



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۲، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۶۸-۱۴۷

## تأثیر رفتارهای مخرب مشتریان بر واکنش کارکنان خط‌مقدم در آژانس‌های گردشگری: نقش تعدیل‌گر رویکرد رفتاری مدیران و همکاران\*

معصومه جلیلی<sup>۱</sup>، باقر عسگرنژاد نوری<sup>۲</sup>، ولی نعمتی<sup>۳</sup>، عادلہ دهقانی قهنویه<sup>۴</sup>

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازارابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رفتارهای مخرب مشتریان بر واکنش کارکنان از جمله ترک خدمت، رضایت شغلی کارکنان خط مقدم با در نظر نقش تعدیلگر رویکرد رفتاری مدیران و همکاران در آژانس‌های گردشگری شهر تهران می‌باشد. مطالعه پیش‌رو جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی-روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری کلیه آژانس‌های مسافرتی شهر تهران که به‌نوعی درگیر با گردشگران و مشتریان می‌باشند. برای این منظور تعداد ۴۰۰ پرسشنامه پخش گردید که ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد به صورت غیرحضور استفاده شده است و داده‌ها از طریق نرم‌افزار spss و lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. رفتارهای مخرب مشتریان بر احساسات شغلی (ناهماهنگی عاطفی و فرسودگی عاطفی) کارکنان تأثیر دارد و همچنین احساسات شغلی کارکنان بر قصد ترک شغل و رضایت شغلی تأثیر مستقیم دارد. بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان گفت که رفتارهای مخرب مشتریان باعث افزایش ترک شغل و کاهش رضایت شغلی کارکنان می‌شود. رویکرد رفتاری مدیران، استفاده از هوش هیجانی و مشتری‌مداری به دنبال خنثی‌سازی این احساسات منفی در کارکنان و مشتریان باشند. همچنین باید در رویکرد رفتاری همکاران نیز همکاری را افزایش و رقابت ناسالم را کاهش داد. رفتارهای مخرب مشتریان می‌تواند بر احساسات منفی کارمندان اثر گذاشته و با در نظر داشتن اثر تعدیلگری هوش هیجانی، مشتری‌مداری، همکاری، رقابت باعث واکنش‌های رفتاری از جمله ترک شغل و رضایت شغلی شود.

واژگان کلیدی: رفتار مخرب مشتریان، احساسات شغلی، قصد ترک شغل، رضایت شغلی، رویکرد رفتاری مدیران، رویکرد رفتاری همکاران

\* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته گردشگری مصوب در دانشگاه محقق اردبیلی است.



## مقدمه

امروزی یکی از صنایع پررونق و کاربردی که به طور مستمر به دنبال ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می‌پردازد صنعت گردشگری است (کای و گیرسوی، ۱، ۲۰۱۸). کیفیت خدمات برای عملکرد کسب‌وکار بسیار با اهمیت است. کیفیت خدمات به ارزیابی این موضوع می‌پردازد که چگونه خدمات ارائه شده به خوبی انتظارات مشتری را برآورده می‌کند (گایونکر و گانوکار، ۲، ۲۰۲۱). مطالعات متعددی در مورد کاوش ابعاد کیفیت خدمات انجام شده است که مهمترین آنها به ارزیابی کیفیت واقعی در محیط خدمات پرداخته است. عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات برای اندازه‌گیری، کنترل کیفیت خدمات ظاهری بسیار با اهمیت است (آنوار، ۳، ۲۰۱۷) رفتار مخرب مشتری و تأثیر آن بر رفتار یا واکنش کارکنان، تحت تاثیر عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات از جمله کیفیت مرتبط با محصول، خدمات، محیط خدمات و تعامل مشتری با کارکنان است (چنگ، ۴، ۲۰۱۶). محیط در سازمان به عامل کلیدی تبدیل می‌شود که وضعیت روان‌شناختی فرد به آن وابسته است و آشفستگی عاطفی ناشی از بی‌ادبی مشتری را تشدید یا از بین می‌برد. تحقیقات قبلی از جمله آرنولد و والش (۲۰۱۵)، باروچ و لین (۲۰۱۲) و چوی و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که پویایی محیط کار مدیر یا همکاران، کارمندان خط مقدم را در حل آشفستگی‌های عاطفی یاری می‌رسانند (یانگ و لایو، ۵، ۲۰۱۹). ابراز احساسات پرخاشگرانه مانند خشم ممکن است به ابراز رضایت از جمله شادی در طی یک مبادله تبدیل شود و بالعکس. نظریه‌پردازان احساسات حتی استدلال کرده‌اند که احساسات اساساً ماهیتی متغیر و پویا دارد (ریوسل، ۶، ۲۰۰۹). زندگی با فراز و نشیب‌های عاطفی و تغییرات از جمله ناهماهنگی عاطفی به جای سازگاری عاطفی همراه می‌شود (کیوپینس و همکاران، ۷، ۲۰۱۰). کارمندان خط‌مقدم در سازمان‌های خدماتی در محیط‌های استرس‌زا فعالیت دارند آنها با شکایت مشتری و همکاران و یا عصبانیت مدیران خود روبه‌رو هستند (آلولا و همکاران، ۸، ۲۰۱۹). برخی از مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی رضایت نداشته و نسبت به آن اعتراض می‌کنند برخی از این افراد رفتارهای مخربی از جمله اعتراضاتی به همراه رفتارها و حرف‌های نامناسب دارند (یانگ و لایو، ۹، ۲۰۱۹). رفتارهای مخرب هنجارها و قوانین سازمانی را نقض و مختل می‌نماید (آلولا و همکاران، ۱۰، ۲۰۱۹)؛ رفتارهای مخرب اثرات و پیامدهای فردی و سازمانی از جمله افزایش نارضایتی شغلی، کاهش بهره‌وری و افزایش استرس (کای و گیرسوی، ۱۱، ۲۰۱۸). فرسودگی شغلی (خان و همکاران، ۹، ۲۰۱۶)، وخیم‌تر شدن اوضاع در سازمان‌های گردشگری را به همراه دارد (سچیلپزاند و همکاران، ۱۰، ۲۰۱۶). مشتریان و کارمندان بالخصوص کارمندان خط مقدم تعاملات زیادی دارند که بر فعالیت‌ها و رفتارهای همدیگر تاثیر می‌گذارند. کارمندان خط مقدم بیشترین ارتباطات و تعاملات را با مشتریان دارند. مشتریان مخرب

- 
- 1 Cai and Gursoy
  - 2 Gaunker and Gaonkar
  - 3 Anwar
  - 4 Cheng
  - 5 Yang & Lau
  - 6 Russell
  - 7 Kuppens et al.
  - 8 Alola et al.
  - 9 Khan et al.
  - 10 Schilpzand et al.

