



بررسی روابط ساختاری هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران)

مهدی کروی (الف)، بنفشه فراهانی (ب)، شهلا بهاری (ج)، سمیرا محمدی (د)، مرجان بذله (ه) جعفر بهاری* (و)
الف: دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی
ب: استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران
ج: گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
د: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
ه: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
و: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران، jafarbahari797@yahoo.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در صنعت هتلداری در هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل های پارسیان آزادی رامسر (۴ ستاره) و پارسیان آزادی خزر (۵ ستاره) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتریان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. همچنین از نرم افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که هوش هیجانی بر کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کارهیجانی بر رضایت شغلی و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت شغلی بر رضایت مشتری مثبت و معنا دار است.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی، رضایت مشتری، مازندران.

۱- مقدمه

هیجان‌ها بخش اعظمی از زندگی ما را در بر می‌گیرند. حضور مستقیم و غیر مستقیم هیجان‌ها را می‌توان در استدلال و عقلانیت مشاهده کرد. بی‌اعتنایی به هیجان‌ها، عدم مدیریت آنها و مسامحه در بیان آنها می‌تواند هزینه‌های گزافی را برای انسان در پی داشته باشد. پژوهش‌های نوین نشان می‌دهد که فقدان هوش هیجانی می‌تواند آثار مخربی را در زمینه‌های فردی و اجتماعی ایجاد کند و برعکس، تحصیل و تقویت آن، زمینه‌ساز موفقیت بزرگ خواهد بود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۴). تحقیقات دانشمندان نشان می‌دهد که از جمله عواملی که نقش بسیار مهمی را در انجام موفق وظایف شغلی ایفا می‌کند، «هوش هیجانی» است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). تحقیقات نشان می‌دهد هوش هیجانی حدود ۷۰ درصد بیش از هوشبهر (IQ) در موفقیت‌ها نقش دارد (آقایار و شریفی، ۱۳۸۵: ۲۲۹). با این وجود می‌توان ادعا کرد که هوش هیجانی نقش بسزایی در بهبود رفتار شهروندی سازمانی دارد، و باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود (کوهن و کول، ۲۰۰۴: ۳۸۷). دارا بودن هوش هیجانی به فرد توانایی خودآگاهی، مدیریت بر خود، آگاهی اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران را می‌دهد. این حیطة‌ها با یکدیگر رابطه پویا و نزدیکی دارند. اگر فرد از هیجان‌ات خود آگاهی نداشته باشد، قادر به مدیریت آنها نمی‌باشد و اگر هیجان‌ات او خارج از کنترل باشند، توانایی او در ایجاد روابط دچار مشکل خواهد شد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۳). افراد دارای هوش هیجانی بالا، هنر تعامل و مهارت کنترل و اداره احساسات دیگران را دارند؛ این مهارت‌ها، محبوبیت و نفوذ شخصی را تقویت می‌کند و فرد را در هرگونه فعالیت اجتماعی و ارتباط صمیمانه با دیگران موفق می‌نماید. چنین افرادی با شناخت و بصیرت درونی که نسبت به تمایلات عاطفی خود و دیگران دارند، بهترین عملکرد را در موقعیت‌های مختلف زندگی بروز می‌دهند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳). امروزه اکثر شرکت‌ها در محیط بسیار رقابتی، بیشترین تمرکز خود را بر مدیریت رفتارهای احساسی کارکنان قرار داده‌اند. کارمندانی که بارها و بارها احساسات واقعی‌شان را سرکوب می‌کنند و یا تظاهر به پیروی از قوانین وضع شده می‌کنند، از یک تناقض بین احساسات درونی و بیرونی رنج می‌برند. این اختلافات هیجانی منجر به ناراحتی هیجانی و استرس شغلی می‌شود که به نوبه‌ی خود باعث فرسودگی شغلی و نارضایتی در کار می‌شود. به عبارت دیگر، هنگامی که افراد تلاش می‌کنند برای درک احساسات ضروری خود یک تشابه هیجانی بین احساسات واقعی و نمایش هیجانی به وجود آورند، باعث افزایش موفقیت‌های شخصی و رضایت شغلی می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۴). مشتریان خون‌حیاتی سازمان هستند. امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن‌ها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو آرایه خدمات با کیفیت است. بنابراین کیفیت خدمات به ابزار کلیدی برای دست‌یابی به تمایز رقابتی و ترویج رضایت مشتری تبدیل شده است. این حقیقت که کیفیت خدمات ادارک شده در حال تبدیل شدن به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را «عصر کیفیت» بنامند. از این رو از آن به عنوان قوی‌ترین اسلحه رقابتی و خون‌حیات بخش هر سازمان تعبیر شده

