I and Hasanuddiin, H. (2017). The Mediating Effect of Employee Competencies on the Relationship Between Human Resource Development Practice and Service Performance Among Front Line Employees in Hotel Industries. **International Journal of Applied Business and Economic Research**. 15 (22). 451-464.

18. Chung, E. & Beverland, M.B. (2005). An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. **Advances in Consumer Research**, 33 (1):98-9.
19. Coshall, J. T., & Charlesworth, R. (2011). A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand. **Tourism Management**, 32(4), 759-769.
20. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. **Consumer and industrial buying behavior**, 95 (1), 425-437.
21. Dembovska, I., & Silicka, I. (2015). Competences that Shape Service Quality at Hospitality Enterprises, **Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development, Conference proceedings**.
22. Edgell, D., & Allen, M., & Smith, G., & Swanson, J. (2008). **Tourism policy and planning**. London.
23. Exline, J. J., Worthington, E. L., Hill, P. & McCullough, M. E. (2003). Forgiveness and Justice: A Research Agenda for Social and Personality Psychology. **Personality and Social Psychology Review**, 7: 337-348.
24. Fernandes, T., Morgado, M., & Rodrigues, M. A. (2018). The role of employee emotional competence in service recovery encounters. **Journal of Services Marketing**, 32 (7), 835-849.
25. Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. **Tourism management**, 32 (6), 1364-1370.
26. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38 (5), 567-585.
27. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer response to service failure: influence of procedural and interactional fairness perceptions. **Journal of Business Research**, 25 (2), 149-163.
28. Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. **Marketing Letters**, 17 (1): 31-46.
29. Grégoire, Y. & Fisher, R.J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36: 247-261.
30. Grégoire, Y., Tripp, M. T. & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance.
31. Grégoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38 (6): 738-758.
32. Haj-Salem, N. & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. **Journal of Business Research**, 67: 1106-1113.
33. Hopkins, L. (2013). Revenge or Reconciliation? A Rejection-Based Model of Firm-Induced Relationship Termination. **Unpublished Doctoral Dissertation, Coles College of Business, Kennesaw State University**.
34. Joireman, J., Grégoire, Y. & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. **Current Opinion in Psychology**, 10: 76-82.
35. Kamau, S. W., & Waudu, J. W. (2012). Hospitality industry employer's expectation of employees' competences in Nairobi Hotels, **Journal of Hospitality Management and Tourism**, 3 (4), 55-63.
36. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. **Journal of marketing**, 59 (2), 71-82.
37. Kim, Y., Kim, S. S., Seo, J. and Hyun, J. (2011). Hotel Employees' Competencies and Qualifications Required According to Hotel Divisions, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 3 (2), 1-18.
38. Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, **Educational and Psychological Measurement**, 30(3): 608- 610.
39. Liaman, A. (2014). Competencies and Qualifications of Staff and Management in Hospitality Establishments, Bachelor dissertation, Institute of Hospitality Management in Prague.
40. Lin, W. B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. **Expert Systems with Applications**, 37: 3209-3218.
41. Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. **Tourism Management**, 27 (1), 159-170.
42. Maxham, J. G. III, (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. **Journal of Business Research**, 54(1), 11-24.
43. McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L. Jr., Brown, S. W. & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationship II: theoretical elaboration and measurement. **Journal of Personality and Social Psychology**, 6 (75): 1586-1603.
44. Mdakane, S., Muhia, A., Rajna, T. & Botha, E. (2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power. **African Journal of Business Management**, 6 (39): 10445-10457.

45. Murtaza, Z. (2015). Competency Mapping in Hotels with Reference to Kashmir, **Journal of Exclusive Management Science**, 4 (3), 1-13.
46. Rohani, M. (2014). **When Questions Change Customer Revenge Responses: Studying the Effects of Form and Content of Questionnaires over Time**. HEC Montreal (Canada).
47. Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2014). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, 68 (3), 665-674.
48. Singh, J., (1988). Consumer complaint intentions and behavior-definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, 52 (1), 93-107.
49. Singh, J., Crisafulli, B., & Roy, S. K. (2016). Customer Coping Behavior During Service Failures: The Role of Self-Efficacy and Failure Severity. In **Rediscovering the Essentiality of Marketing**, 833-834. Springer, Cham.
50. Tharaldsen, K. B. (2012). **Mindful coping**. Unpublished Doctoral Dissertation. Faculty of Social Sciences, University of Stavanger.
51. Wade, S. H. (1989). **The development of a scale to measure forgiveness**. Unpublished doctoral dissertation, Fuller Theological Seminary, California.
52. Wayment, H. A., & Zetlin, A. G. (1989). Coping responses of adolescents with and without mild learning handicaps. **Mental Retardation**, 27(5), 311.
53. Weinland, J. T., Gregory, A. M., & Petrick, J. A. (2016). Cultivating the aptitudes of vacation ownership management: A competency domain cluster analysis, **International Journal of Hospitality Management**, 55, 88-95.
54. World Tourism Organization (2005). **Tourism Highlights 2006 editions**.
55. World Tourism Organization, (2013), "**Sustainable Tourism for Development**" **Guidebook**.
56. Zambon, F., Moreti, F. & Behlau, M. (2014). Copying Strategies in Teachers with Vocal Complaint. **Journal of Voice**, 28 (3): 341-348.
57. Zourrig, H., Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. **Journal of Business Research**, 62: 995-1001.
58. Zourrig, H., Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2015). "In-group love and out-group hate?" A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. **Journal of Business Research**, 68: 487-499.