زمانی که با کارکنان خدماتی روبرو می‌شوند تحت تاثیر رفتار آنها قرار می‌گیرند. شرکت‌ها وظیفه دارند که از کارکنان خود از جمله کارکنان خط مقدم پشتیبانی کنند رویکردهای رفتاری مدیران و همکاران نقش تعدیلگری در ارتباط بین رفتار مخرب مشتریان بر واکنش کارکنان دارند. با توجه به بررسی صورت گرفته مطالعات اندکی درباره رفتارهای مخرب و واکنش‌های کارکنان خط‌مقدم صورت گرفته است. در زمینه پژوهش‌های داخلی شاید بتوان بیان کرد در این زمینه پژوهشی یافت نشد؛ ولی باتوجه به اهمیت صنعت گردشگری و اهمیت موضوع، کمبود در این زمینه بیش از پیش احساس می‌شود. این پژوهش به بررسی تاثیر رفتارهای مخرب بر احساسات منفی و واکنش‌های خط مقدم با در نظر گرفتن رویکردهای رفتاری همکاران و مدیران می‌پردازد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

ارائه دهندگان خدمات در زمینه تورهای گشت‌وگذار می‌تواند تجارب عاطفی، ذهنی، روند سفر و تجربه درگیری اجتماعی به یادماندنی را در شرایط موجود افزایش یا کاهش دهد. عناصر خدمات تعاملی و سفارشی‌سازی تاثیر زیادی در شکل‌گیری تجربه توریستی ایفا می‌کند (زاتوری و همکاران، ۱، ۲۰۱۸). رفتارهای مخرب مشتری باعث می‌شود عواطف کارکنان ارائه دهنده خدمات از بین می‌رود.

بنابر نظر ساکورایی و جکس (۲۰۱۲) و اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰) کارمندان سازمان‌های خدماتی که با مشتریان در محیط‌های استرس-زایی کاری در ارتباط و تعامل هستند معمولاً با شکایت و سرخورگی و رفتار ناشایسته‌ای مشتریان روبرو می‌شوند (آلولا و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی نمودن نگرانی و پریشانی‌های کارمندان خط‌مقدم در صنعت گردشگری بینش مدیریتی درباره بهبود روانشناختی کارکنان را فراهم نموده و چگونگی ایجاد استرس و آسیب و ضررها را مشخص می‌کند (یانگ و لایو، ۲۰۱۹).

رفتار مخرب مشتریان رایج‌ترین شکل تعاملی منفی مشتری با مشتری در زمینه خدمات می‌باشد. رفتار مخرب مشتریان به هرگونه رفتار غیرمولد مشتری اشاره دارد (گیرسوی و همکاران، ۲، ۲۰۱۷). رفتارهای مخرب (یانگ و لایو، ۲۰۱۹) رفتار غیرمنطقی و رفتار خشونت-آمیزی (گیرسوی و همکاران، ۳، ۲۰۱۷) هستند. اندرسون و پیرسون (۱۹۹۹) رفتار مخرب مشتری را نوعی بی‌ادبی مشتری می‌داند (مارباچ و همکاران، ۴، ۲۰۱۹). رفتارهای مخرب مشتریان بر عملکرد یک کسب‌وکار خدماتی و تجربه خدمات مشتریان تأثیری منفی می‌گذارد (گیرسوی و همکاران، ۲۰۱۷). کارکنان خط مقدمی که از تعامل با مشتری ناراضی هستند و بر روی کار خود تمرکز ندارند دارای استرس کاری و عملکرد ضعیف هستند و احتمال اینکه از رفتار ترک خدمت بروز دهند بسیار زیاد است (آلولا و همکاران، ۲۰۱۹).

ناهماهنگی عاطفی نشان دهنده یک پدیده مهمی است که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است (وان کلف، ۵، ۲۰۰۹). ناهماهنگی عاطفی به معنای احساسات ابرازشده از کارمندان که با احساسات واقعی خود مطابقت ندارد منظور از ناهماهنگی، نوساناتی بین حالات روحی

- 
- 1 Zatori et al.
  - 2 Gursoy et al.
  - 3 Gursoy et al.
  - 4 Marbach et al.
  - 5 Van Kleef

مختلف فرد در طول یک برخورد می‌باشد (باررتت ۱، ۲۰۰۹). کارمندان در محیط‌های کاری مختلفی که با مشتریان در تعامل هستند تحت تاثیر ناهماهنگی عاطفی قرار می‌گیرند. تعاملات و مکالمه با مشتریان مخرب، شکایات غیردوستانه و نامعقول مشتریان منجر به ناهماهنگی عاطفی بیشتری می‌گردد (وگگ و همکاران ۲، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

H1: رفتار مخرب مشتریان بر ناهماهنگی عاطفی تأثیر دارد.

H2: رفتار مخرب مشتریان بر فرسودگی عاطفی تأثیر دارد.

بنابر نظر عاقل و لگزیان (۱۳۷۸: ۹۰) رضایت شغلی یک حالت عاطفی مثبت می‌باشد که از احساس لذت یک کارمند از شغل خود نشأت گرفته و ادراکات و محرک‌های اطراف یک کارمند از عوامل مهم در ایجاد رضایت شغلی می‌باشد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۴۶). فرسودگی هیجانی باعث کاهش عملکرد کارکنان، اثرات‌گذاری مخرب بر سلامتی کارمندان و سازمان (آشلل و همکاران ۳، ۲۰۰۹)، کاهش سطح نگرش از جمله کاهش رضایت شغلی، کاهش تعهد سازمانی (آیثرفورد و همکاران ۴، ۲۰۰۹) و تمایل زیاد برای ترک سازمان می‌شود (بولس و همکاران ۵، ۱۹۹۷). بین فرسودگی شغلی و هوش هیجانی و استرس شغلی رابطه وجود دارد (هان و همکاران ۶، ۲۰۲۲). فشارهای ناخواسته‌ای که به کارمندان خطه‌مقدم وارد می‌شود مانع انجام عملکرد براساس روال عادی می‌شود و ناراحتی عاطفی کارمندان را افزایش می‌دهد (آرنولد و همکاران ۷، ۲۰۰۹). کللووای و همکاران (۲۰۰۹) بیان نمودند افرادی که فرسودگی هیجان را تجربه کردند، تمایل به ترک خدمت و واکنش‌هایی جبرانی مانند رفتارهای انحرافی دارند (گل‌پرور و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

H3: ناهماهنگی عاطفی بر قصد ترک شغل کارکنان تأثیر دارد.

H4: ناهماهنگی عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر دارد.

H5: فرسودگی عاطفی بر قصد ترک شغل کارکنان تأثیر دارد.