است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۴). مدیریت بروز هیجان کارکنان خدماتی بعنوان یک بعد مهم در حفظ مشتریان وفادار شناخته شده است. بنابراین، انتظار می رود که کارکنان، هیجانانگشان را مدیریت کنند و تلاش نمایند تا هنگام تعامل با مشتریان هیجانانگ دوستانه ای از خود نشان دهند. هاسچیلد (۱۹۸۳) این تلاش را کار هیجانی، یعنی مدیریت فیزیکی و ذهنی احساسات یک فرد برای بیان هیجانانگ که مطلوب سازمان است، تعریف می کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۲). یکی دیگر از مسائل قابل توجه در تمام عرصه های مدیریت، رضایت شغلی می باشد. رضایت شغلی در برگیرنده ی نگرش کارکنان نسبت به احساسات مثبت و منفی نسبت به شغلشان می باشد (اسماعیلی و قدسی، ۱۳۹۲: ۸). کارکنان شرکت به عنوان سرمایه های انسانی تحت تاثیر رضایت شغلی قرار دارند و در واقع، رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان ها و شرکت ها محسوب می شود و از جمله عواملی است که سبب افزایش کارآیی و نیز احساس رضایت فردی می گردد (کلدی و عسگری، ۱۳۸۲: ۱۰۵). بررسی ها نشان داده اند که با افزایش میزان رضایت شغلی، خلاقیت و مولد بودن فرد افزایش انگیزه های کاری بیشتر و غیبت از کار کمتر (داناها و هی وود، ۲۰۰۴) تعهد سازمانی بیشتر (یو، ۲۰۰۵) و سودآوری کسب و کار افزایش می یابد (چارلز و همکاران، ۲۰۰۴). زمانی کارکنان یک سازمان می توانند تعامل خوب با مشتری داشته باشند که از شغل و جایگاه سازمانی خود راضی و خشنود باشند. تعامل رو در رو با مشتریان، یکی از ویژگی های اصلی صنعت هتلداری است؛ از این رو کارکنان در این صنعت ملزم می شوند تا هیجانانگشان را بطور موثری مدیریت، تنظیم و کنترل کنند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۳). از آنجا که کیفیت مشهود خدمات نه فقط به واسطه رفتار کارمندان خدماتی و نحوه عملکرد و طرز صحبت، بلکه به واسطه تنظیم عواطف آن ها تعریف می شود، اکثر سازمان های خدماتی کارمندان خود را به مدیریت عواطف و احساسات در تعاملات خدماتی به منظور افزایش رضایت مشتری تشویق می کنند. از طرفی، افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل ها از خدمات و گزینه های انتخابی دیگر باعث شده که به تازگی مدیران هتل ها با چالشی بزرگی به نام مشتریان ناراضی مواجه شوند. در نتیجه مدیران هتل ها به دنبال این هستند که عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان خود را شناسایی و بررسی کنند (شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰). بنابراین، لازم است که مدیران در صنعت هتلداری تأثیر هوش هیجانی را بر تلاش ها و پیامدهای کارهیجانی درک کنند. زیرا تحقیقات بازاریابی خدماتی نشان می دهد نمایش رفتار احساسی مثبت در طول ارائه خدمات، مانند لبخند زدن، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۳). با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که رابطه هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در هتل های بین المللی پاریسیان استان مازندران چگونه است؟ بر این اساس مساله اصلی این تحقیق بررسی روابط ساختاری هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در بخش خدماتی هتلداری است. و اهداف تحقیق حاضر عبارتند از: تعیین تأثیر هوش هیجانی بر کار هیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر کارهیجانی بر رضایت شغلی و رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر رضایت شغلی بر رضایت مشتری.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

