

بررسی مهارت‌های همدلی قومی فرهنگی کارکنان هتل‌ها با مشتریان (مورد مطالعه: گروه هتل‌های پارسین)

محمد حسین ایمانی خوشخو^۱، محمد علی شفیعی^۲، تیمور مرجانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۶

چکیده

پژوهش حاضر دو هدف اصلی دارد: نخست، سنجش مهارت‌های همدلی قومی فرهنگی کارکنان صف پنج هتل از گروه هتل‌های پارسین، به منظور بهبود نقاط ضعف احتمالی؛ دوم، بررسی و آزمون روابط میان متغیرهای مهارت‌های همدلی قومی فرهنگی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان صف هتل‌های مذکور. در این راستا، مهارت‌های همدلی از طریق شاخص همدلی قومی فرهنگی وانگ و همکاران (۲۰۰۳) و چهار بعد آن در معرض سنجش قرار گرفته است. روش‌شناسی پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت تحلیل داده‌ها توصیفی و به لحاظ روش‌های تحلیل داده‌ها کمی است. داده‌های این پژوهش از دو جامعه آماری کارکنان هتل‌ها (برای متغیر همدلی و رضایت: ۱۶۲ نمونه) و همکاران کارکنان (برای متغیر رفتار شهروندی: ۱۷۶ نمونه) از طریق دو پرسش‌نامه متفاوت گردآوری شده است. روایی و پایایی این پرسش‌نامه از طریق مصاحبه با کارشناسان، فرایند مدل‌سازی معادلات ساختاری و آماره کرونباخ تأیید شده است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که مهارت‌های همدلی کارکنان تأثیری در رفتار شهروندی آن‌ها ندارد. از سوی دیگر، رضایت شغلی کارکنان با ضریب قوی ۰/۶۱۳ نقش مهم تأثیرگذاری بر رفتار شهروندی کارکنان دارد. علاوه بر این، رضایت شغلی تأثیر قوی معناداری با ضریب ۰/۳۴۳ بر مهارت‌های همدلی کارکنان دارد.

واژه‌های کلیدی: کارکنان صف هتل‌ها، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ (imanikhoshkhoo@usc.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۳. استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

مقدمه

افزایش تقریباً مستمر تعداد گردشگران و رویارویی آنها از فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر بر لزوم توجه به آموزش نیروهای انسانی سازمان‌های گردشگری تأکید می‌کند، به‌خصوص نیروهایی که در ارتباط مستقیم با گردشگران هستند. در صنعت گردشگری، یکی از اهداف مهم این آموزش‌ها ارتباط کارآمد با گردشگران و شناخت ارزش‌های مورد تأکید آنها به‌عنوان عاملی مهم در بازاریابی رقابتی و مدیریت مقصد است. به همین علت، لازم است با استفاده از تجزیه و تحلیل نیازهای آموزشی و اولویت‌بندی آنها براساس منابع فعلی سازمان (ویلسون^۱، ۲۰۰۴: ۱۳۳-۱۳۴)، مهم‌ترین نیازهای آموزشی کارکنان را به‌منظور تسهیل در فرایند فوق‌شناسایی کرد. در نگاهی جزئی‌تر، ایران متشکل از قومیت‌هایی با زبان، طرز پوشش، آداب‌ورسوم و به‌طور کلی فرهنگ‌های گوناگون است که بر کیفیت ارتباطی آنها با یکدیگر تأثیرگذار است. بنابراین، در گردشگری داخلی ایران می‌توان انتظار داشت که تفاوت‌های فرهنگی و به‌تبع آن رفتارها/هنجارهای ارتباطی متفاوت باعث ایجاد چالش‌های فرهنگی شود. بنابراین لازم است تا کارکنان و به‌خصوص کارکنان صف که با گردشگران ارتباط مستقیم دارند، از آموزش‌های ارتباطی صحیح برخوردار باشند.

موضوع فوق به‌خصوص درباره هتل‌ها صادق است، چراکه مشتریان آنها متعلق به فرهنگ‌های مختلف‌اند. هتل‌ها صرفاً محل اقامت و به‌طور کلی‌تر، محصول گردشگری نیستند، بلکه بخش قابل توجهی از تجربه گردشگران را در مقاصد تشکیل می‌دهند. هتل‌ها فراتر از عناصر ملموس مانند اتاق و تخت و رستوران، بخشی از فرهنگ جامعه میزبان را نیز به گردشگران عرضه می‌کنند (پندر و شارپلی^۲، ۲۰۱۵: ۱۵-۱۶). در این میان، عوامل مختلفی تشکیل‌دهنده مفهوم فرهنگ است که هنجارهای مربوط به نحوه بروز احساسات در تعاملات و روابط بین فردی، بخش مهمی از آن قلمداد می‌شود (هسنای^۳، ۲۰۱۲: ۳۰۷). برای مثال، با در نظر گرفتن متغیر جنسیت، اگرچه در پژوهش‌های مختلف بیان شده که به‌طور میانگین، زنان در مقایسه با مردان احساسات بیشتری در روابط اجتماعی ابراز می‌کنند (دی آمبروسینو، اولیور، دیدان، و بسچ^۴، ۲۰۰۹: ۱۶۱) و تأکید بیشتری بر روابط صمیمی با مشتریان دارند (نور، کاسیم، اسکارلت و محمد^۵، ۲۰۱۲: ۷۵)، اما هنجارهای غالب اجتماعی در مقصدهای اسلامی، کارکنان زن را تا اندازه‌ای از این‌گونه تمایلات منع می‌کند.

موضوع فوق بر نقش مهارت‌های ارتباطی کارکنان صف در هتل‌ها، به‌منظور ایجاد روابط شغلی مناسب با افراد دارای فرهنگ‌های متفاوت، تأکید می‌کند. در این رابطه، مفهوم هوش احساسی^۶ (هوش هیجانی) مطرح است. افراد دارای هوش احساسی بالا از هنر تعامل و مهارت اداره احساسات دیگران برخوردارند. این مهارت‌ها محبوبیت، قوه رهبری و نفوذ شخصی را تقویت می‌کند و افراد را در

1. Wilson
2. Pender and Sharpley
3. Hosany
4. D'Ambrosio, Olivier, Didon, and Besche
5. Noor, Kasim, Scarlat, & Muhamad
6. Emotional intelligence

فعالیت‌های اجتماعی و ارتباط صمیمانه با دیگران موفق می‌کند (کاسچاب^۱، ۲۰۰۲: ۱۰). با تأکید بر روابط بین فرهنگی، مفهوم همدلی قومی فرهنگی مطرح است که مهارت‌های افراد برای درک ارزش‌ها، احساسات، تفکرات و حالت‌های رفتاری افراد متعلق به فرهنگ‌های متنوع را مدنظر قرار می‌دهد (ازدیکمنلی-دیمیر و دیمیر^۲، ۲۰۱۴: ۲۹-۳۰).