H6: فرسودگی عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر دارد.

- 
- 1 Barrett
  - 2 Wegge et al.
  - 3 Ashill et al.
  - 4 Rutherford et al.
  - 5 Boles et al.
  - 6 Han et al.
  - 7 Arnold et al.

رویکرد رفتاری مدیران دارای دو بعد هوش هیجانی و مشتری‌مداری می‌باشد (یانگ و لایو، ۲۰۱۹). هوش هیجانی توسط سالوی و مایر (۱۹۹۰) ابداع شد و به توانایی درک، بیان و تنظیم احساسات خود و درک احساسات دیگران اشاره دارد (سامبول و همکاران، ۲۰۲۲). بنابر تحقیقات صورت پذیرفته رفتار مخرب به چندین طریق بر روی کارکنان خط‌مقدم سازمان‌هایی گردشگری تاثیر می‌گذارد برای نمونه از طریق رویکردهای رفتاری مدیران و همکاران موثر است. هوش هیجانی و مشتری‌مداری می‌تواند به عنوان عاملی تعدیلگر در این تاثیرگذاری ایفای نقش کند. کارمندان خط‌مقدم در صورتی که تحت فشار دردها و مشکلات قرار می‌گیرند به دنبال راهنمایی سرپرستان خود می‌باشند (ژیو و همکاران، ۲۰۱۴). استعداد عاطفی مدیران به خنثی کردن تغییرات روحی زیردستان و به حداقل رساندن اثرگذاری‌های منفی مشتریان کمک رسانند. از طرفی، مدیران نگرانی صمیمانه خود را به مشتریان ابزار می‌نمایند و در بلندمدت بر روی نیازهای مشتریان و حفظ روابط با مشتریان متمرکز می‌شوند. به هر حال امکان دارد که ارزش‌های مشتری‌مداری مدیر با مقوله‌های زیرمجموعه خود تطابق نداشته باشد، و انتقال ارزش سلسله‌مراتبی به کارکنان خدمات خط‌مقدم همیشه با مشکلات و سختی‌های همراه است (جونس و همکاران، ۲۰۰۳). هوش هیجانی برای رهبران سازمانی با اهمیت است تا از طریق آن بتوانند سلامت روان کارکنان خط‌مقدم خود در راستای حفظ و کسب به اهداف سازمانی بلندمدت مدیریت نمایند (وانگ و لایو، ۲۰۰۲). مدیرانی که هوش هیجانی بالایی دارند توانایی زیادی در ارزیابی وضعیت‌های عاطفی زیردستان خود در برخورد با مشتریان سخت از طریق کوچکترین اطلاعات کلامی و غیرکلامی دارند (کادیک-ماجلاجلیک و همکاران، ۲۰۱۷). داشتن هوش هیجانی می‌تواند از طریق مدیریت آن استرس و تنش کارمندان خط‌مقدم را کاهش داده و عملکرد فروش را تسهیل کند (وانگ و لایو، ۲۰۰۲). مدیران از طریق درک احساسات و حمایت و هدایت کارمندان باعث می‌شود تا از فرسودگی کارمندان جلوگیری کنند و محیط سازمانی سازنده و مثبت ایجاد کند (لوین و ساگر، ۲۰۰۷). مدیران نقش سازنده‌ای در ایجاد ارتباطات و تعاملات مناسب و ارزنده بین کارکنان و مشتریان سازمان‌های خدمات گردشگری دارند و از طریق فراهم آوردن محیطی آرام، درک احساسات و بهره‌برداری از اطلاعات کلامی و غیرکلامی رفتار مخرب مشتریان را مدیریت سازد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

**H7:** هوش هیجانی در ارتباط بین رفتارهای مخرب مشتری و احساسات شغلی نقش تعدیلگر دارد.

**H8:** مشتری‌مداری در ارتباط بین رفتارهای مخرب مشتری و احساسات شغلی نقش تعدیلگر دارد.

رویکرد رفتاری همکاران دارای دو بعد رقابت و همکاری می‌باشد (یانگ و لایو، ۲۰۱۹). رویکرد رفتاری همکاران بر واکنش به رفتار مخرب مشتری موثر است و همکاری و رقابت کارکنان در هنگام مواجهه با رفتار مخرب مشتریان می‌تواند بر بهبود یا بدتر شدن رفتار

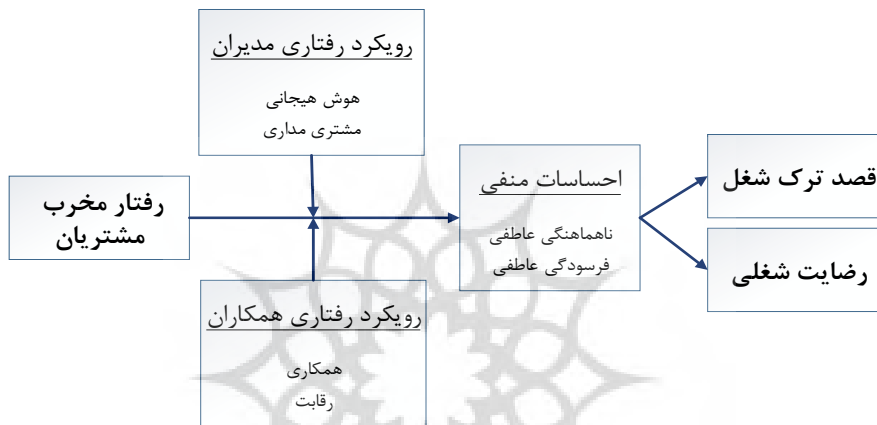
- 
- 1 Sambol et al.
  - 2 Xu et al.
  - 3 Jones et al.,
  - 4 Wong & Law
  - 5 Kadic-Magljajlic et al.
  - 6 Lewin & Sager

کارکنان خط‌مقدم موثر (باریچ و لین ۱، ۲۰۱۲). رویکرد رفتاری همکاران می‌تواند باعث تغییر برداشت کارمندان در مورد توانایی‌شان درباره مقابله با بی‌انگیزگی مشتریان شود و اعتماد و اعتمادبه‌نفس کارمندان را برابر فشارها افزایش می‌دهد (فیشر ۲، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

H9: رقابت در ارتباط بین رفتارهای مخرب مشتری و احساسات شغلی نقش تعدیل‌گر دارد.

H10: همکاری در ارتباط بین رفتارهای مخرب مشتری و احساسات شغلی نقش تعدیل‌گر دارد.