هوش هیجانی

یکی از مباحثی که بسیار مورد توجه محققان بوده و تحول بزرگی را در حوزه نظریه‌های سازمان ایجاد نموده، بحث هوش هیجانی است. این هوش، از مهم‌ترین مفاهیم تلفیق دهنده جنبه‌های شناختی مانند تفکر و غیرشناختی مانند هیجان است (قمرانی و جعفری، ۱۳۸۲). هوش هیجانی یک هوش غیر شناختی است که از نظر تاریخی، ریشه در مفهوم هوش اجتماعی دارد و نخستین بار «ثراندیک» (۱۹۲۰) آن را مطرح کرد. به عقیده ثراندیک، هوش هیجانی توانایی مهم مدیریت انسانها برای عمل به شیوه‌ای خردمندانه در روابط انسانی است. «سالووی و مایر» (۱۹۹۰) نخستین افرادی بودند که هوش هیجانی را زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی تعریف کردند که شامل توانایی کنترل احساسها و هیجانهای خویش و دیگران، تشخیص احساسها و هیجانها در خود و دیگران و استفاده از این اطلاعات برای هدایت، تفکر و اقدامها خود فرد است. «گلمن» (۱۹۹۵) نیز هوش هیجانی را شامل خودآگاهی، مدیریت و مهار هیجانها، برانگیختن خویشتن، همدلی و دستکاری و اداره روابط می‌داند. هوش هیجانی به توانایی درک درست محیط، خود انگیزی، شناخت و کنترل احساسات خود و دیگران اشاره می‌کند. به بیان دیگر، منظور از هوش هیجانی، توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، رفتار آرام و سنجیده در روابط انسانی با دیگران، خویشتن داری، شور، اشتیاق و پشتکار است (کاسچاب، ۲۰۰۲؛ بویاتزیس، ۲۰۰۲). پژوهش‌های مختلف همچنین نشان می‌دهد افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، قدرت بیشتری برای سازگاری با مسائل جدید و روزانه، رشد شغلی و حرفه‌ای و رهبری دارند. همچنین، هوش هیجانی بالا با برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، دلپذیر بودن و توانایی هماهنگ نمودن احساس‌های مختلف، شناسایی این احساس‌ها و عمل آنها بر مغز و رفتار، همبستگی دارد (پلاتو، ۲۰۰۳؛ وانگ و لائو، ۲۰۰۲). از ابتدای دهه ۱۹۹۰ تا اوایل هزاره جدید، محققان ابعاد گوناگونی را برای هوش هیجانی بر شمرده‌اند. بیشتر این طبقه‌بندی‌ها مشابه یکدیگر است و تفاوت اندکی بین آنها مشاهده می‌شود. نمودار ۱ براساس طبقه‌بندی «لرد و هوگان» به دست آمده و در آن به ابعاد اصلی و فرعی هوش هیجانی اشاره شده است (شفیعی رودپشتی و میرغفوری، ۱۳۸۷).

کار هیجانی

امروزه اهمیت هیجان‌ات همراه کار با گسترش بیشتر اقتصاد خدماتی به خصوص در صنعت هتلداری دو چندان شده است. کار هیجانی یا همان هیجان‌ات همراه کار به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که در آن کارکنان، به خصوص کسانی که شغل‌های خدمت‌رسانی به مشتری را دارند، ملزم هستند هیجان‌هایی ابراز کنند که ممکن است از هیجان‌های واقعی آن‌ها متفاوت باشد. کار هیجانی مشتمل بر بازیگری سطحی و بازیگری عمقی است. بازیگری سطحی زمانی رخ می‌دهد که کارکنان هیجانی را بروز می‌دهند که شامل «سرکوب هیجان‌ات حس شده و تقلید هیجان‌ات حس نشده» می‌باشد؛ برعکس در بازیگری عمقی کارکنان هیجان‌ات مورد انتظار یا مورد نیاز را درون خودشان ایجاد می‌کنند کار هیجانی در بیان عواطف مطلوب سازماندهی شده در محل کار به میزان زیادی بر نتایج سازمانی و فردی، از سلامت فیزیکی و روانی و رضایت شغلی گرفته تا کیفیت خدمات مشتری/رضایت مشتری و عملکرد تاثیرگذار است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰).

