

تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی خزر)

جعفر بهاری^۱، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
شهلا بهاری، دانش آموخته، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تبریز
سمیرا محمدی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

پذیرش: ۹۹/۲/۲۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۱/۱

دریافت: ۹۸/۱۰/۲۱

چکیده

در دنیای بسیار رقابتی امروز، سازمان‌ها در جستجوی شیوه‌های نوین جهت حداکثر نمودن عملکرد و تلاش کارکنان‌شان هستند. بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان، سرمایه انسانی آن است که سایر سرمایه‌گذاری‌های سازمان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و دستیابی به اهداف سازمان‌ها تا حد زیادی در گرو عملکرد مناسب و صحیح کارکنان است. امروزه عملکرد سازمانی برجسته از طریق تلاش‌های کارکنان معمولی کسب نمی‌شود، بلکه از دلایلی که باعث موفقیت سازمان‌های بزرگ می‌شود وجود کارکنانی است که فراتر از وظایف رسمی خود تلاش می‌نمایند. تحقیق حاضر با هدف تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری در هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در نظر گرفته شده است. جهت تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۸۹ نفر به‌دست آمد. همچنین، برای انجام نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارند. همچنین نشان‌دهنده شد که متغیر آگاهی اجتماعی دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رفتار شهروندی سازمانی بیشتر است.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی، رفتار شهروندی سازمانی، اسمارت پی. ال. اس، صنعت هتل‌داری.

مقدمه

در فضای رقابتی، نیروی انسانی خود انگیزه، کارا و اثربخش یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان محسوب می‌شود که می‌تواند بقای سازمان را تضمین کند (کولیائی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). هتل به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با ارتباطاتی وسیع است که این ارتباطات میان کارکنان بخش‌های مختلف و نیز با مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است. این مسأله بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارد، بلکه اداره آن نیز میسر نخواهد بود. این نیروی انسانی که در کالبد هتل روح می‌دمد، آن را به حرکت در می‌آورد و تعالی می‌بخشد. بر این اساس منابع انسانی ارزشمندترین منبع هتل‌ها به شمار می‌آیند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). منابع انسانی نقش حساسی در هر سازمان ایفا می‌کنند و سازمان‌هایی که در دنیای رقابتی فعالیت دارند، پیوسته در جستجوی شیوه‌های جدیدی برای حداکثر کردن عملکرد و تلاش کارکنان خود هستند (کولیائی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). توجه به آموزش و ارتقاء دانش کارکنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به شمار می‌رود و باز به دلیل این‌که این صنعت متأثر از ارتباط دوسویه میزبان و مهمان بوده و بدون شک محصول این ارتباط تجربه‌ای فراموش‌نشده است و منجر به تصمیم‌گیری در مورد تجربه مجدد و یا عدم تکرار آن می‌شود، نقش کارکنان در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین داشتن نیروی کارآموده و آموزش‌دیده از اولویت بالایی برخوردار است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). دنیای کنونی با شتاب فزاینده‌ای در حال صنعتی‌شدن است. این امر ضرورت نوآوری، انعطاف‌پذیری، بهره‌وری و پاسخ‌گویی را برای بقاء و موفقیت سازمان‌ها بیشتر می‌کند (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). از این رو، روان‌شناسان تأکید دارند کارکنان سازمان‌ها باید فراتر از وظایف رسمی خود عمل کنند. با توجه به تعامل فراوان و رو در رو با مشتری و همچنین ماهیت خدمات، این مفهوم در بخش‌های خدماتی اهمیت بیشتری دارد (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲). یکی از مهارت‌هایی که می‌تواند به کارکنان در این راه کمک کند «رفتار شهروندی سازمانی»^۱ است. رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری منحصر به فرد، اختیاری و فرا وظیفه‌ای است که در افزایش عملکرد اثربخش سازمان مؤثر است و به‌طور مستقیم یا