مهارت‌های همدلی قومی فرهنگی به‌خصوص برای کارکنان صف در سازمان‌های خدمات‌محور و برخوردار از محیط‌های چندملیتی، مانند هتل‌ها، حائز اهمیت است. بنابراین، لازم است مدیران هتل‌ها درباره سطوح این مهارت‌ها در کارکنان صف اطلاعات عینی و علمی کسب کنند. پژوهش حاضر، سازگار با این مهم، شامل دو هدف اصلی است: نخست، سنجش مهارت‌های همدلی قومی فرهنگی کارکنان صف هتل‌های چهار و پنج ستاره گروه هتل‌های پاریس، به‌منظور بهبود نقاط ضعف احتمالی. دوم، بررسی و آزمون روابط میان متغیرهای مهارت‌های همدلی قومی فرهنگی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان صف هتل‌های مذکور.

بخش‌ها و مراحل این پژوهش در ابتدا شامل مروری بر ادبیات پژوهش و انتخاب شاخص مناسب برای اندازه‌گیری مهارت‌های همدلی است. در بخش روش‌شناسی، چگونگی استفاده از این شاخص در شرایط هتل‌داری ایران به‌همراه دو متغیر رفتار شهروندی و رضایت شغلی تشریح می‌شود. در بخش روش‌شناسی، چگونگی آزمون روابط میان سه متغیر فوق، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، تشریح و نتایج آن‌ها در قسمت یافته‌ها ارائه می‌شود.

مروری بر ادبیات موضوع

پژوهش‌های مربوط به مهارت‌های ارتباطی بین‌فرهنگی بیش از چهل سال است که انجام می‌شود. اکثر آن‌ها با تأکید بر جامعه آماری دانشجویان یا قومیت‌های مختلف ساکن در یک کشور بوده است (لکلرس و مارتین^۳، ۲۰۰۴: ۱۹۰). با وجود این، مهارت‌های ارتباطی مبتنی بر همدلی مفهومی جدیدتر در ادبیات گردشگری محسوب می‌شود. همان‌طور که در بخش مقدمه بیان شد، کارکنان صف و مهارت‌های همدلی آن‌ها در سازمان‌های خدماتی بخشی از محصول ارائه‌شده به مشتری قلمداد می‌شود. این مهم باعث شده تا در شاخص‌های سنجش کیفیت خدمات، همدلی از ابعادی معرفی شود که به‌طور صریح یا ضمنی اندازه‌گیری می‌شود.

برای مثال، در شاخص‌های لاجگوال و هیستوکوال^۴، که به‌ترتیب گتی و تامسون^۵ (۱۹۹۴) و فروچات و هوگس^۶ (۲۰۰۰) آن را معرفی کرده‌اند، همدلی به‌صراحت از ابعاد کیفیت معرفی شده است. همچنین، در تحقیق جدیدتر وو و کو^۷ (۲۰۱۳)، به‌منظور سنجش کیفیت خدمات، از ابعاد

1. Kaschub
2. Özdikmenli-Demir and Demir
3. Leclerc and Martin
4. LODGQUAL and HISTOQUAL
5. Getty and Thompson
6. Frochot and Hughes
7. Wu and Ko

کیفیت برون داد و کیفیت محیطی و همچنین کیفیت تعامل^۱ استفاده شده که بعد آخر اشاره ضمنی به همدلی دارد.

در بخش هتل داری نیز، در برخی مطالعات به ارتباط مثبت بین هوش احساسی کارکنان و رضایت مشتریان اشاره شده است، چراکه احساس محترم شدن از جانب مشتریان، بر تصور کلی آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیرگذار است (اسکات- هالسل^۲، ۲۰۰۸: ۱۳۶). سوکی^۳ (۲۰۱۴) این موضوع را درخصوص مسافران خطوط هواپیمایی مالزی بررسی کرد. نتایج، با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (اس‌ای‌ام)^۴، نشان داد که سطوح همدلی کارکنان شرکت‌های هواپیمایی بر رضایت مسافران، و رضایت بر تبلیغات کلامی آن‌ها تأثیرگذار است.

وانگ و همکاران^۵ (۲۰۰۳)، با هدف اندازه‌گیری دقیق‌تر همدلی در محیط‌های متنوع فرهنگی، شاخص همدلی قومی فرهنگی^۶ («شاخص وانگ») را معرفی کردند. این شاخص شامل چهار بعد: احساس و بیان همدلی، اتخاذ دیدگاه همدلی، پذیرش تفاوت‌های فرهنگی و آگاهی همدلی^۷ است. در بعد اول، بر درک احساسات گروه‌های قومی مورد تبعیض و حمایت از این گروه‌ها تأکید می‌شود. در بعد دوم، توانایی افراد در تصور خود در جایگاه و موقعیت گروه‌های قومی مورد تبعیض مدنظر است. از طریق بعد سوم، همان‌طور که از نام آن مشخص است، پذیرش تفاوت‌های فرهنگی مانند تفاوت در آداب و رسوم، زبان، مذهب و دیگر عناصر تشکیل دهنده فرهنگ بررسی می‌شود. در نهایت در بعد آگاهی همدلی، بر آگاهی از تبعیض‌های قومیتی در یک جامعه تأکید می‌شود.

مالینکرات، مایلز و رکابارن^۸ (۲۰۱۴) در مقاله خود بیان کردند که شاخص وانگ از طریق آزمون در در دانشکده‌ای با دانشجویان سفیدپوست طراحی شده است؛ بنابراین نمی‌توان آن را برای دیگر گروه‌های قومی استفاده کرد. این نویسندگان با استفاده از برخی از سنج‌های شاخص وانگ، یک شاخص جدید با عنوان مهارت‌های چندفرهنگی روزانه^۹ برای بررسی برنامه‌های آموزشی بین فرهنگی دانشگاه‌ها ارائه کردند.

متغیر دیگر مدنظر در پژوهش حاضر، رفتار شهروندی^{۱۰} است. این مفهوم را اولین بار ارگان^{۱۱}، در اوایل دهه ۱۹۸۰، این‌گونه معرفی کرد: «مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری^{۱۲} فردی که در شرح شغلی کارکنان قرار ندارد، اما کارکنان آن را انجام می‌دهند و باعث بهبود وظایف و نقش‌های سازمانی می‌شود». نکته حائز اهمیت آن است که برای رفتار شهروندی سازمانی پاداش مستقیم یا