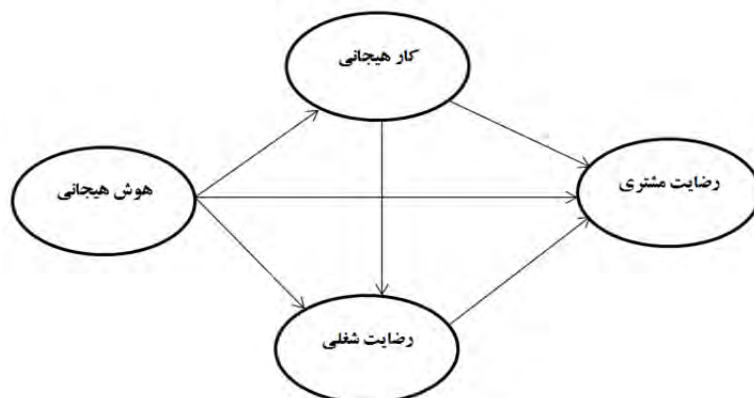
رضایت شغلی

رضایت شغلی، میزان کلی تأثیر یا احساسات مثبتی است که افراد در مورد کارهایشان کسب می کنند (قلی پورسلیمانی و آزاده دل، ۱۳۸۰: ۶۸). رضایت شغلی، نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه شغل، آن چیزی را که برای کارمند ارزشمند است، فراهم می کند (مقیمی، ۱۳۸۵: ۳۹۱). رضایت شغلی، حالت عاطفی مثبت است که از احساس لذت یک کارمند از شغل خود نشأت می گیرد و ادراکات و محرک های اطراف یک کارمند از عوامل مهم در ایجاد این رضایت است (عاقل و لگزبان، ۱۳۸۷: ۹۰). رضایت شغلی، ترکیبی از موارد روان شناختی، فیزیولوژیکی و محیطی است که باعث می شود شخص اظهار نماید که "من از شغل خود رضایت دارم" (نیک پور و سلاجقه، ۱۳۹۱: ۳۵). پنج عامل عمده که به عنوان ابعاد رضایت شغلی مطرح هستند، عبارتند از (مقیمی، ۱۳۸۵: ۳۹۱): ۱- پرداخت: میزان حقوق دریافتی و انصاف و برابری در پرداخت. ۲- فرصت های ارتقا و پیشرفت: قابلیت دسترسی به فرصت ها برای پیشرفت. ۳- سرپرست: توانایی های سرپرست برای نشان دادن علاقه و توجه به کارکنان. ۴- شغل (ماهیت کار): حدی که وظایف شغلی، فرصت را برای آموزش و پذیرش مسؤلیت فراهم می آورد. ۵- همکاران: حدی که همکاران، دوستانه، شایسته و حمایتی هستند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که کارکنان با رضایت شغلی بالاتر، از نظر فیزیک بدنی و توان ذهنی در وضعیت خوبی قرار دارند (حسینی قادیکلایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴).

رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می کنند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴: ۲۰۴). یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول ورای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده ی شناختی محسوب می شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم میکند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۹). تحقیقات دو دهه گذشته نشان می دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می شود. نظافت اتاقها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱). توصیه کردن یک هتل به دیگران در واقع میزان رضایت مهمانان را از اقامت در آن هتل نشان می دهد.

نتایج نشان می دهد که رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری یک طرفه (یک جانبه) است به جای اینکه دو جانبه باشد. در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی روابط ساختاری هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از:

۱. هوش هیجانی بر کار هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. هوش هیجانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. هوش هیجانی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. کار هیجانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. کار هیجانی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. رضایت شغلی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین از نرم افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی‌داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های بین‌المللی پارسیان در استان مازندران، شامل: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر (۴ ستاره) و پارسیان آزادی خزر (۵ ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۶ می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان و کارکنان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر مازندران می‌باشد که تعداد آن‌ها ۲ هتل است و تعداد پرسنل آن‌ها ۲۰۵ نفر می‌باشد.

در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که افراد مورد مطالعه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه کارکنان و مشتریان، از فرمول کوکران استفاده شده است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴:

۲۶). و حجم نمونه برای جامعه مشتریان ۲۶۷ و برای جامعه کارکنان ۱۳۴ نفر بدست آمد.

جدول ۱. فهرست هتل های بین المللی پارسیان در استان مازندران

ردیف	نام هتل	ستاره	موقعیت	تعداد پرسنل
۱	هتل پارسیان آزادی رامسر	۴ ستاره	رامسر	۹۰
۲	هتل پارسیان آزادی خزر (هایت)	۵ ستاره	نمک آبرود- چالوس	۱۱۵
				جمع پرسنل: ۲۰۵ = ۹۰ + ۱۱۵

منبع: سید نقوی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۳)

الف. حجم نمونه برای مشتریان

با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

در این به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل ۳۱۱ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۲۶۷ پرسشنامه قابل قبول بدست آید.