1. Organizational Citizenship Behavior (OCB)

غیرمستقیم به وسیله سیستم پاداش رسمی سازمان سازماندهی می‌شود (بهاروند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۱). از سوی دیگر، تحقیقات دانشمندان نشان می‌دهد که از جمله عواملی که نقش بسیار مهمی را در انجام موفق وظایف شغلی ایفا می‌کند، «هوش هیجانی»^۱ است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌های کلامی و غیرکلامی است که افراد را قادر می‌سازد تا به ایجاد، تشخیص، بیان، فهم و ارزشیابی احساسات خود و دیگران پردازند به نحوی که بتوانند به طور منطقی فکر کنند و فعالیت-هایشان را مطابق با تقاضاها و فشارهای محیطی انجام دهند (جعفری سیریزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲). هوش هیجانی می‌تواند به ایجاد انگیزش در محیط کار، رضایت کارکنان، مدیریت کارا، چشم‌انداز مفید برای آینده و دستیابی به توسعه سازمانی کمک نماید (بهاروند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۱). افراد دارای هوش هیجانی بالا، هنر تعامل و مهارت کنترل و اداره احساسات دیگران را دارا هستند. این مهارت‌ها، محبوبیت، قوه رهبری و نفوذ شخصی را تقویت می‌کند و فرد را در هرگونه فعالیت اجتماعی و ارتباط صمیمانه با دیگران، موفق می‌سازد. 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. بنابراین هوش هیجانی می‌تواند یکی از پیش‌نیازهای توفیق کارکنان در بروز رفتار شهروندی سازمانی، قلمداد شود (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۳). با توجه به آنچه گفته شده، می‌توان هوش هیجانی را به عنوان یکی از پیش‌نیازهای توفیق کارکنان در بروز رفتار شهروندی سازمانی در هتل پارسیان آزادی خزر چالوس چگونه است؟ علاوه بر این، در هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در هتل پارسیان آزادی خزر چالوس چگونه است؟ علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر خودآگاهی بر رفتار شهروندی سازمانی؛ تعیین تأثیر خودمدیریتی بر رفتار شهروندی سازمانی؛ تعیین تأثیر آگاهی اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی؛ تعیین تأثیر مدیریت روابط بر رفتار شهروندی سازمانی.

پیشینه نظری تحقیق

رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال ۱۹۸۳ توسط ارگان^۲ و همکارانش بیان شد و دانشمندانی

1. Emotional Intelligence (EI)
2. Organ

همچون چستر بارنارد^۱، پودساکف^۲، کتز و کان^۳ تکمیل‌کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. ارگان و بیتمن^۴ رفتار شهروندی سازمانی را این گونه تعریف می‌کنند: رفتارهای اختیاری کارکنان که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود، ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می‌دهد. هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می‌باشد. در هدف اول این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌نماید و افراد خود را موظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می‌داند. در هدف دوم شهروند سازمانی تمام تلاش خود را جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش، می‌نماید (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳: ۱۱۴). «کوهن و ویگودا^۵ اهمیت رفتار شهروندی سازمانی را در تمام شکل‌های سازمانی تأکید کرده و متذکر شده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی، اثربخشی سازمانی را به طرق مختلف بهبود می‌بخشد (کوهن و کول^۶، ۲۰۰۴). «ارتورک^۷ نیز در این باره معتقد است، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان الگوی نوین رفتار کارکنان در سازمان، امروزه به عنوان رویکرد مدرن مدیریت نوین نیروی انسانی در بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (ارتورک، ۲۰۰۶). به طور کلی، رفتار شهروندی سازمانی عبارتی است از مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیست، با وجود این توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود (آپلبام^۸ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹). به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه‌کاری و حضور در محل کار تا دیروقت نداشته باشد، اما برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می‌ماند و به دیگران کمک می‌کند (کروپانزانو و بیرن^۹، ۲۰۰۰: ۷). بنابراین در یک جمع‌بندی کلی، رفتارها در رفتار شهروندی سازمانی، کاملاً داوطلبانه و فردی هستند؛ بدین معنا که افراد برای اجرای این نوع رفتارها به طور رسمی پاداش دریافت نمی‌کنند و به علت اجرا نکردن

1. Chester Barnard

2. Podsakoff

3. Katz & Kahn

4. Organ & Bateman

5. Cohen & Vigoda

6. Cohen & kol

7. Erturk

8. Appelbaum

9. Cropanzano & Byrne

آنها نیز مجازات و تنبیه نمی‌شوند. در واقع، رفتار شهروندی، کارها و اقدام‌های ایثارگرانه و تمایل به از خودگذشتگی کارکنان برای تأمین آسایش و رفاه دیگران را تبیین می‌کند (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۴).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

پژوهش‌های اولیه در زمینه رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی و تابعیت کلی از سازمان را به عنوان دو نوع رفتار سود آور برای سازمان، تعریف می‌کند (پودساکف^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). مدل سه فاکتوری از رفتار شهروندی در پژوهش‌های بورمن و همکاران ارائه گردید. در این مدل رفتار شهروندی از سه بعد: عملکرد شهروندی میان فردی، عملکرد شهروندی سازمانی و عملکرد شهروندی شغلی تشکیل می‌گردد (بینستوک و همکاران^۲، ۲۰۰۳). در پژوهش‌های مختلف راجع به بروز رفتارهای شهروندی بیش از سه بعد از این رفتار شناسایی شده است. ابعاد مختلف رفتار شهروندی بررسی شده در مقالات مختلف شامل رفتارهای کمکی، اجابت سازمانی، جوانمردی، وفاداری سازمانی، ابتکار فردی، آداب اجتماعی و توسعه خود می‌باشد (چون و همکاران^۳، ۲۰۱۳). با این حال ابعادی که بیشترین توجه را میان محققان به خود کسب کرده است، بر مبنای نظریه پود ساکف و ارگان در زمینه رفتارهای شهروندی می‌باشد که این ابعاد به عنوان مبانی تئوریک برای این تحقیق و طراحی سوالات پرسش‌نامه نیز در نظر گرفته شده است و عبارتند از:

- **نوع دوستی^۴:** کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط می‌باشد. مانند کارکنانی که به افراد تازه‌وارد یا کم‌مهارت کمک می‌کنند.
- **تواضع و فروتنی^۵:** تلاش کارکنان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری در رابطه با دیگران می‌باشد.
- **روحیه جوانمردی^۱:** نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده آل سازمان، بدون شکایت کردن می‌باشد.

1. Podsakoff

2. Beinstock et al

3. Chun et al

4. Altruism

5. Courtesy

- **وجدان کاری^۱**: به رفتارهایی اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات نقش فراتر می‌رود؛ مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سرکار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی‌کند.
- **فضیلت مدنی^۲**: تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویری مناسب از سازمان می‌باشد (تگ و هاوولی^۳، ۲۰۰۹).

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 تلفیق‌دهنده جنبه‌های شناختی مانند تفکر و غیرشناختی مانند هیجان است (قمرانی و جعفری، ۱۳۸۲). هوش هیجانی یک هوش غیرشناختی است که از نظر تاریخی، ریشه در مفهوم هوش اجتماعی دارد و نخستین بار «ثراندیک»^۴ (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»^۵ (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 اقدام‌های خود فرد است. «گلمن»^۶ (۱۹۹۵) نیز هوش هیجانی را شامل خودآگاهی، مدیریت و مهار هیجان‌ها، برانگیختن خویش، همدلی و دستکاری و اداره روابط می‌دانست. 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 مهارکردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، رفتار آرام و سنجیده در روابط انسانی با دیگران، خویشنداری، شور، اشتیاق و پشتکار است

1.Sportsmanship
2.Conscientiousness
3.Civic virtue
4.Tag & Hawley
5.Thorandike
6. salovey & mayer
7. goleman

(کاسچاب^۱، ۲۰۰۲؛ بویاتزیس^۲، ۲۰۰۲). هوش هیجانی بالا با برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، دلبذیربودن و توانایی هماهنگ نمودن احساس‌های مختلف، شناسایی این احساس‌ها و عمل آنها با مغز و رفتار، هم‌بستگی دارد (بویاتزیس، ۲۰۰۲). از ۱۹۹۰ تا اوایل هزاره جدید، محققان ابعاد گوناگونی را برای هوش هیجانی برشمرده‌اند. بیشتر این طبقه‌بندی‌ها مشابه یکدیگر است و تفاوت اندکی بین آنها مشاهده می‌شود. شکل ۱ بر اساس طبقه‌بندی لرد و هوگان به دست آمده و در آن به ابعاد اصلی و فرعی هوش هیجانی اشاره شده است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۹).



شکل ۱. مؤلفه‌های هوش هیجانی منبع: زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۹

پیشینه تجربی تحقیق

صرتچی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان رابطه هوش هیجانی و امنیت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان هتل‌های شهر شیراز انجام داد. نتایج نشان داد که بین هوش هیجانی و امنیت شغلی با رفتار شهروندی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. قاسمی و پورصابری (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی در سازمان‌های خدماتی انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هوش هیجانی در احساس رادمری، وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی، ابتکارات فردی، رفتار یا فضیلت مدنی و توسعه خود اهمیت خاصی دارد. زاهدی و زندی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان هتل، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بین نظرات کارکنان هتل در مورد هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با توجه به جنس،