1. Environmental and outcome quality and interaction quality

2. Scott-Halsell

3. Suki

4. Structural equation modeling

5. Wang, Davidson, Yakushko, Savoy, Tan, and Bleier

6. Scale of ethnocultural empathy

7. Empathic feeling and expression, empathic perspective taking, acceptance of cultural differences, empathic awareness

8. Mallinckrodt, Miles, and Recabarren

9. Everyday multicultural competencies

10. Organizational citizenship behavior

11. Organ

12. Discretionary

واضح در سازمان تعیین نمی‌شود (آپلبام^۱، ۲۰۰۴: ۱۹). زاهدی و زندی (۱۳۹۴) ۱۱۲ کارمند چهار هتل امیرکبیر اراک، بین‌المللی قم، پردیسان مشهد و بین‌المللی تبریز را انتخاب و ارتباط بین هوش احساسی و رفتار شهروندی سازمانی آن‌ها را آزمودند. براساس نتایج حاصل در این پژوهش، هرچقدر هوش احساسی کارکنان بیشتر باشد، تمایل آن‌ها به تعهد بیشتر به هتل محل کار خود و انجام وظایف خود به نحو مناسب بیشتر خواهد بود.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) تأثیر نظارت خصم‌آلود^۳ ادراک‌شده بر رفتار شهروندی را در دوازده هتل چین بررسی کردند. منظور از نظارت خصم‌آلود در پژوهش آن‌ها، ادراک کارکنان نسبت به رفتارهای خصم‌آلود پایدار کلامی و غیرکلامی (غیر از برخورد فیزیکی) ناظران است. ازجمله این رفتارها در برابر کارکنان می‌توان به ممانعت از ارائه اطلاعات موردنیاز، تحقیر کردن در برابر دیگران، تنزل مقام، سرزنش کردن و برخورد سرد اشاره کرد. نتایج آن‌ها با روش اس‌ای‌ام نشان داد که نظارت خصم‌آلود باعث کاهش انگیزه کارکنان برای رفتارهای شهروندی سازمانی مشتری‌محور می‌شود.

با مرور پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی به‌نظر می‌رسد تاکنون شاخص وانگ در بخش هتل‌داری به‌طورکلی و کارکنان صف هتل‌ها به‌طورخاص آزمون نشده است. همچنین، به‌نظر می‌رسد تاکنون روابط میان متغیرهای رضایت شغلی، همدلی قومی فرهنگی و رفتار شهروندی توجه محققان را به خود جلب نکرده است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا نقاط خلأ فوق را پوشش دهد و به توسعه پیشینه پژوهش در این زمینه‌ها اقدام کند. جزئیات مرتبط با روش پژوهش مدنظر در راستای دستیابی به این مهم در ادامه تشریح می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر را به‌لحاظ هدف می‌توان کاربردی محسوب کرد، زیرا یافته‌های آن را می‌توان برای توسعه مهارت‌های ارتباطی کارکنان هتل‌ها به‌کار گرفت. از سوی دیگر، باتوجه‌به ماهیت و نحوه تحلیل داده‌ها، از نوع توصیفی است، زیرا سطوح مهارت‌های همدلی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان هتل‌ها و در گام بعدی، رتبه‌بندی مهارت‌های همدلی بدون ایجاد تغییر در آن‌ها (برخلاف تحقیقات آزمایشگاهی) بررسی می‌شود. از دیگر معیارهای تقسیم‌بندی پژوهش‌ها، کمی یا کیفی بودن آن‌هاست. براساس این معیار، پژوهش حاضر پژوهشی کمی است.

در پژوهش حاضر، هم‌راستا با هدف دوم پژوهش، که در بخش مقدمه بیان شد، روابط میان متغیرهای مهارت‌های همدلی، رفتار شهروندی سازمانی مشتری‌محور^۴ و رضایت شغلی در غالب مدلی ساختاری سنجیده می‌شود. این روابط برپایه نتایج حاصل از مقالات متعدد درنظر گرفته شده که برخی از آن‌ها در بخش پیشینه پژوهش مطرح شد. مهارت‌های همدلی از طریق شاخص همدلی قومی فرهنگی وانگ و همکاران (۲۰۰۳) و چهار بعد آن سنجیده می‌شود. ابتدا از طریق مصاحبه‌های

1. Appelbaum

2. Lyu, Zhu, Zhong, and Hu

3. Abusive supervision

4. Customer-oriented organizational citizenship behavior

فردی با سه کارشناس حوزه جامعه‌شناسی و سه کارشناس حوزه هتل‌داری، سنجه‌های شاخص وانگ برای شرایط این پژوهش و بخش هتل‌داری تعدیل و بومی‌سازی شد و روایی محتوای آن به تأیید رسید. در فرایند این مرحله، ۳۱ سنجه (سؤال) شاخص وانگ به ۲۵ سنجه کاهش یافت، چراکه ۶ سنجه آن قابلیت تعمیم به بخش هتل‌داری را نداشت.

داده‌های این مدل از دو جامعه آماری کارکنان هتل‌ها (برای متغیر همدلی و رضایت) و همکاران کارکنان (برای متغیر رفتار شهروندی) گردآوری شد. به این منظور، دو پرسش‌نامه متفاوت طراحی شد: ۱. پرسش‌نامه‌ای شامل متغیرهای همدلی و رضایت شغلی که پاسخ‌گویان آن، کارکنان هتل‌ها هستند. هدف از دخیل کردن متغیر رضایت شغلی، بررسی تأثیر احتمالی آن بر همدلی است که برای آن، سه سؤال از پژوهش ژائو، گیسلی، لای و ما^۱ (۲۰۱۶) انتخاب شد. ۲. پرسش‌نامه دیگر شامل متغیر رفتار شهروندی سازمانی مشتری‌محور که پاسخ‌گویان آن همکاران کارکنانی هستند که به تکمیل پرسش‌نامه ۱ اقدام کردند.

علت مجزا کردن متغیر رفتار شهروندی، کسب نگرش جامع و پرهیز از خطای احتمالی در خوداظهاری، سازگار با روش لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در سنجش این متغیر است. گروه همکاران، دیدگاه تقریباً بدون تعصبی به عملکرد شغلی کارکنان در رابطه با رفتارهای شهروندی سازمانی دارند. سنجه‌های سه متغیر فوق دارای طیف لیکرت هفت‌تایی با دامنه «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» است. سؤالات جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات و تجربه کاری نیز، دیگر متغیرهای دو پرسش‌نامه فوق را تشکیل می‌دهد.

نمونه‌گیری

به‌منظور نمونه‌گیری از جامعه آماری کارکنان صف هتل‌ها، پنج هتل از گروه هتل‌های پاریسیان با نام‌های آزادی (پنج ستاره)، استقلال (پنج ستاره)، اوین (چهار ستاره)، کوثر (چهار ستاره) و انقلاب (چهار ستاره) در شهر تهران انتخاب شد. از این هتل‌ها، به ترتیب تعداد ۲۹، ۴۵، ۱۲، ۳۴ و ۴۲ پرسش‌نامه تکمیل شده (در مجموع ۱۶۲) در بازه زمانی مرداد و شهریور ۱۳۹۶ در مدت ده روز دریافت شد.