بر اساس توضیحات ارائه‌شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده‌شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (هوانگ و همکاران (۲۰۲۱)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ آئولا و همکاران (۲۰۱۹)، کای و گورسوی (۲۰۱۸)، مادوپالی و پاددار (۲۰۱۴))

#### روش تحقیق

روش تحقیق بر حسب روش ماهیت توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رفتارهای مخرب مشتریان بر واکنش کارکنان خط مقدم نقش تعدیل‌گر رویکرد رفتاری مدیران و همکاران در آژانس‌های گردشگری تهران انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه آژانس‌های مسافرتی شهر تهران که به‌نوعی درگیر با گردشگران و مشتریان هستند، می‌باشند. بنابراین، در این مطالعه از تعدادی از آژانس‌های منتخب در شهر تهران استفاده شد. نمونه‌آماري پژوهش حاضر کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران بود. با توجه به نامشخص بودن تعداد کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران، از فرمول کوکران در جوامع نامشخص استفاده شد. برای این منظور تعداد ۴۰۰ پرسشنامه پخش گردید که ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. همچنین در پژوهش حاضر ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد پرسشی ۵۰ براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت است. پرسشنامه این پژوهش از دو

1 Baruch & Lin

2 Fisher

قسمت تشکیل شده است: قسمت اول، پرسش‌های جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، پرسش‌های اصلی پرسشنامه است که براساس فرضیه‌ها پژوهش مطرح شده‌اند و روایی و پایایی آن تایید شد. پرسش‌ها توسط برخی از استادان خبرگان کنترل شدند. همچنین برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا از طریق نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است (جدول ۱). داده‌ها از شرکت مسافرتی الیادگشت (۳۸ پرسشنامه)، شرکت مسافرتی آذین‌گشت (۴۳ پرسشنامه)، شرکت خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی آسمان گشت (۳۱ پرسشنامه)، شرکت خدماتی مسافرتی و گردشگری قصر شایان رویایی (۲۹ پرسشنامه)، شرکت خدمات مسافرتی و گردشگری شهر خورشید شهاد (۴۳ پرسشنامه)، شرکت مسافرتی ققنوس (۲۹ پرسشنامه)، شرکت مسافرتی دلتابان (۴۰ پرسشنامه، شرکت خدمات مسافرتی و گردشگری سام‌سیر (۳۷ پرسشنامه)، شرکت مسافرتی و خدماتی ستاره ونک (۴۱ پرسشنامه) و شرکا مسافرتی و خدماتی طاها گشت (۵۴ پرسشنامه) جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل استنباطی انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار Spss برای جداول فراوانی و در بخش آمار استنباطی از نرم‌افزار Lisrel و روش مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش برای انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو مرحله مدل اندازه‌گیری و بررسی رابطه علی بین متغیرها پژوهش پرداخته شد.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه و پایایی

سازه‌ها	شاخص	تعداد سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
رفتار مخرب مشتریان	رفتار توهین‌آمیز مشتری	۵	مادوپالی و پاددار (۲۰۱۴)	۰/۸۹
	رفتار غیرمنطقی مشتری	۶		
	رفتار خشونت‌آمیز مشتری	۷		
رویکرد رفتاری همکاران	هوش هیجانی	۴	(مادوپالی و پاددار، ۲۰۱۴)	۰/۸۸
	مشتری‌مداری	۳		
احساسات شغلی	ناهماهنگی عاطفی	۵	یانگ و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۹۱
	فرسودگی عاطفی	۴		
رویکرد رفتاری همکاران	همکاری	۵	کای و گورسوی، (۲۰۱۸)	۰/۹۳
	رقابت	۵		
واکنش کارکنان	قصد ترک شغل	۳	آلولا و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۹۴
	رضایت شغلی	۳		

یافته‌ها

آمار توصیفی

برای بررسی جمعیت شناختی از متغیرهای جنسیت، وضعیت متأهل، سن، سابقه خدمت و تحصیلات استفاده شد. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. توصیف جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۲	کمتر از ۵ سال	۱۱۸	۳۰/۷
	زن	۳۲۲	۵-۱۰ سال	۱۸۳	۴۷/۷
وضعیت تأهل	مجرد	۲۲۱	سابقه خدمت	۱۱-۲۰ سال	۴۴
	متأهل	۱۶۳		۲۱-۳۰ سال	۳۹
سن	زیر ۲۰ سال	۱۹	تحصیلات	دیپلم یا فوق دیپلم	۷
	۲۱-۳۰ سال	۱۶۳		لیسانس	۲۹۹
	۳۱-۴۰ سال	۱۷۸		فوق لیسانس	۷۱
	۴۱-۵۰ سال	۲۴		دکتری	۷
	۲۱-۳۰ سال	۳۹			

در این پژوهش اکثریت زن (۸۳ درصد) و مجرد (حدوداً ۵۸ درصد) و دارای تحصیلات لیسانس (حدود ۸۰ درصد) هستند. اکثریت دارای سن ۳۱-۴۰ و ۲۱-۳۰ است، ۳۰/۷ درصد سابقه کمتر از ۵ سال، ۴۷/۷ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۱/۵ تا ۳۲۰ سال و ۱۰/۲ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال سابقه خدمت دارند.



نرمال بودن

برای بررسی از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	رفتار مخرب مشتری	رویکرد رفتاری مدیران	احساسات شغلی	رویکرد رفتاری همکاران	قصد ترک شغل	رضایت شغلی
معنادار	۰/۰۸۵	۰/۰۹۰	۰/۱۱۶	۰/۰۹۸	۰/۰۸۱	۰/۱۰۱

نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در جدول ۳ نشان دهنده آن است که با توجه به اینکه سطح معنی داری برای متغیرهای از ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشند می‌توان بیان نمود که متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شد. ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری سنجیده می‌شود.

مدل اندازه‌گیری

برای برازش مدل از شاخص‌های برازش مقتصد، شاخص‌های برازش تطبیقی و شاخص‌های برازش مطلق استفاده می‌شود. نتایج برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. برازش مدل

شاخص برازش	CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMR	RMSEA	chi – square df
مقدار به دست آمده	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۰۳۱	۰/۰۶۳	۲/۵۳
دامنه پذیرش	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	کوچکتر و نزدیک به صفر	کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳
نتیجه گیری	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

با توجه به نتایج حاصل، مقدار کای دو به درجه آزادی ۲/۵۳ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برابر با ۰/۰۶۳ و کوچکتر از ۰/۰۸ است. همچنین برازندگی تطبیقی (CFI) ۰/۹۳، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۸، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) ۰/۹۴، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) ۰/۹ و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) ۰/۹۱ اکثراً از ۰/۹ بیشتر هستند. در نهایت می‌توان گفت مقدار شاخص RMSEA و شاخص‌های AGFI، GFI، RMR، NFI، NNFI و CFI نیز بیانگر برازش مطلوب مدل هستند و می‌توان نتیجه گرفت که همه ابزارهای پژوهش برای مدل معادلات ساختاری، برازش قابل قبول دارند.