ب. حجم نمونه برای کارکنان

$$n = \frac{(205) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(205 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 134$$

پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه های صیادی و همکاران (۱۳۹۴) به منظور اندازه گیری رضایت شغلی، هان (۲۰۱۱) به منظور اندازه گیری رضایت مشتری، گروث و همکاران (۲۰۰۹) به منظور اندازه گیری کارهیجانی و برادبری و گریوز (۲۰۰۵) به منظور اندازه گیری هوش هیجانی و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰.۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰.۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۹۲۶ بوده است و برای هریک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
هوش هیجانی	۱۰	۰.۹۹۴
کارهیجانی	۸	۰.۸۶۷
رضایت شغلی	۹	۰.۹۱۲
رضایت مشتری	۳	۰.۹۳۴
مجموع متغیرها	۳۰	۰.۹۲۶

۴- یافته های تحقیق

به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویور هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۲ است. همان طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل حمایت می کند.

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۱.۸۹	۰.۸۸	۰.۹۸	۰.۹۵	۰.۹۷	۰.۰۳۳۳

در این قسمت از پژوهش یافته های بررسی فرضیه های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۳)؛ اگر آماره t بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره t در فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ بزرگتر از ۱.۹۶ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تأیید قرار می گیرند.

جدول ۳. خلاصه یافته های پژوهش

نتیجه	ضریب بتا (β)	آماره t تی	فرضیه های پژوهش
تایید	۰.۶۱	۷.۲۰	هوش هیجانی ← کار هیجانی
تایید	۰.۶۴	۷.۵۳	هوش هیجانی ← رضایت شغلی
تایید	۰.۶۸	۷.۹۷	هوش هیجانی ← رضایت مشتری
تایید	۰.۵۵	۶.۶۴	کار هیجانی ← رضایت شغلی
تایید	۰.۵۷	۶.۸۶	کار هیجانی ← رضایت مشتری
تایید	۰.۷۶	۸.۷۵	رضایت شغلی ← رضایت مشتری

۵- نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در صنعت هتلداری در هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل های پارسیان آزادی رامسر (۴ ستاره) و پارسیان آزادی خزر (۵ ستاره) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی می باشد. همچنین از نرم افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در فرضیه اول بیان شده است که هوش هیجانی بر کار هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات میکلا جزاک و همکاران (۲۰۰۷)، کریم و ولیس (۲۰۱۰)، لی و اوکی (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، پرنیس و همکاران (۲۰۱۳)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، مرادی و همکاران (۱۳۹۶) و دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود مدیران هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران از معیار هوش هیجانی در استخدام و انتخاب کارکنان استفاده نمایند. هر اندازه کارکنان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران از هوش هیجانی بالایی برخوردار باشند؛ آنها بهتر می توانند هیجانات خود را مطابق استانداردها بروز دهند و در نتیجه از شغل خود رضایت بیشتری خواهند داشت. و با توجه به اینکه هوش هیجانی، قابل پرورش و ارتقا است، پیشنهاد می شود دوره های آموزشی مرتبط با هوش هیجانی برای کارکنان در هتل برگزار شود. در فرضیه دوم بیان شده است که هوش هیجانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آکومولاف و اگونماکین (۲۰۱۴)، پسیلوپانگوتی و همکاران (۲۰۱۲)، مرادی و همکاران (۱۳۹۶)، دودانگه و همکاران (۱۳۹۵)، بازوبند و همکاران (۱۳۹۲)، مدنی پور و همکاران (۱۳۹۲) و حقیقت جو و همکاران (۱۳۸۷) هم راستا می باشد. بنابراین با آموزش و ارتقاء هوش هیجانی کارکنان می توان رضایت شغلی کارکنان را افزایش داد. فرضیه سوم نیز بیانگر آن است که هوش هیجانی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات عبدال زاده و نیکی اسفهلان (۱۳۹۴)، اعلم (۱۳۹۲)، کهن (۱۳۹۱)، سینگ و سینگال (۲۰۱۵) هم راستا می باشد. زمانی که کارکنان از هوش هیجانی خود در جهت رضایت مشتریان استفاده می کنند، آنها ممکن است احساس شایستگی و موفقیت بیشتری کنند. بنابراین چنین خود ارزیابی مثبتی باعث افزایش رضایت شغلی می شود. فرضیه چهارم بیان می کند که کارهیجانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات فیض و همکاران (۱۳۹۵) و ورتن (۱۹۹۳) هم راستا می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده این است که کارهیجانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج دلالت بر آن دارد که کارکنان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران عموماً تعامل با مشتریان را توانمند ساز و ارزنده می دانند. همانگونه که پوگلیسی (۱۹۹۹) بیان می دارد، توانایی کارکنان برای برانگیختن و تنظیم هیجانات مشتریان می تواند شایستگی اصلی کارکنان محسوب شود. از این رو، توصیه می شود مدیران هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران توجه ویژه ای به رضایت شغلی کارکنان خود داشته باشند، زیرا کارکنان با توجه به چنین اقدام مدیریت، کارشان را به نحو احسن انجام می دهند و نتیجه چنین اقدامی منجر به رضایت کارکنان از شغلشان و سود آوری برای هتل می گردد. و همچنین توصیه می گردد، سطح کار هیجانی کارکنان را مرتباً کنترل کنند تا مطمئن شوند که مشتریان پر توقع کارکنان را خسته نکرده اند.