سابقه خدمت و مدرک تحصیلی تفاوت معناداری مشاهده نگردید. سانتوس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم هوش هیجانی و دفعات تماس با مشتری بر رفتارهای شهروندی سازمانی در میان کارکنان هتل در مکزیک انجام دادند. این یافته‌ها بر اهمیت نقش کار و زمینه شغلی در تأثیرگذاری بر رابطه هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی تأکید دارند. سلیستیادی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان توسعه رفتار شهروندی سازمان کارکنان در صنعت میهمان‌نوازی از طریق فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و انگیزه کار انجام دادند. این مطالعه نشان داد که رفتار شهروندی سازمان در کارمندان هتل را می‌توان مستقیماً از عوامل فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و انگیزه به دست آورد. همچنین نتایج نشان داد که هوش هیجانی و فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه کاری و رفتار شهروندی سازمان دارد و همین‌طور تأثیر انگیزه کاری بر رفتار شهروندی سازمان مثبت و معنادار است. حیدرزاده هنزایی و میر ویسی^۳ (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر هوش هیجانی، رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتل‌داری ایران انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق به جز یک مورد، که در مورد ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد کارکنان بود، می‌باشد. بنابراین، هوش هیجانی تأثیرات مثبتی بر رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان در صنعت هتل‌داری ایران دارد. جونگ و یون^۴ (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان تأثیر هوش هیجانی بر رفتارهای کار معکوس و رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان مواد غذایی و آشامیدنی در یک هتل لوکس انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار هوش هیجانی با رفتارهای کاری معکوس و مثبت و معنادار هوش هیجانی با رفتارهای شهروندی سازمانی بود. مدل مفهومی تحقیق حاضر حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می‌باشد که بر اساس نظریه جونگ و یون (۲۰۱۲) صورت پذیرفته است. مدل جونگ و یون (۲۰۱۲) این موضوع را مطرح می‌کند که هوش هیجانی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم دارد. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر

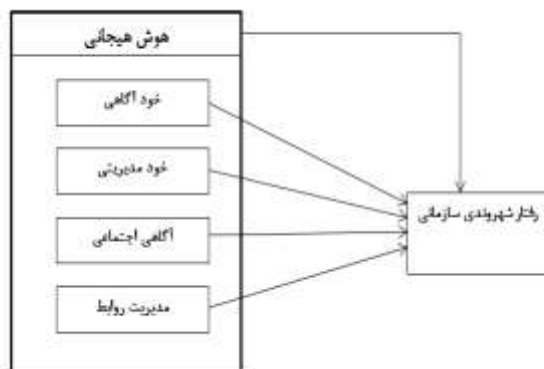
1. Santos

2. Sulistyadi

3. Heidarzadeh Hanzae & Mirvaisi

4. Jung & Yoon

هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است. در این تحقیق هوش هیجانی و ابعاد آن که عبارتند از: خود آگاهی، آگاهی اجتماعی، خود مدیریتی و مدیریت روابط، به عنوان متغیر مستقل هستند. متغیر رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر وابسته (تابع) در نظر گرفته شده است و تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد هوش هیجانی در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همان‌طور که بیان شد، اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق، به تأیید ارتباط بین هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی، پرداخته‌اند. در این بین تعداد زیادی از تحقیقات، تنها به بررسی ارتباط هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی اشاره دارند. دسته‌ی دیگری از تحقیقات، این رابطه را، به همراه متغیرهایی دیگر همچون، فرهنگ سازمانی، انگیزه کار و تأثیر تمامی این متغیرها، بر رفتار شهروندی سازمانی در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار داده‌اند. دسته بعدی تحقیقات، علاوه بر رفتار شهروندی سازمانی، تأثیرپذیری متغیرهایی دیگری را مانند رضایت شغلی و عملکرد کارکنان، از هوش هیجانی سنجیده‌اند. در بین تمامی تحقیقات انجام شده، تحقیقی که به بررسی تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی پرداخته باشد، دیده نشده است. لذا نوآوری این تحقیق و تفاوت آن با تحقیقات پیشین را می‌توان تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن بر رفتار شهروندی سازمانی دانست. از طرفی با انجام این تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که علاوه بر تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی، از بین ابعاد هوش هیجانی کدام یک بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل ۵ ستاره پارسیان آزادی خزر چالوس بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس می‌باشد که تعداد پرسنل آن ۱۱۵ نفر بود.

جهت تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۸۹ نفر بدست آمد. همچنین، برای انجام نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

حجم نمونه برای کارکنان

$$n = \frac{(115) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(115 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 89$$

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه

آماري پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۱ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسش‌نامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسش‌نامه‌های پودساکف^۳ (۱۹۹۱) و ارگان^۴ (۱۹۹۸) به منظور اندازه‌گیری رفتار شهروندی سازمانی و برادبری و گریوز^۵ (۲۰۰۵) به منظور اندازه‌گیری هوش هیجانی و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی بالا پرسش‌نامه می‌باشد که در جدول ۱ آورده شده است. همچنین اعتبار محتوا پرسش‌نامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به عمل آمده است.