همان‌طور که در قسمت قبل بیان شد، سؤالات مربوط به متغیر رفتار شهروندی سازمانی در پرسش‌نامه‌ای مجزا از همدلی و رضایت شغلی، در اختیار همکاران/سرپرستان کارکنان صف هتل‌ها (از این پس با نام «همکاران») قرار گرفت. منظور از گروه همکاران، سرپرستانی است که با گروه کارکنان صف مرحله قبل ارتباط کاری مستقیم دارند. براساس اسامی کارکنان صف، پرسش‌نامه‌های دو گروه کارکنان و همکاران کدگذاری شد تا پاسخ‌های مربوط به هر کارمند در یک فایل ذخیره شود (در فایل نرم‌افزار پی‌ال‌اس، پاسخ‌های کارمند X و پاسخ‌های همکار Y، درباره رفتار شهروندی کارمند X، در یک ردیف وارد می‌شود).

1. Zhao, Ghiselli, Law, and Ma

2. Lyu, Zhu, Zhong, and Hu

این مرحله از نمونه‌گیری هم‌زمان با مرحله قبل در اواخر مرداد و اوایل شهریور ۱۳۹۶، در مدت ده روز، در پنج هتل تحت پژوهش (آزادی، استقلال، کوثر، انقلاب و اوین) انجام شد. به این منظور، به تعداد پرسش‌نامه دریافتی از هر هتل در مرحله قبل، پرسش‌نامه در این مرحله توزیع شد. در نهایت، ۱۷۶ پرسش‌نامه به دست آمد، اما پس از تطبیق پرسش‌نامه‌های بازگشتی این مرحله با مرحله قبل (کارکنان)، براساس کدگذاری انجام‌شده، ۱۶۲ پرسش‌نامه مفید تشخیص داده شد (به‌طور میانگین، هر سرپرست/همکار، چهار پرسش‌نامه را درباره چهار کارمند صف تکمیل کرد).

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی بیانگر آن است که از لحاظ جنسیت، نمونه آماری کارکنان توزیعی تقریباً برابر دارد، به‌طوری که مردان ۵۱/۸۶ درصد (۸۴ نفر) و زنان ۴۸/۱۴ درصد (۷۸ نفر) نمونه را تشکیل می‌دهند. این نمونه میانگین سنی ۳۷ سال با انحراف معیار ۲/۵۷ دارد که بیانگر کارکنان تقریباً جوان است. تجربه کاری آن‌ها نیز اغلب (۵۴/۹۴ درصد کل نمونه) کمتر از ۵ سال است. همچنین، به لحاظ تحصیلات، بیشترین تعداد نمونه آماری با ۷۸ نفر، مربوط به مقطع کارشناسی است و پس از آن مقاطع کارشناسی ارشد (۳۱ نفر) و دیپلم یا زیردیپلم (۲۵ نفر) قرار دارد.

به لحاظ پایایی، یک سنجه از هریک از ابعاد احساس و بیان همدلی و اتخاذ دیدگاه همدلی از شاخص وانگ ضریب آلفای کرونباخ پایینی داشت که حذف شد. از این رو تعداد سنجه‌های این شاخص به ۲۳ کاهش یافت. با حذف این دو سنجه، ضریب آلفای کرونباخ هر بعد، حداقل برابر ۰/۶۶۵ به دست آمد. همچنین، دو متغیر رضایت شغلی و رفتار شهروندی ضریب پایایی ایده‌آل ۰/۷۸۸ و ۰/۸۸۲ دارند. براساس نتایج میانگین امتیازات ابعاد چهارگانه شاخص وانگ (با در نظر گرفتن طیف لیکرت هفت‌تایی)، بیشترین امتیازها ۶/۵۳ و ۶/۴۸ و کمترین امتیازها ۴/۱۴ و ۴/۴۵ به دست آمد. از این رو می‌توان اظهار داشت که کمترین امتیازات از حد وسط طیف لیکرت (۳/۵) بالاتر است. همچنین، نتایج میانگین سنجه‌های متغیر رضایت نشان می‌دهد که کارکنان رضایت خوبی از شرایط کاری خود دارند. با این وجود، ضرایب بالای انحراف استاندارد (بیشتر از ۱) سنجه‌های این متغیر بیانگر آن است که توافق کاملی بین کارکنان درباره سطح رضایت آن‌ها وجود ندارد. در واقع، برخی از کارکنان رضایت کامل دارند و برخی دیگر ناراضی‌اند. با این وجود، رضایت آن‌ها در حد نسبتاً خوبی گزارش شده است. از سوی دیگر، در خصوص رفتار شهروندی که در پرسش‌نامه‌ای مجزا توسط سرپرستان/همکاران کارکنان درباره کارکنان پاسخ داده شد، از بین هفت سنجه تحت بررسی، «ارائه خدمت داوطلبانه» کمترین امتیاز (۴/۱۲) را دارد. «فعالیت‌های منجر به بهبود خدمات» دارای بیشترین امتیاز (۶/۲۹) است. در واقع براساس نظر همکاران، کارکنان برای خدمت‌رسانی داوطلبانه فراتر از وظایف خود به مشتریان، تمایل چندانی ندارند. همچنین، با در نظر گرفتن امتیازهای نسبتاً کمتر کارکنان در فعالیت‌های خلاقانه (سنجه‌های ۳ و ۴)، می‌توان گفت که کارکنان تمایل دارند در چارچوب تعریف‌شده خود فعالیت کنند تا اینکه خلاقیت‌های فردی را در فرایندهای کاری دخیل کنند.

مدل سازی معادلات ساختاری

در این قسمت از مقاله، روابط میان متغیرهای همدلی، رضایت و رفتار شهروندی با استفاده از روش اس‌ای‌ام بررسی می‌شود. هم‌سو با روش رایج در فرایند اس‌ای‌ام، به ترتیب مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری^۱ تحلیل می‌شود. در فرایند مربوط به مدل اندازه‌گیری، «آماره‌های پایایی ترکیبی، بار عاملی، روایی هم‌گرا، میانگین واریانس استخراجی^۲ (AVE)، و روایی تمییز^۳» بررسی می‌شود. از سوی دیگر، در فرایند مربوط به مدل ساختاری، ضریب تعیین، قدرت برازندگی، قدرت پیش‌بینی، و ضریب مسیرها^۴ بررسی می‌شود.

نتایج آماره پایایی ترکیبی ابعاد چهارگانه نشان داد که هر چهار بعد از سطح پایایی ایده‌آلی برخوردارند. در این میان، بعد احساس و بیان همدلی با کمترین ضریب پایایی دارای ضریب ۰/۶۷۱ است. در گام بعدی، خطای هم‌خطی ابعاد چهارگانه شاخص وانگ از طریق آماره VIF بررسی شد. این آماره نشان می‌دهد که آیا هم‌بستگی قوی بین ۲۳ سنجه ابعاد چهارگانه وجود دارد یا خیر. آستانه این آماره ۵ است که برای سه سنجه از شاخص وانگ بیشتر از آن به دست آمد، بنابراین این سه سنجه حذف شد.