این اطلاعات می‌تواند به مدیران هتل در انتخاب مناسب‌ترین کارکنان برای شغل کمک بسزایی کند. فرضیه پنجم بیان می‌کند که کارهیجانی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات شیری و همکاران (۱۳۹۴) و گروت و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا می‌باشد. بنابراین لازم است کارکنان هتل مدیریت کنند عواطف و احساسات خود را در تعاملات خدماتی به منظور افزایش رضایت مشتری. بنابراین، مدیران هتل‌ها باید کارکنان خود را در زمینه هیجانانگیز همراه کار و نمایش احساسات مثبت در برخورد با مشتریان آماده سازند و آموزش‌های لازم را به آنان در تعامل با مشتریان بدهند؛ زیرا تحقیقات نشان می‌دهد ارتباط مثبتی میان نمایش احساسی مثبت کارمندان خدماتی با رضایت مشتری وجود دارد. درنهایت، در فرضیه ششم بیان شده است که رضایت شغلی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات شیری و همکاران (۱۳۹۴) و جان و چوی (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. مطالعه ادراکات و انتظارات مشتریان از این جهت حایز اهمیت است که هتلداری و گردشگری به عنوان صنایع خدماتی بیش از دیگر صنایع به ارائه خدمات مطلوب به مشتریان وابسته‌اند و در صورتی که این مهم تحقق نیابد، صنعت هتلداری و گردشگری با مشکل مواجه خواهد شد چرا که با حضور مشتریان است که این صنایع پابرجا می‌مانند. امروزه هتل‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود.

فهرست منابع

- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
- برادبری، تراویس، و گریوز، جین (۲۰۰۵)، هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها)، ترجمه مهدی گنجی، ۱۳۸۴. تهران: نشر ساوالان.
- حسینی قادی‌کلایی، سید مهدی، محمدیان ساروی، محسن، ابو‌حسین (۱۳۹۱)، بررسی رابطه‌ی بین ادراک برابری با تعهد سازمانی و رضایت شغلی در بین دبیران آموزش و پرورش شهرستان سوادکوه فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، ۹(۲۵)، صص ۱-۱۰.
- دودانگه، سجاد، ذاکریان، سید ابوالفضل، دهقانی، محمد، قاضی طباطبایی، سید محمود، پیرمند، رضا (۱۳۹۵)، بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان با استفاده از مدل معادلات ساختاری در یکی از صنایع نفت تهران، فصلنامه بهداشت و ایمنی کار، جلد ۶، شماره ۱، صص ۳۱-۴۲.
- بازوند، کیومرث، کاشف، میرمحمد، اسمعیلی، محمدرضا (۱۳۹۲)، رابطه هوش هیجانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان لرستان، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۲۵-۱۴۳.
- جلیلیان، مریم، حاجی پور، بهمن، حسین پور، محمد (۱۳۹۱)، بررسی رابطه‌ی هوش عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان سازمان آب و برق خوزستان)، مجله مدیریت فرهنگی، ۶(۱۶)، صص ۸۱-۹۳.