روایی و پایایی

برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفت.

جدول ۵. روایی و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
رفتار مخرب مشتری	رفتار توهین آمیز مشتری	۰/۷۵۶	۰/۸۰۶
	رفتار غیرمنطقی مشتری	۰/۸۷۴	۰/۸۸۲
	رفتار خشونت آمیز مشتری	۰/۸۴۴	۰/۸۶۰
رویکرد رفتاری مدیران	هوش هیجانی	۰/۹۸۳	۰/۹۵۶
	مشتری مداری	۰/۹۰۱	۰/۹۰۹
احساسات شغلی	ناهماهنگی عاطفی	۰/۸۶۷	۰/۸۷۲
	فرسودگی عاطفی	۰/۹۳۱	۰/۹۰۳
رویکرد رفتاری همکاران	همکاری	۰/۸۶۶	۰/۸۹۰
	رقابت	۰/۸۵۰	۰/۸۸۱
واکنش های رفتاری	قصد ترک شغل	۰/۷۹۱	۰/۸۱۲
	رضایت شغلی	۰/۷۸۹	۰/۸۰۵

باتوجه به نتایج جدول ۵ برای تمامی متغیرها میزان آلفای کرونباخ از مقدار استاندارد ۰/۷ و پایایی ترکیبی از مقدار استاندارد ۰/۷ و روایی همگرا از ۰/۵ بیشتر است که این نتایج حاکی از این است که روایی و پایایی متغیرهای پژوهش مورد تایید می باشد. در این پژوهش همچنین برای سنجش روایی از روایی واگرا نیز استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر، معیار لازم برای تایید روایی واگرا است که تمامی مقادیر سطر و ستون های نظیر هر یک از اعداد واقع در قطر اصلی که همان مجذور میانگین واریانس های استخراجی است؛ از مقادیر قطر اصلی نظیر خود کوچکتر باشد که نتایج جدول ۶ بیانگر این موضوع است. بنابراین، روایی واگرای تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

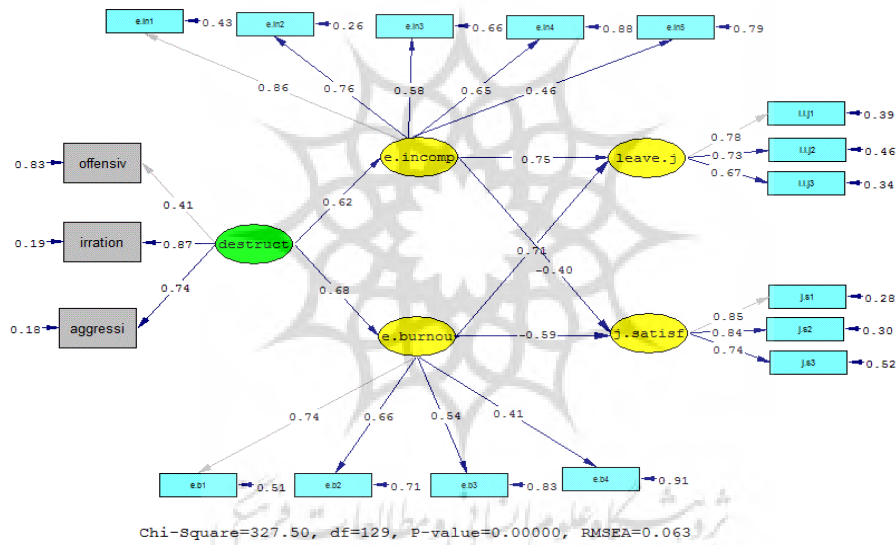
جدول ۶. آزمون فورنل و لارکر

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)
(۱) رفتار توهین آمیز	۰/۷۹۲										
(۲) رفتار غیر منطقی	۰/۲۶۴	۰/۸۴۹									
(۳) رفتار خشونت آمیز	۰/۴۷۷	۰/۴۹۰	۰/۸۵۸								
(۴) هوش هیجانی	-۰/۳۵۷	-۰/۵۶۷	۰/۶۵۳	۰/۸۱۱							
(۵) مشتری مداری	-۰/۲۱۷	-۰/۳۷۷	۰/۲۴۹	۰/۳۷۶	۰/۷۶۰						
(۶) ناهماهنگی عاطفی	۰/۱۳۹	۰/۲۷۶	۰/۱۲۸	-۰/۲۱۸	-۰/۶۰۷	۰/۷۷۲					
(۷) فرسودگی عاطفی	۰/۲۰۷	۰/۳۲۳	۰/۲۱۰	-۰/۲۸۸	-۰/۶۵۲	۰/۵۳۶	۰/۷۲۵				
(۸) همکاری	-۰/۴۲۶	-۰/۶۵۸	۰/۷۷۵	۰/۶۴۵	۰/۴۱۳	-۰/۲۹۱	-۰/۳۶۶	۰/۷۸۹			
(۹) رقابت	-۰/۲۲۱	-۰/۵۱۶	۰/۳۱۴	۰/۳۷۱	۰/۵۴۰	-۰/۴۲۱	-۰/۵۹۶	۰/۵۱۲	۰/۷۶۳		
(۱۰) قصد ترک شغل	۰/۳۹۰	۰/۴۸۷	۰/۵۱۴	-۰/۴۵۴	-۰/۴۰۵	۰/۳۲۹	۰/۴۷۹	-۰/۶۲۳	-۰/۵۵۳	۰/۷۸۳	
(۱۱) رضایت شغلی	-۰/۴۲۹	-۰/۵۰۱	۰/۴۰۹	۰/۶۱۱	۰/۶۷۹	-۰/۴۵۰	-۰/۳۱۲	۰/۴۵۸	۰/۵۶۳	-۰/۲۶۴	۰/۸۱۱

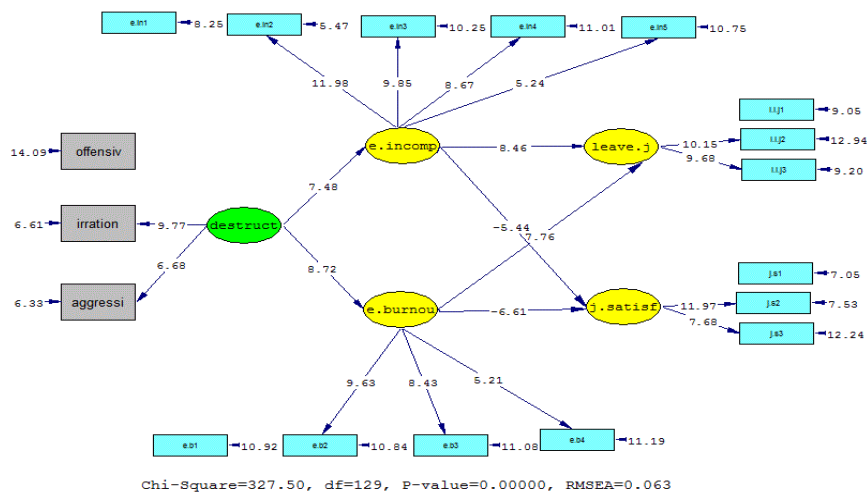
باتوجه به نتایج جدول ۶ تمامی مقادیر سطر و ستون های نظیر هر یک از اعداد واقع در قطر اصلی که همان مجذور میانگین واریانس های استخراجی است؛ از مقادیر قطر اصلی نظیر خود کوچکتر می باشد که این حاکی از مطلوب بودن روایی واگرا می باشد.