موضوع نزدیک به خطای هم‌خطی روایی تمییز است. تأیید روایی تمییز بیانگر این موضوع است که ضریب هم‌بستگی میان سنجه‌های هر متغیر، بیشتر از ضریب هم‌بستگی بین آن سنجه‌ها و سنجه‌های مربوط به متغیرهای دیگر است. روش معمول در بررسی روایی تمییز، روش فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱) است. براساس این روش، اگر جذر آماره AVE هر متغیر بیشتر از میزان هم‌بستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای مدل باشد، می‌توان گفت که روایی تمییز وجود دارد. این موضوع درخصوص چهار بعد و دو متغیر رضایت و رفتار شهروندی در این پژوهش صادق است. برای مثال، جذر AVE برای بعد احساس و بیان همدلی برابر ۰/۷۷ است که این مقدار بیشتر از ضریب هم‌بستگی بین این بعد با سه بعد و دو متغیر دیگر است.

پس از بررسی خطای هم‌خطی و روایی تمییز، بارعاملی چهار بعد شاخص همدلی و دو متغیر رضایت و رفتار شهروندی بررسی شد. نتایج نشان داد که پنج سنجه حداقل بارعاملی ۰/۵ را ندارد، بنابراین اقدام به حذف آن‌ها شد. از این رو تعداد سنجه‌های شاخص وانگ به پانزده کاهش یافت. علاوه بر این، AVE مربوط به چهار بعد حداقل ۰/۵۰ است که بیانگر تأیید روایی هم‌گرای شاخص تعدیل‌شده پس از حذف سنجه‌های ضعیف است. در جدول ۱، نتایج آماره‌های پایایی ترکیبی، بارعاملی، AVE و VIF ارائه شده است.

1. Measurement and structural models
2. Averaged variance extracted
3. Composite Reliability, Factor Loading, Convergent Validity, Average Variance Extracted, And Discriminant Validity
4. R2, goodness of fitness, predictive relevance, and path coefficients
5. Fornell and Larcker

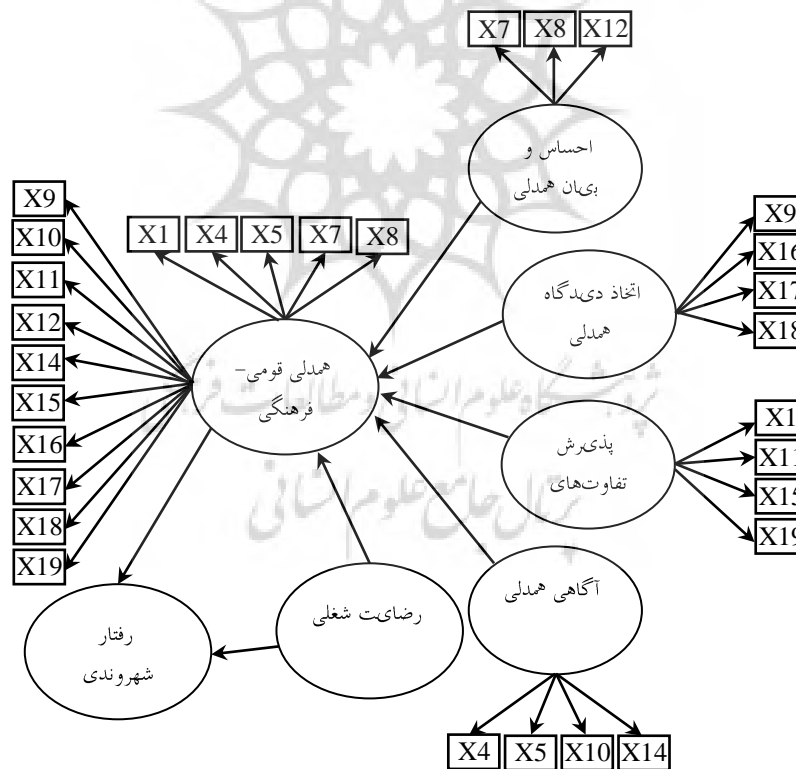
جدول ۱: نتایج بخش مدل اندازه‌گیری

AVE	VIF	پایایی ترکیبی	بارعاملی	ابعاد و سنجه‌های متغیرهای مدل
۰/۶۰	۱/۲۸	۰/۸۱		احساس و بیان همدلی
	۱/۴۳		*۰/۶۳	۷ حمایت از مهمانان مورد تبعیض
	۱/۷۱		*۰/۸۱	۸ شریک دانستن با عصبانیت مهمانان
	۱/۲۹		*۰/۸۷	۱۲ توجه به تبعیض مذهبی
۰/۶۳	۱/۳۷	۰/۸۷		انتخاب دیدگاه همدلی
	۱/۵۷		*۰/۷۹	۹ درک احساس تنها بودن
	۱/۷۳		*۰/۷۹	۱۸ درک احساس ناامیدی
	۱/۷۶		*۰/۷۹	۱۷ گوش دادن فعال
	۱/۵۸		*۰/۷۹	۱۶ درک ناراضی‌ت از خدمات هتل
۰/۶۵	۱/۳۶	۰/۸۸		پذیرش تفاوت‌های فرهنگی
	۱/۹۲		*۰/۸۵	۱ هنجارهای فرهنگی مهمانان
	۱/۶۰		*۰/۷۶	۱۱ احترام به زبان مادری مهمانان
	۱/۶۴		*۰/۸۱	۱۵ پایبندی به سنت‌های فرهنگی
	۱/۸۴		*۰/۸۰	۱۹ احترام به ذائقه مهمانان
۰/۶۵	۱/۲۵	۰/۸۸		آگاهی همدلی
	۱/۷۶		*۰/۷۸	۴ تبعیض میان گروه‌های قومی یا مذهبی
	۱/۹۵		*۰/۸۵	۱۰ ظلم به گروه‌های قومی یا مذهبی
	۱/۷۷		*۰/۸۱	۱۴ عدم ابراز مخالفت با هنجارهای اسلامی
	۱/۷۹		*۰/۷۸	۵ عدم تبعیض مذهبی در ایران
۰/۸۰	۱/۱۱	۰/۹۰		رضایت شغلی
	۱/۲۳		*۰/۹۱	۲۰ لذت بردن از کار
	۱/۲۷		*۰/۹۰	۲۱ انتخاب مناسب
	۱/۸۴		*۰/۸۸	۲۲ رضایت کلی
۰/۵۰		۰/۸۴		رفتار شهروندی
	۱/۳۲		*۰/۷۵	۲۳ خدمات مشتری محور
	۱/۵۰	۰/۵۰	*۰/۷۲	۲۴ آرائه خدمت داوطلبانه
	۲/۴۵		*	۲۵ پیشنهادها برای بهبود خدمات
	۲/۶۵		*۰/۵۷	۲۶ روش‌های خلاقانه در مواجهه با مشکلات
	۱/۳۴		*۰/۷۲	۲۷ فعالیت‌های منجر به بهبود خدمات
	۱/۴۴		*۰/۶۲	۲۸ تبادل نظر با همکاران
	۱/۸۳		*۰/۶۶	۲۹ رسیدگی به مشکلات مشتریان

*در سطح خطای ۵ درصد معنادار است.