- اسماعیلی، محمد رضا، قدسی، مسعود (۱۳۹۲)، بررسی تأثیرات هوش هیجانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان زن (مورد مطالعه: ادارات برق استان تهران)، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و مطالعات خانواده، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۷-۲۰.
- شمس السادات، زاهدی، ابتهال، زندی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۳(۵)، صص ۱-۲۲.
- آقاپار، شریفی (۱۳۸۵)، کاربرد هوش هیجانی، اصفهان، انتشارات سپاهان، ص: ۲۲۹.
- شفیعی رودپشتی، میثم، میرغفوری، سید حبیباله (۱۳۸۷)، سنجش درجه هوش هیجانی کتابداران و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آن (مطالعه موردی: کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد)، نشریه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۷-۲۸.
- صیادی، سعید، چمنی فرد، راحله، نیک پور، امین (۱۳۹۴)، نقش میانجی رضایت شغلی کارکنان در رابطه بین سرمایه های فکری و بهره وری نیروی انسانی (مورد مطالعه: بانک تجارت منطقه شمال غرب تهران)، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بهره وری، ۹(۳۴)، صص ۲۷-۴۳.
- عیدی، حسین، هنری، حبیب، ناصری پلنگرد، ولی (۱۳۹۲)، ارتباط هوش هیجانی و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان فدراسیون های ورزشی جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال ۱، شماره ۱، صص ۲۵-۳۵.
- قمرانی، امیر و حمیدرضا جعفری (۱۳۸۲)، درآمدی بر هوش هیجانی و نابینایی، سومین همایش دانشجویان و دانش آموختگان نابینای ایران، تهران.
- عاقل، قاسم، لگزیان، سمیه (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین رضایت شغلی و رضایت مشتری در مشاغل خدماتی، فصلنامه بانک صادرات، سال ۱۰، شماره ۴۶، صص ۸۹-۹۲.
- کلدی، علیرضا و عسگری، گیتا، (۱۳۸۲)، بررسی میزان رضایت شغلی معلمان ابتدایی آموزش و پرورش شهر تهران، مجله روان شناسی و علوم تربیتی، سال ۳۳، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۰.
- مدنی پور، نادیا، محققیان، شهناز، رحیمی، محسن، صیادی، غلامعلی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت شغلی پرستاران بیمارستان الزهرا اصفهان، فصلنامه علمی دانشگاه علوم پزشکی تربت حیدریه، دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۳-۶۹.
- مقیم، سید محمد (۱۳۸۵)، سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، تهران: انتشارات ترمه، چاپ ششم.
- نیک پور، امین، سنجر، سلاجقه (۱۳۹۱)، نقش چابکی سازمانی در رضایت شغلی کارکنان، دو ماهنامه مدیریت، ۲۳(۶۶)، صص ۳۱-۳۶.
- حقیقی، محمد، مقیمی، سید محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۵۳-۷۲.
- روستا، احمد، هرندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، مدلسازی تأثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، شماره پایایی (۱۳)، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آبین (۱۳۹۱)، تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، صص ۱-۳۲.
- کریمی، فریبا، حسومی، فهیمه، لیث صفار، زهرا (۱۳۹۱)، رابطه بین مؤلفه های هوش هیجانی و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی دبیران مدارس متوسطه شهر اصفهان، فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۳(۱)، صص ۱۵۱-۱۶۶.

دهقانی سلطانی، مهدی، شیر، اردشیر، فرجی، الهام، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۶)، تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی های بازیگری و فرسودگی هیجانی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، صص ۷۱-۹۴.

دهقانی سلطانی، مهدی، شیر، اردشیر، سلطانی بناوندی، اعظم، کریمی، شکوفه (۱۳۹۵)، طراحی مدل معادلات ساختاری هوش هیجانی و هیجانات کاری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کرمان، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶(۱۲)، صص ۵۷-۷۱.

مرادی، مرتضی، جلیلیان، حمید رضا، کیان پور، سعید، امیری، مریم (۱۳۹۶)، نقش هوش هیجانی و کار هیجانی در کاهش فرسودگی شغلی و افزایش رضایت شغلی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات رفتار سازمانی، ۶(۲)، صص ۷۳-۱۰۰.

شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴)، تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، صص ۱۹-۳۹.

فیض، داود، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین، فرجی، الهام (۱۳۹۵)، تأثیر کار هیجانی و فرسودگی هیجانی بر تعهد سازمانی عاطفی: نقش میانجی رضایت شغلی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات رفتار سازمانی، ۵(۳)، صص ۲۵-۴۹.

سید نقوی، میرعلی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۳)، بررسی شکاف میان اخلاق سازمانی حاکم و اخلاق سازمانی کلامی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۷)، صص ۴۷-۹۲.

اعلم، فاطمه (۱۳۹۲)، بررسی اثر هوش عاطفی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک رفاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری، استاد راهنما: دکتر امیربابک مرجانی.