جدول ۱

بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها
۰/۸۹۳	Q21	۰/۹۰۷	Q1
۰/۸۷۹	Q22	۰/۹۱۸	Q2
۰/۸۷۲	Q23	۰/۸۹۶	Q3
۰/۸۹۸	Q24	۰/۸۹۴	Q4
۰/۸۸۹	Q25	۰/۸۷۸	Q5
۰/۹۱۷	Q26	۰/۸۹۱	Q6
۰/۹۱۲	Q27	۰/۸۵۶	Q7
۰/۸۹۰	Q28	۰/۸۸۳	Q8
۰/۸۸۵	Q29	۰/۸۸۹	Q9
۰/۸۶۹	Q30	۰/۸۹۴	Q10

1. Partial Least Squares
2. Haenlein & Kaplan
3. Podsakoff
4. Organ
5. Brad berry & Greaves

ادامه جدول ۱

بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها
۰/۸۷۷	Q31	۰/۸۷۵	Q11
۰/۹۲۵	Q32	۰/۸۸۱	Q12
۰/۸۹۲	Q33	۰/۸۷۳	Q13
۰/۸۶۸	Q34	۰/۸۷۱	Q14
۰/۸۶۹	Q35	۰/۹۰۲	Q15
۰/۸۹۶	Q36	۰/۹۰۹	Q16
۰/۸۸۱	Q37	۰/۸۹۶	Q17
۰/۸۷۹	Q38	۰/۸۹۳	Q18
۰/۸۹۹	Q39	۰/۹۰۴	Q19
۰/۸۷۵	Q40	۰/۸۸۷	Q20

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۵۳ درصد افراد نمونه مرد و ۴۷ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۲۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۲۲ درصد دیپلم، ۲۶ درصد فوق دیپلم، ۴۶ درصد کارشناسی و در نهایت ۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۸۷ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
خود آگاهی	۰/۸۹۷
آگاهی اجتماعی	۰/۸۷۵
خود مدیریتی	۰/۸۷۹
مدیریت روابط	۰/۸۹۸
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۸۸
مجموع متغیرها	۰/۸۸۷

منبع: یافته‌های تحقیق

توصیف متغیرهای تحقیق

در این تحقیق هوش هیجانی و ابعاد آن که عبارتند از: خودآگاهی، آگاهی اجتماعی، خود مدیریتی و مدیریت روابط به عنوان متغیر مستقل است. متغیر رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر وابسته (تابع) در نظر گرفته شده است و تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی می‌باشد. هدف اولیه از به‌کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-اف^۱ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص-های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است.

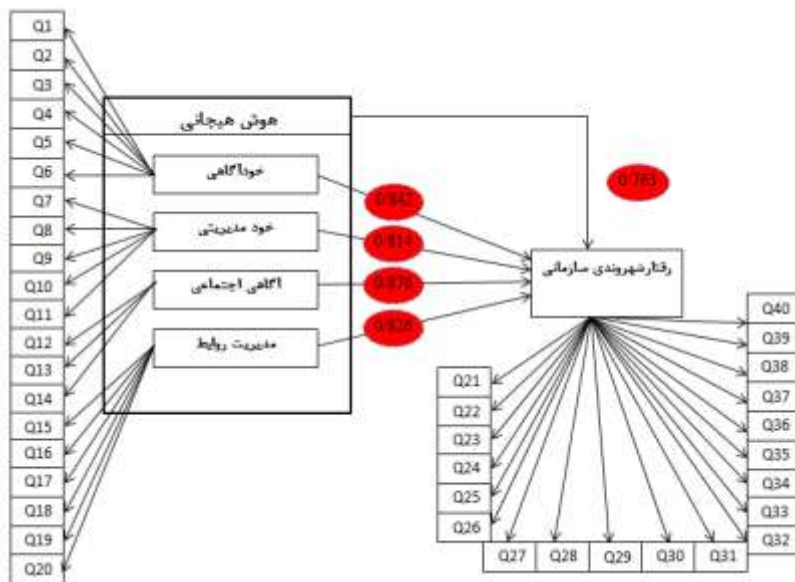
جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۸۹	مطلق
۰/۷۹۸	نسبی
۰/۹۸۹	مدل بیرونی
۰/۷۸۴	مدل درونی

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۳. تحلیل مسیر

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در ادامه و در جدول شماره (۴) به بررسی فرضیه‌های تحقیق خواهیم پرداخت. این فرضیات براساس ضریب مسیر و آماره آزمون و با توجه به سطح معناداری، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

جدول ۴. مسیرهای متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
هوش هیجانی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۷۶۳	۸/۷۴۳	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
خود آگاهی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۴۲	۹/۵۳۲	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
خود مدیریتی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۱۴	۹/۲۵۳	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
آگاهی اجتماعی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۷۶	۹/۸۷۵	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
مدیریت روابط ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۲۶	۹/۳۷۵	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود

منبع: یافته‌های تحقیق

در فرضیه اصلی، ضریب مسیر ۰/۷۶۳ است، که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. توانایی درک صحیح محیط، خود انگیزی، شناخت و کنترل احساسات خود و دیگران و ... می‌تواند، مهارت‌ها، محبوبیت و نفوذ شخص را بالا برده و فرد را در هرگونه فعالیت‌های سازمانی و ارتباط صمیمانه با همکاران، موفق سازد. لذا مثبت و معنادار بودن این رابطه، می‌تواند اصلی‌ترین دلیل، در بروز رفتارهایی همچون (ایثار، از خود گذشتگی، تأمین رفاه و آسایش همکاران و...) از رفتارهای سازمانی قلمداد شود. یعنی هوش هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه اول فرعی ضریب مسیر ۰/۸۴۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. برای اینکه فرد بتواند در سازمان به صورت خوب و موفق فعالیت و همکاری داشته باشد، نیازمند مهارت‌ها و توانایی‌های مختلفی همانند توانایی رفتار سازگاران و مثبت است. آگاهی از خود و خصوصیات مختلف آن، به فرد کمک می‌کند با توانایی‌ها، ضعف‌ها و سایر خصوصیات خود آشنا شده و در زمان لازم آنها را به درستی کنترل کند، خود آگاهی می‌تواند در رفتار شهروندی سازمانی، تأثیر گذاشته

و باعث افزایش بروز رفتارهای سازمانی شود. یعنی خود آگاهی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه دوم فرعی ضریب مسیر $0/814$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. موارد پایبندی به تعهدات و مسئولیت‌پذیری در قبال اهداف سازمانی، توسعه‌ی مهارت‌های بهره‌وری شخصی، ایجاد شبکه‌ی گسترده ارتباطات انسانی، در خودمدیریتی، بسیار اهمیت دارند. این رفتارها می‌تواند در بروز رفتار شهروندی سازمانی نیز تأثیر مستقیم داشته باشد، یعنی خود مدیریتی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه سوم فرعی ضریب مسیر $0/876$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. تشخیص صحیح نیازهای واقعی سازمان، انتخاب راه حل مناسب و واقعی از سوی اجتماع سازمانی، می‌تواند روشی برای بهبود روابط، حل مشکلات دیگر اعضای در رابطه با وظایف مرتبط و همیاری باشد. همیاری و بهبود روابط از اصلی‌ترین فعالیت‌های رفتار سازمانی است. یعنی آگاهی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه چهارم فرعی ضریب مسیر $0/826$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. شناسایی، ترغیب، حفظ ارتباط با مشتریان و همکاران، از روش‌هایی است که می‌توان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری بسیار پر اهمیت باشد. حل مشکلات درون سازمانی جهت رسیدن به اهداف، همچنین کمک به همکاران جهت سامان دهی به مسائل و رفع مشکلات از رفتارهای سازمانی تلقی می‌شود. یعنی مدیریت روابط تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری در هتل پارسیان آزادی خزر در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر آگاهی اجتماعی دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رفتار شهروندی سازمانی بیشتر است. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات سلیستیادی و همکاران (۲۰۱۶)، حیدرزاده هنزایی و میر ویسی (۲۰۱۲)، جونگ و یون (۲۰۱۲)، قاسمی و پورصابری (۱۳۹۵)، صرتچی (۱۳۹۵) و زاهدی و زندی (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. در تحلیل این یافته باید بیان کرد که هوش هیجانی نقش مهمی در بروز و توسعه رفتار شهروندی سازمانی دارد. در واقع، هوش هیجانی به مثابه متغیری روان‌شناختی به توانایی شناخت و مدیریت عواطف شخصی و عواطف دیگران اشاره دارد. در این راستا، بخشی از این متغیر به روابط بین فردی و مهارت اجتماعی دلالت دارد که نقش مهمی را در انجام رفتارهای شهروندی ایفا می‌کند. بنابراین کارکنانی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند، در محیط‌های شغلی فرد مفیدتری هستند؛ چون در تعاملات خود برای ارتباط با افراد بهتر از بقیه عمل می‌کنند و هرچه کارکنان هوش هیجانی بالاتری داشته باشند، انتظار نشان دادن رفتار شهروندی سازمانی به ویژه در ابعاد مشارکت و نوع دوستی، بیشتر خواهد شد. هوش هیجانی ممکن است باعث افزایش رفتار نوع دوستانه شود، چرا که هوش هیجانی به کارکنان این امکان را می‌دهد تا احساسات همکارانشان را تشخیص داده و درک کنند و به تبع آن، نسبت به کارکنانی که هوش هیجانی کمتری دارند، پاسخ مناسب‌تری ارائه نمایند. با رشد هوش هیجانی در بین کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس می‌توان کمک‌های غیررسمی، اختیاری و داوطلبانه، کمک به همکاران یا سرپرستان را افزایش داد و با ایجاد و بهبود محیط کاری مثبت به توسعه اثربخشی سازمانی پرداخت. دلیل این موضوع این است که وجود شایستگی‌های مربوط به هوش هیجانی