شماره سنجه‌های فوق، بیانگر شماره آن در پرسش‌نامه است.

شکل ۱ بیانگر مدل این پژوهش پس از حذف سنجه‌های ضعیف در مرحله مدل اندازه‌گیری است. برای طراحی مدل از روش انعکاسی - سازنده^۱ استفاده شد (هر، هالت، رینگل، سارستد،^۲ ۲۰۱۷: ۲۳۱). در این روش، ارتباط بین متغیرها از سمت ابعاد به سمت متغیر وابسته (متغیر سازنده همدلی) و از متغیر وابسته به سمت سنجه‌ها (برای متغیرهای انعکاسی رضایت و رفتار شهروندی) است. متغیر همدلی قومی فرهنگی در این مدل، یک متغیر مرتبه دوم^۳ است که به روش تکرار سنجه‌ها تحلیل می‌شود. در این روش، سنجه‌های ابعاد یک متغیر وابسته، به متغیر مرتبه دوم نیز وصل می‌شود. در مدل شکل ۱ نیز، پانزده سنجه ابعاد چهارگانه همدلی، همگی به متغیر همدلی قومی فرهنگی وصل شده‌اند. شایان ذکر است که در این شکل، به منظور نمایش منظم‌تر، سنجه‌های دو متغیر رضایت و رفتار شهروندی رسم نشده است. نتیجه ضریب تعیین بیانگر آن است که چهار بعد متغیر همدلی و همچنین رضایت شغلی در مجموع ۴۱/۵ درصد واریانس متغیر همدلی را تبیین می‌کنند. به بیان دیگر، ۵۸/۵ درصد واریانس متغیر همدلی را متغیرهایی تبیین می‌کنند که در مدل این پژوهش دخیل نشده‌اند. همچنین، مقدار ضریب تعیین متغیر رفتار شهروندی برابر ۰/۳۳۵ به دست آمد.



شکل ۱: مدل پژوهش

1. Reflective-formative
2. Hair, Hult, Ringle, Sarstedt
3. Second order latent variable

به منظور بررسی برازندگی مدل، از فرمول زیر استفاده شد که در آن، AVE میانگین AVE ابعاد چهارگانه و رضایت و رفتار شهروندی، R^2 میانگین ضریب تعیین متغیرهای همدلی و رفتار شهروندی است. در این راستا، میانگین AVE‌ها برابر ۰/۶۴ و میانگین R^2 ‌ها برابر ۰/۳۷۵ به دست آمد. در نهایت، ضرب آن‌ها و جذر عدد حاصل ۰/۴۸۹ شد که بیانگر مقدار GoF کلی مدل این پژوهش است. در مبانی نظری، سه آستانه ۰/۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ برای آماره GoF معرفی شده که به ترتیب بیانگر قدرت برازندگی کم، متوسط و زیاد است (هر و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۵۳). بنابراین، براساس نتایج حاصل، می‌توان سطح بالای برازندگی را برای مدل این پژوهش در نظر گرفت.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

قدرت پیش‌بینی مدل در فرایند پی‌ال‌اس از طریق آماره Q^2 بررسی می‌شود. ضریب این آماره برای دو متغیر همدلی و رفتار شهروندی به ترتیب برابر ۰/۲۷ و ۰/۱۲ به دست آمد. این ضرایب به طور معناداری از مقدار صفر بیشتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دو متغیر وابسته مدل این پژوهش، قدرت پیش‌بینی ایده‌آلی دارند (هر و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۳۱). گام بعدی در بررسی مدل ساختاری بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون است. نتایج این مرحله در جدول ۲ ارائه شده است. بر این اساس، از میان چهار بعد مهارت‌های همدلی، اتخاذ دیدگاه همدلی (۰/۴۲۸)، پذیرش تفاوت‌های فرهنگی (۰/۳۹۴)، آگاهی همدلی (۰/۳۶۹) و احساس و بیان همدلی (۰/۲۲۷) به ترتیب قوی‌ترین تا ضعیف‌ترین تأثیر را در تعریف مهارت‌های همدلی کارکنان صف هتل‌ها دارند. در واقع، کارکنان صف هتل‌های تحت مطالعه به ترتیب در ابعاد فوق مهارت‌های همدلی بیشتری دارند. این یافته نشان می‌دهد که نقاط قوت کارکنان هتل‌ها به ترتیب در دو بعد اتخاذ دیدگاه همدلی و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی و نقاط ضعف آن‌ها به ترتیب در دو بعد احساس و بیان همدلی و آگاهی همدلی است. براساس نتایج آماره تی، به علت فراتر بودن از آستانه ۱/۹۶، ضرایب این چهار بعد معنادار است.

نکته شایان توجه آن است که ضریب آماره تی مسیر همدلی به رفتار شهروندی (۱/۸۴) معنادار نیست و در واقع، مهارت‌های همدلی کارکنان تأثیری در رفتار شهروندی آن‌ها ندارد. از سوی دیگر، رضایت شغلی کارکنان با ضریب قوی ۰/۶۱۳ نقش مهم تأثیرگذاری بر رفتار شهروندی کارکنان دارد. به عبارت دیگر، هرچه رضایت شغلی کارکنان بیشتر باشد، آن‌ها التزام بیشتری برای رفتار شهروندی در هتل محل کار خود خواهند داشت. این تأثیر به گونه‌ای است که رضایت به تنهایی ۳۳/۵ درصد واریانس متغیر رفتار شهروندی را تبیین می‌کند. علاوه بر این، رضایت شغلی دارای تأثیر قوی معنادار با ضریب ۰/۳۴۳ بر مهارت‌های همدلی کارکنان است. بر این اساس، می‌توان بیان کرد که هرچه رضایت شغلی کارکنان بیشتر باشد، تمایل آن‌ها برای نمایش مهارت‌های همدلی بیشتر خواهد بود.