کهن، ناصر (۱۳۹۱)، تأثیر هوش هیجانی کارکنان ثبت اسناد بر رضایتمندی مشتریان شهرستان ساوه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: دکتر داوود حسین زاده.

عبدال زاده، روح اله، نیکی اسفهلان، حکیمه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوش هیجانی فروشندگان بر رضایتمندی مشتریان، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک - مرکز بین المللی ارتباطات دانشگاهی.

حقیقت جو، زهرا، شفیق پور، محمدرضا، انصاری، حمید، حقیقت جو، زینب (۱۳۸۷)، رابطه هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان زن و مرد دانشگاه های علوم پزشکی کشور، فصلنامه دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۵۸-۱۶۹.

Akomolafe, M. J., & Ogunmakin, A. O. (2014). Job Satisfaction among Secondary School Teachers: Emotional Intelligence, Occupational Stress and Self-Efficacy as Predictors, *Journal of Educational and Social Research*, 4(3), 487-498.

Boyatzis, E. (2002). *Developing Emotional Intelligence*. To be published in San Francisco: Jossey - Bass.

Charles, K.E., Veitch, J.A., Farley, K.M.J. & Newsham, G.R. (2004). A Model of environmental and job satisfaction in open-plan offices: COPE PE field findings. *Canadian Psychological Association 65th Annual Convention*. 1-4.

Cohen, A., & Kol, Y. (2004). professionalism and organizational citizenship behavior . an empirical examination among Israeli nurses , *journal of managerial psychology*, 19 (4).

Donohue, W., & Heywood J. (2004). Job satisfaction. *International Journal of Man Power*, 26. 36-37.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.

Groth, M., Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2009), Customer reaction to emotional labor: the roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5): 958-74.

- Hochschild, A.R. (1983), *The Managed Heart*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Jeon, Hoseong, Choi, Beomjoon (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, Volume 26 , Number 5, pp: 332-341.
- Kaschub, M. (2002). Defining Emotional Intelligence in Music Education, *Arts Education policy Review*, 103, 5, pp9-15.
- Karim, J. & Weisz, R. (2010). Emotional labor, emotional intelligence, and psychological distress. *Journal of the Indian Academy Applied Psychology*. 36(2): 187-196.
- Kim, T., Yoo, J.J.E., Lee, G. & Kim, J. (2012). Emotional intelligence and emotionallabor acting strategies among front-line hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(7): 1029-1046.
- Lee, J.H. & Ok, C.H. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*. 31(4): 1101-1112.
- Mirani, Zahra, M. Farahani ,Banafsheh .(2014).Prioritizing The Factors of Internal Environment Affecting on Customer Satisfaction in Family Chain Restaurants (Case Study: Family - Chain Restaurants of Narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6): 201-2011.
- Mikolajczak, M., Menil, C. & Luminet, O. (2007). Explaining the protective effect of trait emotional intelligence regarding occupational stress: exploration of emotionallabour processes. *Journal of Research Personality*. 41(5): 1107-1117.
- Plato, D. (2003). *Effective Education and The Role of Emotional Intelligence*. Internet Address: www.advancedcommunication.com.au/html.
- Psilopanagioti, A., Anagnostopoulos, F., Mourtou, E., & Niakas, D. (2012). Emotional intelligence, emotional labor, and job satisfaction among physicians in Greece. *Health Services Research*, 243, 1-12.
- Platsidou, M. (2010). Trait emotional intelligence of Greek special education teachers in relation to burnout and job satisfaction. *School Psychology International*, 31(1), 60-76.
- Prentice, C., Chen, P.J. & King, B. (2013). Employee performance outcomes and burnoutfollowing the presentation-of-self in customer-service contexts. *International Journal of Hospitality Management*. 35(1): 225-236.
- Salovey P, Mayer J.D, (1990), Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Singh, Pooja; Singhal, Rekha (2015). Emotional Intelligence & Customer Satisfaction in Indian Banks, *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 51 ,Issue 1, pp:70-80.
- Thorndike E.L, (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, 140, 227-235.
- 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.
- Wharton, A. S. (1993). The affective consequences of service work. *Work and Occupations*, 20(2), 205-232.
- Yew, T. L. (2005). Job Satisfaction and Affective Commitment: A Study of Employees in the Tourism Industry in Sarawak, Malaysia, *Sunway Academic Journal*,4.27-4.