در بین کارکنان موجب می‌شود که احساسات هیجانی خوشایند به سازمان و همکاران در تمام سطوح ایجاد شود و به نوعی احساس تعلق، هویت و اعتماد به نفس در کارکنان به وجود آید، در نتیجه کارکنان با انگیزه‌ای مضاعف و تعهد و رضایت شغلی بیشتر به مدیریت ارتباط‌ها، رفتارها و همکاری با دیگر کارکنان در سازمان می‌پردازند که این موضوع مبنای ایجاد رفتار شهروندی سازمانی در سازمان شود. با توجه به تأثیرگذاری هوش هیجانی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی پیشنهاد می‌شود که در فرایند جذب و استخدام نیروی انسانی، هوش هیجانی افراد را از طریق آزمون‌های معتبر سنجیده و در پست‌های مدیریتی و حساس از افرادی با هوش هیجانی بالاتر بهره‌گیرند. بسیاری از صاحب‌نظران رفتار سازمانی، معتقدند که هوش هیجانی اکتسابی است و می‌توان آن را در افراد تقویت کرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌ها برنامه‌های آموزشی مناسبی را در جهت تقویت هوش هیجانی کارکنان برنامه‌ریزی نمایند؛ از این طریق منجر به بروز هرچه بیشتر رفتار شهروندی سازمانی خواهند شد. تشویق کارکنانی که دارای رفتارهای فرا نقشی هستند، باعث ایجاد انگیزه در سایر کارکنان برای بروز رفتار شهروندی خواهد شد؛ بنابراین توصیه می‌گردد که این افراد شناسایی، به سایرین معرفی و مورد تقدیر و تجلیل واقع شوند. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار آگاهی اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی است. با توجه به ضریب مسیر، تأثیر آگاهی اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی که برابر ۰/۸۷۶ است و نشان‌دهنده این است که بین ابعاد هوش هیجانی، آگاهی اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است. بنابراین لازم است مدیران هتل پارسیان آزادی خزر توجه ویژه‌ای به آگاهی اجتماعی کارکنان خود داشته باشند. در ارتباط با مؤلفه‌ی آگاهی اجتماعی، کارکنان باید سعی در شناسایی احساسات و عواطف همکاران و زیر دستان نمایند؛ همچنین، در فرایند تصمیم‌گیری، آثار آن را بر دیگران در نظر بگیرند، شنونده‌ی خوبی باشند و بر احساسات دیگران تمرکز کنند. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، خودآگاهی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود کارکنان نقاط قوت و ضعف خود را تشخیص داده، احساسات و عواطف خود را آن گونه که رخ می‌دهد، شناسایی کنند؛ زیرا افرادی که دارای سطح بالایی از خودآگاهی باشند، قادر به ارزیابی واقع‌بینانه‌ی توانایی‌های خود بوده، می‌توانند احساسات خود را در لحظه‌ی خاص تشخیص

دهند. نتیجه این امر کسب مهارت بیشتر در کنترل و هدایت وقایع زندگی بوده، و در جهت کنترل لحظه به لحظه‌ی احساسات و درک خویشتن مؤثر است.

از سویی دیگر، فراهم کردن برنامه‌های آموزشی در مورد خود افشایی و شیوه بیان احساسات و عواطف خود به دیگران، می‌تواند مفید واقع شود و روابط اجتماعی مدیران و کارکنان و همکاران را فراهم نماید. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، خود مدیریتی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برای ارتقا و به کارگیری شاخص خود مدیریتی، باید در هنگام استرس و اضطراب و قبل از انجام هر اقدام سریع و نسنجیده، در مورد آن فکر کنند. همچنین اثر و نتیجه‌ی کنش‌ها و اعمال خود را بر روی دیگران در نظر گرفته، فشارهای روانی و تشویش‌های خود را به طور مؤثر اداره کنند؛ به این معنی که حتی در زمان خشم، کنترل خود را از دست نداده و میزان بروز احساس خشم را در اختیار خود بگیرند؛ سرانجام پس از تجزیه و تحلیل وضعیت، به ابراز احساسات بپردازند. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، خود مدیریتی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به جدول شماره (۴) مشخص شد بین ابعاد هوش هیجانی خود مدیریتی کم‌ترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است. طبق نتایج، کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در هر چهار بعد هوش هیجانی به ویژه در ابعاد خود مدیریتی به بهبود و ارتقای سطح نیاز دارند. با توجه به این‌که هوش هیجانی از طریق آموزش و توانمندسازی، قابلیت ارتقا دارد، برنامه‌های بهبود سطح، باید برای کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در نظر گرفته شود تا سطح هوش هیجانی کارکنان ارتقا یابد.

منابع

برادبری، تراویس و گریوز، جین. (۱۳۸۴/۲۰۰۵). هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها). ترجمه مهدی گنجی. تهران: نشر ساوالان.