### آزمون فرضیه ها

آزمون فرضیات در مدل ساختاری باتوجه به اهمیت  $t$ -value در هر رابطه و مقدار ضریب مسیر صورت می پذیرد. زمانی که مقادیر بیشتر از  $1/96$  + و کمتر از  $1/96$  - باشند، نشان دهنده معناداری بودن پارامتر مدنظر می باشد. ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۷ و شکل ۳ و بارعاملی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. بارهای عاملی و ضرایب مسیر خروجی نرم افزار لیزرل



شکل ۳. مقدار t برای بررسی معنی داری

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
تأثیر رفتار مخرب مشتریان بر ناهماهنگی عاطفی	۰/۶۲	۷/۴۸	تأیید
تأثیر رفتار مخرب مشتریان بر فرسودگی عاطفی	۰/۶۸	۸/۷۲	تأیید
تأثیر ناهماهنگی عاطفی بر قصد ترک شغل کارکنان	۰/۷۵	۸/۴۶	تأیید
تأثیر ناهماهنگی عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان	-۰/۴۰	-۵/۴۴	تأیید
تأثیر فرسودگی عاطفی بر قصد ترک شغل کارکنان	۰/۷۱	۷/۷۶	تأیید
تأثیر فرسودگی عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان	-۰/۵۹	-۶/۶۱	تأیید

با توجه نتایج جدول ۷ و شکل ۲ و ۳ به معنی دار (بزرگتر بودن مقدار t-value از ۱/۹۶) و مثبت بودن ضرایب در رابطه بین رفتار مخرب مشتری و احساسات شغلی و در رابطه بین احساسات شغلی و قصد ترک شغل می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و مثبت

بین متغیرها وجود دارد. همچنین ضرایب در رابطه بین احساسات شغلی و رضایت شغلی مستقیم و منفی می‌باشد، یعنی با تشدید احساسات شغلی، رضایت شغلی کاهش می‌یابد.

نتایج فرضیه‌های تعدیلگر در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج فرضیه تعدیلگر

فرضیه	Beta In	T value	Sig	Partial Correlation	Tolerance
متغیر وابسته: احساسات شغلی متغیر پیش‌بین در مدل: رفتارهای مخرب متغیر تعدیل‌گر: هوش هیجانی	-۰/۲۳۴	-۵/۰۲	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۵	۰/۸۰۳
متغیر وابسته: احساسات شغلی متغیر پیش‌بین در مدل: رفتارهای مخرب متغیر تعدیل‌گر: مشتری‌مداری	-۰/۱۹۶	-۳/۵۱۶	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۷	۰/۶۷۴
متغیر وابسته: احساسات شغلی متغیر پیش‌بین در مدل: رفتارهای مخرب متغیر تعدیل‌گر: رقابت	-۰/۳۹۱	-۶/۴۷۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۱	۰/۵۳۲
متغیر وابسته: احساسات شغلی متغیر پیش‌بین در مدل: رفتارهای مخرب متغیر تعدیل‌گر: همکاری	-۰/۳۸۷	-۱۲/۶۹۱	۰/۰۰۰	-۰/۴۷۳	۰/۵۲۲

باتوجه به نتایج جدول ۸، در فرضیه نقش تعدیلگری هوش هیجانی در رابطه رفتارهای مخرب و احساسات شغلی مقدار ضریب برابر با ۰/۲۳۴- می باشد که علامت منفی نشان دهنده معکوس بودن تاثیر تعدیلگری متغیر هوش هیجانی در رابطه رفتارهای مخرب و احساسات شغلی می باشد. در فرضیه بررسی نقش تعدیلگری مشتری مداری در رابطه رفتارهای مخرب و احساسات شغلی مقدار این ضریب برابر با ۰/۱۹۶- می باشد که علامت منفی نشان دهنده معکوس بودن تاثیر تعدیلگری متغیر مشتری مداری در رابطه رفتارهای مخرب و احساسات شغلی می باشد. در فرضیه بررسی نقش تعدیلگری رقابت در رابطه رفتار مخرب و احساسات شغلی مقدار این ضریب برابر با ۰/۳۹۱- می باشد که علامت منفی نشان دهنده معکوس بودن تاثیر تعدیلگری متغیر رقابت در رابطه رفتار مخرب و احساسات شغلی می باشد. در بررسی فرضیه نقش تعدیلگری همکاری در رابطه رفتارهای مخرب و احساسات شغلی مقدار این ضریب برابر با ۰/۳۸۷- می باشد که علامت منفی نشان دهنده معکوس بودن تاثیر تعدیلگری متغیر همکاری در رابطه رفتارهای مخرب و احساسات شغلی می باشد.

نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت ها

صمیمی و مودب بودن و اطمینان از تجارب خوشایند برای مشتریان از روابط بلندمدت با مشتریان پشتیبانی می کند (هنننگ- ثیورایو و همکاران، ۱، ۲۰۰۶). نتایج مختلف رفتارهای کارکنان خدمات به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته و این رفتارها را به افزایش رضایت مشتری نسبت می دهند. اما یک برخورد خدماتی یا یک تعامل یک فرایند است که نتیجه برخورد مشتریان و کارکنان خدماتی بستگی دارد (ما و دیوب، ۲، ۲۰۱۱). زمانی کارکنان یک سازمان می توانند با مشتریان به خوبی تعامل داشته باشند که از شغل و جایگاه سازمانی خود راضی باشند (بهارى و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۵۸).