جدول ۲: نتایج بخش مدل ساختاری مدل پژوهش (جامعه آماری کارکنان)

متغیر وابسته	متغیر مستقل	t-value	ضریب مسیر	ضریب تعیین Q^2
مهارت‌های همدلی	احساس و بیان همدلی	۵/۸۰	۰/۲۲۷	۰/۲۷
	اتخاذ دیدگاه همدلی	۱۰/۲۱	۰/۴۲۸	
	پذیرش تفاوت‌های فرهنگی	۵/۸۲	۰/۳۹۴	
	آگاهی همدلی	۶/۴۷	۰/۳۶۹	
	رضایت شغلی	۳/۶۹	۰/۳۴۳	
رفتار شهروندی	همدلی	۱/۸۴	۰/۱۴۹	۰/۱۲
	رضایت شغلی	۹/۶۳	۰/۶۱۳	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای مدرن امروزی، جهانی شدن فرهنگی باعث شده تا رویارویی فرهنگ‌ها، فرهنگ‌پذیری و در پی آن، یک‌سان‌سازی عناصر فرهنگی افزایش یابد (خواجانه‌نوری، پرنیان و همت، ۱۳۹۳: ۶۰). با وجود این، نمی‌توان تفاوت‌های مربوط به عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ‌ها از جمله زبان، مذهب و روابط میان‌فردی در جوامع گوناگون و نقش مهارت‌های ارتباطی در درک و مدیریت این‌گونه تفاوت‌ها را نادیده گرفت. با در نظر گرفتن این موضوع، در پژوهش حاضر، مهارت‌های کارکنان سه هتل چهار ستاره (اوپن، کوثر و انقلاب) و دو هتل پنج ستاره (آزادی و استقلال) از گروه هتل‌های پارسیان در ادراک مشتریان متعلق به پیش‌زمینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف با استفاده از شاخص همدلی قومی فرهنگی وانگ بررسی شده است. نتایج آمار توصیفی بیانگر آن است که میانگین هر چهار بعد این شاخص از حد وسط طیف لیکرت هفت‌تایی (۳/۵) بیشتر است. این یافته ترغیب‌کننده بیانگر مهارت‌های ایده‌آل کارکنان صف هتل‌های تحت بررسی در روابط خود با مهمانان متعلق به فرهنگ‌های گوناگون است.

یکی از نقاط اصلی دانش‌افزایی پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های دیگری که این شاخص را به کار برده‌اند، آن است که این پژوهش شاخص تعدیل‌شده وانگ برای بخش هتل‌داری را معرفی کرده است. در ابتدا براساس نظر کارشناسان حوزه هتل‌داری، جمله‌بندی سنجه‌ها براساس جامعه آماری کارکنان هتل‌ها تعدیل و برخی از سنجه‌ها، به علت نامربوط بودن به این بخش، حذف شد. همچنین، براساس فرایند مدل‌سازی معادلات ساختاری، سنجه‌های ضعیف حذف شد. این مراحل باعث شد که ۳۱ سنجه شاخص وانگ به ۱۵ سنجه کاهش یابد. نتایج نهایی این فرایند نشان داد که سنجه‌های باقی‌مانده در چهار بعد اولیة خود قرار گرفته و از بارعاملی ایده‌آل برخوردار است. بنابراین، پژوهش‌های آتی در بخش هتل‌داری می‌توانند از این شاخص جدید برای سنجش مهارت‌های همدلی کارکنان خود استفاده کنند.

همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش بیان شد، نارضایتی شغلی می‌تواند باعث شود کارکنان انگیزه بروز مهارت‌های همدلی خود را نداشته باشند. از این رو در این پژوهش، روابط این دو متغیر در قالب یک مدل ساختاری بررسی شد. نتایج حاصل این موضوع را تأیید کرد و رابطه مثبت معناداری را بین آن‌ها نشان داد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌ها این موضوع را مدنظر داشته باشند،

چراکه در صورت تأمین نشدن شرایط ایده‌آل کاری، ممکن است کیفیت روابط کارکنان با مهمانان دچار تنزل شود. از سوی دیگر، باید توجه داشت که مهارت‌های شغلی مختلف از جمله مهارت‌های همدلی می‌تواند بر رضایت شغلی تأثیر مثبت داشته باشد.

برای مثال ژااو و همکاران (۲۰۱۶)، در مدل ویژگی‌های شغلی^۱ با جامعه آماری کارکنان هتل‌ها، نشان دادند که پنج بعد شغلی تنوع مهارت، هویت وظیفه، اهمیت وظیفه، استقلال، و بازخورد^۲ بر انگیزه و رضایت شغلی کارکنان تأثیرگذار است. بنابراین، در کنار تأثیر رضایت شغلی بر مهارت‌های ارتباطی (که در این پژوهش بررسی شد)، در تحقیقات آتی می‌توان تأثیر مهارت‌های ارتباطی بر رضایت شغلی را نیز بررسی کرد. علاوه بر تأثیر رضایت شغلی بر کیفیت مهارت‌های همدلی در بعد عرضه (کارکنان)، میزان تأثیر مهارت‌های همدلی کارکنان بر رضایت بخش تقاضا (مهمانان هتل‌ها)، موضوع مهم دیگری است که در تحقیقات آتی می‌توان آزمود. برای مثال، ساعدی (۱۳۹۳) ارتباط بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات واحدهای پذیرایی بر رضایت گردشگران را بررسی کرد. ایشان نشان داد که همدلی ضعیف‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت مهمانان است.

متغیر دیگر این پژوهش، رفتار شهروندی سازمانی بود که نتایج میانگین سنجه‌های آن بیانگر تمایل نه‌چندان زیاد کارکنان در ارائه داوطلبانه خدمات فراتر از حوزه انتظارات مهمانان هتل بود (برای مثال، پیگیری مشکل گم‌شدن چمدان مهمانان در فرودگاه). در واقع، کارکنان تمایل دارند تا در چارچوب تعریف‌شده شغلی خود فعالیت داشته باشند (هرچند بسیاری از خدمات فراتر از حوزه انتظارات مهمانان، در برخی از هتل‌ها، در چارچوب وظایف کارکنان قرار گرفته است). همچنین، کارکنان تمایل چندانی برای ارائه پیشنهادهای خلاقانه مرتبط با حوزه کاری خود به سرپرستان و مدیران ندارند.

نتایج فوق، روحیه فرمانبری صرف کارکنان از سرپرستان را آشکار می‌کند که می‌تواند به مقدار زیادی مربوط به سبک مدیریت هتل‌های تحت بررسی باشد. باید توجه داشت که تنوع فرهنگی مشتریان در محیط سازمانی هتل‌ها و نیاز به پویایی مستمر در تأمین رضایت آن‌ها باعث می‌شود که سبک مدیریت مبتنی بر سلسله‌مراتب شدید عمودی مفید واقع نشود. مدیران هتل‌های تحت بررسی لازم است، با به‌کارگیری سبک مدیریت ارگانیک، تمایل و انگیزه کارکنان در فعالیت‌های داوطلبانه شغلی را افزایش دهند.