بهاروند، فغانه؛ گوران، میلاد و یعقوبی، نور محمد. (۱۳۹۷). «مدل‌یابی معادلات ساختاری رابطه هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال ۱۱، شماره ۴۰. صص ۱۹۰-۲۱۴.

- بهاری، جعفر؛ صالحی، صادق و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز». دو فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال ۶، شماره ۱۱. صص ۲۷-۵۶.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». فصلنامه *جغرافیایی فضای گردشگری*. دوره پنجم، شماره نوزدهم. صص ۱-۱۸.
- جعفری سیریزی، مهدی؛ اسماعیلی، انور؛ خدایاری زرنق، رحیم؛ عربلو، جلال و فرجی، عبیدالله. (۱۳۹۸). «ارتباط هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با گرایش به رفتارهای کاری انحرافی در کارکنان بیمارستان‌های منتخب شهر تهران». *فصلنامه بیمارستان*. سال ۱۸، شماره ۲. صص ۲۱-۲۸.
- حسن زاده ثمرین، تورج و سفیدکار، سپیده. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی». فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. ۲۳(۷۶). صص ۱۴۱-۱۵۵.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۸/۱۹۹۵). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی. چاپ ششم.
- شمس السادات، زاهدی و ابتهال، زندی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل-داری». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۳(۵). صص ۱-۲۲.
- صرتچی، ساقی. (۱۳۹۵). «رابطه هوش هیجانی و امنیت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان هتل‌های شهر شیراز». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- قاسمی، لیلا و پورصابری، رقیه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی در سازمان‌های خدماتی». مجموعه *مقالات کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار*. اصفهان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان.
- قمرانی، امیر و جعفری، حمیدرضا. (۱۳۸۲). «درآمدی بر هوش هیجانی و نابینایی». سومین همایش دانشجویان و دانش-آموختگان نابینای ایران. تهران.
- کولیانی، مریم؛ رضایی پندری، عباس و مرادی، محمود. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی حمایت اجتماعی». مجموعه *مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی*. بابلسر - دانشگاه مازندران.
- محمودی میمند، محمد و هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۳). «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری». *مجله مدیریت بازاریابی*. ۹(۲۳). صص ۱۱۱-۱۲۵.

- Appelbaum, S., & Bartolomucci, N., & Beaumier, E., & Boulanger, J., & Corrigan, R., & Dore, I., & Girard, Ch., & Serroni, C. (2004). "organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust " *management decision*, 42(1) , pp13-40.
- Bienstock, C. C., & Demoranville, W. C., & Smith, K. R., (2003). " organizational citizenship behavior and service quality " *journal of services marketing*, 17(4), pp 357-378.
- Boyatzis, E. (2002). *Developing Emotional Intelligence*. To be published in San Francisco: Jossey – Bass.
- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N. & Kim, M. S. (2013). "How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, 39 (4), pp. 853-877.
- Cropanzano, R., & Byrne, S. Z, (2000). The Relationship of Emotional Exhaustion to Work Attitudes. Job Performance Rating, and Organizational Citizenship Behaviors. *Fifteenth Annual Conference of Society for Industrial and Organizational Psychology in New Orleans*.
- Cohen, A., & Kol, Y. (2004). Professionalism and organizational Citizenship behavior: An empirical examination among Israeli nurses, *Journal of Managerial Psychology*. 19(4), 386-405.
- Ertürk, A. (2006). Increasing organizational citizenship behaviors of Turkish academicians: Mediating role of trust in supervisor on the relationship between organizational justice and citizenship behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 257-270.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Mirvaisi, M. (2013). A survey on impact of emotional intelligence, organizational citizenship behaviors and job satisfaction on employees' performance in Iranian hotel industry. *Management Science Letters*, 1395–1402.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369–378.
- Kaschub, M. (2002). Defining Emotional Intelligence in Music Education. *Arts Education policy Review*, 103, 5, pp:9-15.
- Organ, D. W. (1998). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, Mass: Lexington Book: 253-262.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., Bachrach, D. G. (2000). "Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical lit literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26 (3), pp. 513-563.
- Salovey P, Mayer J.D, (1990), Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185–211.

-
- Santos, A., Mustafa, M., & Cantu, A. A. (2018). Exploring the direct and indirect effects of emotional intelligence and frequency of customer contact on organisational citizenship behaviours among hotel employees in Mexico. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 9(3), 243-263.
- Sulistiyadi, Yohanes, Sulistiyadi, Kohar, Eddyono, Fauziah (2016). Developing Organization Citizenship Behavior of Employees in the Hospitality Industry through Organizational Culture, Emotional Intelligence and Work Motivation. *International Journal of Science and Technology*, 5 (11), 567-578.
- Tag, X. & Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china", *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 262-271.
- Thorndike E.L, (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, 140, 227-235.