مشتریان رفتارهای برخلاف انتظارات و هنجارهای اجتماعی را انجام می دهند. مشتریان رفتارهای مانند رفتار انحرافی (رینولدس و هاریس، ۳، ۲۰۰۶)، رفتار نابجا (فیللتون و فیونج، ۴، ۱۹۹۳)، رفتار نامناسب (استریتون و همکاران، ۵، ۱۹۹۴)، رفتار تلافی کننده (هیفنر و همکاران، ۶، ۲۰۰۲) و رفتار مشتریان غیراخلاقی (باباکیوس و همکاران، ۷، ۲۰۰۹): رفتار پرخاشگرانه کلامی (گاراندی و همکاران، ۸، ۲۰۰۴) و رفتار بی ادبی مشتری (کرن و گاراندی، ۹، ۲۰۰۹) بروز می دهند. رفتار مخرب می تواند مضرات قابل توجهی داشته باشد مدیران

1 Hennig-Thurau et al.

2 Ma & Dubé

3 Reynolds & Harris

4 Fullerton & Pu

5 Strutton et al.

6 Huefner et al.

7 Babakus et al.

8 Grandey et al.

9 Kern & Grandey



باید سوابق و دلایل انحراف مخرب مصرف‌کننده را درک کند و در مراحل اولیه آن را مدیریت کرده و در نهایت از این رفتار مخرب جلوگیری کند (گاتزویلر و همکاران، ۲۰۱۷). رفتار مخرب به سلامتی روانی کارکنان خدماتی آسیب می‌رساند و منجر به ترک خدمت کارمندان می‌شود. فرسودگی شغلی نقش واسطه‌ای در رابطه بین رفتارهای مخرب مشتریان و رفتار خرابکاری کارمندان ایفا می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

این پژوهش به بررسی نقش رفتار مخرب مشتریان بر احساسات منفی و واکنش‌های کارمندان خط‌مقدم با در نظر گرفتن رویکرد رفتاری همکاران و مدیران پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بنابر فرضیه اول رفتار مخرب مشتریان بر احساسات شغلی کارکنان تاثیر دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های علامه و همکاران (۱۳۹۳)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹) و آولا و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. کارکنان خط‌مقدم در دفاتر مسافرتی تحت تاثیر رفتارها مشتریان قرار می‌گیرند در صورتی رفتارهای مخرب در مشتریان مانند شکایت‌های غیرمنطقی و رفتارهای بد زیاد باشد فرسودگی عاطفی را به همراه دارد و در نهایت کارکنان احساس سرخوردگی پیدا کرده و از شغل خود احساس رضایت ندارند. باتوجه به نتیجه این فرضیه پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های مسافرتی می‌توانند با فراهم نمودن محیط نوآورانه و خلاقانه کارکنان و مشتریان را در راستای ارائه خدمات مشتری محور تشویق نمایند. همچنین می‌توانند از طریق آموزش کارکنان برای کاهش تاثیرپذیری از رفتارهای مخرب و فراهم کردن زمینه‌های برای کاهش رفتارهای مخرب مشتری رضایت و تعاملات سازنده‌ای را فراهم کند.

بنابر نتیجه فرضیه دوم و سوم احساسات شغلی بر قصد ترک شغل و رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد. نتایج این پژوهش همراستای نتایج پژوهش رادفورد و همکاران (۲۰۰۹)، آولا و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد و زمانی که کارمندان احساسات منفی در محیط شغلی خود داشته باشند طبق روال عادی فعالیت نمی‌کنند و در نتیجه رضایت‌شغلی شان کاهش، تمایل به ترک شغل افزایش و ناراحتی‌های کارکنان از شغل افزایش می‌یابد. زمانی که کارمندان از شغل خود احساس خوبی ندارند این احساس منفی باعث می‌شود که مشتاق فعالیت در انجام امور نباشند. آژانس‌های گردشگری می‌توانند جلسات هم‌اندیشی و همفکری بین کارکنان و مدیران برگزار شود و با زمینه‌یابی و ایجاد انگیزه در کارکنان رضایت آنها را جلب نمایند و تمایل به ترک شغل را کاهش دهند.

بنابر فرضیه چهارم رویکرد رفتاری مدیران ارتباط بین رفتارهای مخرب مشتری و احساسات شغلی نقش تعدیل‌گر دارد. نتایج این پژوهش با مطالعات کادیک و مگلاجلیس (۲۰۱۷) و لوین و ساچر (۲۰۰۷) همخوانی دارد. مدیران با استفاده از استعدادهای که دارند سعی می‌کنند تا تغییرات روحیه کارکنان خود را تعدیل کرده و تاثیر منفی رفتارهای مخرب مشتریان را بر کارکنان خود کاهش دهند. مدیران تلاش می‌کنند با داشتن رفتار صمیمانه و منصفانه با مشتریان روابط بلندمدت و با در نظر داشتن نیازهای مشتریان و برطرف نمودن مناسب نیازهای آن برقرار کنند. مدیران با استفاده از هوش کلامی و غیرکلامی و هیجانی خود و مداخله به جا و در زمان مناسب و حمایت از کارکنان از فرسودگی کارمندان جلوگیری کرده و یک محیط سازمانی و فعال را ایجاد کنند.

---

1 Gatzweiler et al.

2 Hwang et al

بنابر فرضیه پنجم رویکرد رفتاری همکاران در ارتباط بین رفتارهای مخرب مشتری و احساسات شغلی نقش تعدیل‌گر دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش باروچ و لین (۲۰۱۲) و فیشر (۲۰۱۴) همراستا می‌باشد. همکاران از طریق همکاری محیط کاری مشارکتی را ایجاد کرده و اعتماد به نفس کارکنان افزایش داده و در مشکلات از همدیگر حمایت می‌کند. بنابر نتایج پیشنهاد می‌شود آژانس‌های مسافرتی می‌توانند از طریق فراهم آوردن محیط مشارکتی در سازمان و کاهش رقابت بین کارکنان واکنش‌های رفتاری کارکنان در شرایط نامناسب از جمله در مواجهه با رفتارهای مخرب مشتریان مثبت و مناسب باشد.

بنابر اهمیت موضوع و نتایج کاربردی که این پژوهش و پژوهش‌های مرتبط با آن می‌تواند برای صنعت گردشگری دارد به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود:

- متغیرهای دیگری که موثر بر واکنش‌های رفتاری کارکنان در شرایط بحرانی از جمله دوران کرونا هست را مورد بررسی قرار بدهد.
- این پژوهش را می‌توان در شهرهای مختلف انجام داد و یک مقایسه تطبیقی براساس خرده فرهنگ‌های مختلف در ایران انجام داد.
- می‌توان از طریق تحقیقات کیفی عوامل موثر بیشتری را شناسایی نمود و غنا و عمق مطالعه را در مورد موضوع گسترش داد. در اجرای پژوهش‌ها محدودیت‌های مطرح است که بر نتایج پژوهش موثر می‌باشد که از اعتماد و تعمیم‌پذیری آن می‌کاهد. این پژوهش از نوع مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی معینی جمع‌آوری شده است؛ در حالی که پژوهش‌های طولی می‌توانند نتیجه غنی‌تری ارائه بدهند.