نتایج مدل پژوهش همچنین نشان داد که ارتباط معناداری بین مهارت‌های همدلی و رفتار شهروندی سازمانی وجود ندارد. در واقع، بدون تأثیر قابل توجه مهارت‌های ارتباطی و همدلی کارکنان، ممکن است سطح رفتار شهروندی کارکنان قوی یا ضعیف باشد. این نتایج قابل مقایسه با نتایج پژوهش قنبری، بهشتی‌راد و سلطان‌زاده (۱۳۹۴) است. آن‌ها با در نظر گرفتن روابط متعدد و صمیمانه میان جامعه آماری کارکنان دانشگاه به‌عنوان متغیر سرمایه اجتماعی، نشان دادند که این متغیر تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی ندارد. این در حالی است که براساس نتایج پژوهش حاضر،

1. The job characteristics model

2. Skill variety, task identity, task significance, autonomy, and feedback□

رضایت کارکنان هتل‌ها بر میزان رفتارهای شهروندی آن‌ها به شدت تأثیرگذار است. به بیان دیگر، براساس سنجه‌های این متغیر می‌توان بیان کرد هر چقدر کارکنان از شرایط شغلی خود رضایت بیشتری داشته باشند، تمایل بیشتری خواهند داشت که: ۱. به همکاران خود برای ارائه خدمات مشتری محور کمک کنند؛ ۲. برخی از خدمات را داوطلبانه ارائه دهند؛ ۳. پیشنهادهای خلاقانه در مواجهه با برخی از مشکلات ارائه دهند؛ ۴. پیشنهادهای خلاقانه برای بهبود خدمات ارائه دهند؛ ۵. فعالیت‌های بیشتری برای بهبود خدمات انجام دهند؛ ۶. با همکاران خود تبادل نظر داشته باشند؛ ۷. به مشکلات مشتریان رسیدگی کنند.

همان‌طور که زارع و هاشمی (۱۳۹۴: ۱۵۵) با آزمون جامعه آماری کارکنان دانشگاه مازندران نشان دادند، فشارهای شغلی باعث می‌شود تا به تدریج کارکنان نگرش و احساس منفی به سازمان خود داشته باشند و در ایفای وظایف خود احساس کمبود شایستگی کنند. این شرایط را اصطلاحاً بی‌رمقی شغلی می‌نامند که ممکن است در گام بعدی، منجر به مسائل اجتماعی مختلف شود. شرایط پژوهش زارع و هاشمی به دلیل خدمات محور بودن دانشگاه‌ها، با رعایت احتیاط، قابل تعمیم به شرایط هتل‌هاست. بنابراین، مدیران هتل‌های تحت بررسی لازم است شرایط شغلی مناسب را، در حکم یک عامل تأثیرگذار مهم بر تمایل کارکنان به رفتارهای شهروندی، فراهم کنند.

نکته شایان توجه درباره متغیر رفتار شهروندی در پژوهش حاضر آن است که داده‌های آن از طریق سرپرستان درباره کارکنان هتل‌ها (نه از طریق خود کارکنان) گردآوری شده است. این مزیت باعث می‌شود خطای خوداظهاری افراد کاهش یابد، چراکه افراد تمایل دارند تا به سؤالاتی که مربوط به وضعیت اجتماعی آن‌هاست پاسخی مطلوب دهند. با وجود این، این مزیت درباره متغیر مهارت‌های همدلی و به‌طور کلی، شاخص وانگ صدق نمی‌کند. ممکن است پاسخ‌گویان به این شاخص، به‌منظور نمایش مطلوبیت اجتماعی، پاسخ‌های غیرواقعی ارائه دهند. شعارهای مختلف مرتبط با حقوق بشر در دنیای امروزی باعث می‌شود تا افراد تمایل داشته باشند، حتی به صورت کاذب، خود را حامی گروه‌های قومی و اقلیت‌های مختلف معرفی کنند. از سوی دیگر، به دلیل روابط محدود مهمانان هتل‌ها با کارکنان صف و فقدان شناخت کافی، بررسی مهارت‌های همدلی و ارتباطی کارکنان از طریق مهمانان همراه با خطا خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، همانند متغیر رفتار شهروندی، متغیر مهارت‌های همدلی کارکنان از طریق نمونه آماری همکاران یا سرپرستان تحت بررسی قرار گیرد.

منابع

- خواجه‌نوری، بیژن، پرنیان، لیلا و همت، صغری (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط شاخص‌های جهانی شدن فرهنگی و از خود بیگانگی زنان». *فصل‌نامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۱(۴)، ۵۷-۹۲.
- زارع، بیژن و هاشمی، سیده نصیبه (۱۳۹۴). «مطالعه مقایسه‌ای عوامل اجتماعی بر بی‌رمقی شغلی». *فصل‌نامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۲(۶)، ۱۵۲-۱۸۳.
- قنبری، سیروس، بهشتی‌راد، رقیه و سلطان‌زاده، وحید (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای فرانقشی و تعهد سازمانی: آزمون نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی». *فصل‌نامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۲(۶)، ۹-۳۸.
- زاهدی، شمس‌السادات و زندی، ابتهال (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۳(۵)، ۱-۲۲.
- ساعدی، عیسی (۱۳۹۳). *تحلیل عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران از واحدهای پذیرایی - مطالعه موردی: واحدهای پذیرایی تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
- D'Ambrosio, F., Olivier, M., Didon, D., & Besche, C. (2009). The basic empathy scale: A French validation of a measure of empathy in youth. *Personality and Individual Differences*, 46(2), 160-165.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A premier on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Kaschub, M. (2002). Defining emotional intelligence in music education. *Arts Education policy Review*, 103(5), 9-15.
- Leclerc, D. & Martin, J.N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lyu, Y., Zhu, H., Zhong, H.-J., & Hu, L. (2016). Abusive supervision and customer-oriented organizational citizenship behavior: The roles of hostile attribution bias and work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 69-80.
- Mallinckrodt, B., Miles, J. R., Bhaskar, T., Chery, N., Choi, G., & Sung, M.-R. (2014). Developing a comprehensive scale to assess college multicultural programming. *Journal of Counseling Psychology*, 61, 133-145.
- Noor, N. A. M., Kasim, A., Scarlat, C., & Muhamad, A. (2012). The role of individual differences in promoting front liners to become customer-oriented: A case of the hotel industry in Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 61-79.
- Organ, D. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*, Lexington Book, Lexington, MA.
- Özdikmenli-Demir, G., & Demir, S. (2014). Testing the psychometric properties of the

- scale of Ethnocultural empathy in Turkey. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1) 27-42.
- Pender, L. & Sharpley, R. (2015). *The management of tourism*, Sage Publications: London.
- Scott-Halsell, S. A. Blum, S. C. & Huffman, L. (2008). A study of emotional intelligence levels in hospitality industry professionals. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(2), 135-152.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline aervice quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Wang, Y., Davidson, M. M., Yakushko, O. F., Bielstein Savoy, H., Tan, J. A., & Bleier, J. K. (2003). The scale of ethnocultural empathy: Development, validation and reliability. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 221-234.
- Wilson, J. P. (2004). *Human resource development: learning for individuals and organizations*, 2nd edition, London: Kogan Page.
- Wu, H.-C. & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.
- Zhao, X., Ghiselli, R., Law, R., & Ma, J. (2016). Motivating frontline employees: Role of job characteristics in work and life satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 27-38.