#### منابع

- بهار، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان. (۱۴۰۰). بررسی نقش واسط رضایت شغلی در تاثیر هوش هیجانی در رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل‌های شهر تبریز)، گردشگری و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۱، ۲۵۷-۲۷۲.
- علامه، سید محسن؛ عبودی، حمید؛ کاظمیان، فرشته (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه‌ای الزامات شغلی و فرسودگی عاطفی در رفتار غیرشهروندی میان مشتری و کارمند، مشاوره شغلی و سازمانی، دوره ۶، شماره ۳، ۸۰-۱۰۱.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان. (۱۳۹۷). بررسی نقش واسط رضایت شغلی کارکنان در تاثیر سرمایه‌های فکری بر بهره‌وری نیروی انسانی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر تبریز)، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، ۵۴۳-۵۵۸.

گل‌پرور، محسن؛ حسین‌زاده، خیراله؛ آقایی، اصغر. (۱۳۹۰). تعهد سازمانی با فرسودگی هیجانی، تمایل به ترک خدمت و رفتارهای انحرافی، نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۹، شماره ۵۰، ۴۰۵-۴۱۶.

Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avci, T., & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17.

Anwar, K. (2017). analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests'satisfaction: a study of hotels in erbil. *the international journal of accounting and business society*, 25(2), 1-16.

Arnold, T., Flaherty, K. E., Voss, K. E., & Mowen, J. C. (2009). Role stressors and retail performance: The role of perceived competitive climate. *Journal of Retailing*, 85(2), 194-205.

Ashill, N. J., Rod, M., Thirkell, P., & Carruthers, J. (2009). Job resourcefulness, symptoms of burnout and service recovery performance: an examination of call centre frontline employees. *Journal of Services Marketing*, 31 23(5):338-350.

Babakus E, Cornwell TB, Mitchell V, Schlegelmilch B. (2009). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer marketing*.

Barrett LF. (2009). Variety is the spice of life: A psychological construction approach to understanding variability in emotion. *Cognition and Emotion*;23(7):1284-306.

Baruch, Y., & Lin, C. P. (2012). All for one, one for all: Coopetition and virtual team performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(6), 1155-1168.

Boles, J. S., Johnston, M. W., & Hair Jr, J. F. (1997). Role stress, work-family conflict and emotional exhaustion: Inter-relationships and effects on some work-related consequences. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(1), 17-28.

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.

Cheng, M. (2016). *Quality in higher education: Developing a virtue of professional practice*. Springer.

Fisher, D. M. (2014). A multilevel cross-cultural examination of role overload and organizational commitment: investigating the interactive effects of context. *Journal of Applied Psychology*, 99(4), 723.

Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Gatzweiler, A., Blazevic, V., & Piller, F. T. (2017). Dark side or bright light: destructive and constructive deviant content in consumer ideation contests. *Journal of Product Innovation Management*, 34(6), 772-789.

Gaunker VS, Gaonkar RS. (2021). *Service Quality—A Case Study on Selected Hotels in Goa. In Advances in Production and Industrial Engineering*, Springer, Singapore, 147-159.

Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 397-418.

Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors: Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Han W, Kim J, Park J, Lee M.(2022). Influential Effects of Emotional Intelligence on the Relationship between Job Stress and Burnout among General Hospital Administrative Staff. In *Healthcare. Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 10(2), 194.

Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of marketing*, 70(3), 58-73.

Huefner JC, Parry BL, Payne CR, Otto SD. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*;15:114.

Hwang, J., Yoo, Y., & Kim, I. (2021). Dysfunctional customer behavior, employee service sabotage, and sustainability: can social support make a difference?. *International journal of environmental research and public health*, 18(7), 3628.

Jones, E., Busch, P., & Dacin, P. (2003). Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer–seller relationships. *Journal of business research*, 56(4), 323-340.

Kadic-Maglajlic, S., Micevski, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Lee, N. (2017). Customer and selling orientations of retail salespeople and the sales manager's ability-to-perceive-emotions: A multi-level approach. *Journal of Business Research*, 80, 53-62.

Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: the role of race and racial identity for service employees. *Journal of occupational health psychology*, 14(1), 46.

- Khan, I., Nawaz, A., Qureshi, Q. A., & Khan, Z. A. (2016). The Impacts of Burnout, Absenteeism and Commitment on Intention to Leave. *Journal of Education and Practice*, 7(1), 5-9.
- Kuppens, P., Oravecz, Z., & Tuerlinckx, F. (2010). Feelings change: accounting for individual differences in the temporal dynamics of affect. *Journal of personality and social psychology*, 99(6), 1042.
- Lewin, J. E., & Sager, J. K. (2007). A process model of burnout among salespeople: Some new thoughts. *Journal of Business Research*, 60(12), 1216-1224.
- Ma, Z., & Dubé, L. (2011). Process and outcome interdependency in frontline service encounters. *Journal of Marketing*, 75(3), 83-98.
- Madupalli, R. K., & Poddar, A. (2014). Problematic customers and customer service employee retaliation. *Journal of services marketing*.
- Marbach, J., Razavi, N. B., Lages, C. R., & Hollebeek, L. D. (2019). Positively and negatively valenced customer engagement: the constructs and their organizational consequences. In *Handbook of Research on Customer Engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of marketing theory and practice*, 14(2), 95-111.
- Russell JA.(2009). Emotion, core affect, and psychological construction. *Cognition and emotion*. 1;23(7):1259-83.
- Rutherford, B., Boles, J., Hamwi, G. A., Madupalli, R., & Rutherford, L. (2009). The role of the seven dimensions of job satisfaction in salesperson's attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 62(11), 1146-1151.
- Sambol, S., Suleyman, E., Scarfo, J., & Ball, M. (2022). Distinguishing between trait emotional intelligence and the five-factor model of personality: additive predictive validity of emotional intelligence for negative emotional states. *Heliyon*, 8(2), e08882.
- Schilpzand, P., Leavitt, K., & Lim, S. (2016). Incivility hates company: Shared incivility attenuates rumination, stress, and psychological withdrawal by reducing self-blame. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 133, 33-44.
- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current directions in psychological science*, 18(3), 184-188.

Wegge, J., Vogt, J., & Wecking, C. (2007). Customer-induced stress in call centre work: A comparison of audio-and videoconference. *Journal of occupational and organizational psychology*, 80(4), 693-712.

Wong CS, Law KS. (2017). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. In *Leadership Perspectives*, 97-128.

Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*, 13(3), 243-274.

Xu, J., Liu, Y., & Guo, Y. (2014). The role of subordinate emotional masking in leader–member exchange and outcomes: A two-sample investigation. *Journal of Business Research*, 67(2), 100-107.

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.

Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, 67, 111-126.

