

بررسی تأثیر استراتژی‌های کار احساسی و خستگی عاطفی و رضایت شغلی بر رضایت دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه اصفهان) فریماه جعفرلی^۱، هما درودی^{*}

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۴ صص ۱۲۰-۱۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۰۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین تأثیر استراتژی‌های عمیق و ظاهری کار احساسی بر رضایت دانشجویان با نقش میانجی رضایت شغلی و خستگی عاطفی است. روش این تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، اعضای هیات علمی و دانشجویان دانشگاه اصفهان است که تعداد ۱۷۵ نفر از اعضای هیات علمی با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و تعداد ۳۶۱ نفر از دانشجویان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، مورد انتخاب قرار گرفتند. محاسبات ضرایب مسیر و شاخص‌های مدل در نرم‌افزار Smart-PLS پردازش شد به طوری که تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و قابل تحلیل برای بخشی از مدل (اعضای هیات علمی) ۱۷۵ و برای بخش دیگر (دانشجویان) ۳۶۱ عدد بوده که بعد از جمع‌آوری و بررسی جواب‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که خستگی عاطفی بین استراتژی‌های ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی نقش میانجی داشته و خستگی عاطفی بین استراتژی‌های عمیق کار احساسی و رضایت شغلی نقش میانجی دارد، هم‌چنین رضایت شغلی بین استراتژی‌های ظاهری و هم‌چنین استراتژی‌های عمیق کار احساسی و رضایت دانشجویان نقش میانجی دارد. نتایج نشان داد خستگی عاطفی بر رضایت شغلی تأثیر داشته و هم‌چنین رضایت شغلی اعضای هیات علمی بر رضایت دانشجویان دانشگاه تأثیر دارد.

کلیدواژه: استراتژی‌های عمیق کار احساسی، استراتژی‌های ظاهری کار احساسی، خستگی عاطفی، رضایت شغلی، رضایت

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

* Homa_doroudi@yahoo.com

مقدمه

کار احساسی، به معنی مدیریت احساساتی که سازمان از افراد می‌خواهد در زمان کار از خود نشان دهند (Ashforth and Humphrey, 1993)، (Grandey, 2000)، (Hochschild, 1983) و تأثیر معنی‌داری روی خروجی‌های فردی و سازمانی دارد که محدوده آن‌ها از رفاه فیزیکی و روانشناختی کارمند تا رضایت شغلی و خدمات/عملکرد کارمندان تا رضایت مشتریان متغیر هستند (Barger and Grandey, 2006)، (Hennig-Thurau et al, 2006)، (Grandey, 2003)، (Groth et al, 2009)، (Pugh, 2001)، (Tsai and Huang, 2002).

به طور خاص‌تر پژوهشگران به تازگی به نقش کار احساسی در تعامل بین مشتری و کارمند توجه کرده‌اند و از آن به عنوان ابزاری برای بهبود مدیریت احساسات بیان شده در مقابل مشتری استفاده کرده‌اند (Hennig-Thurau et al, 2006)، (Groth et al, 2009)، (Groth et al, 2009) پیشنهاد کرده‌اند که کار احساسی کارمندان از طریق کیفیت ادراک شده روی ارزیابی مشتریان از خدمات تأثیر می‌گذارد. اما میانجی‌ها در این مطالعه در حوزه مربوط به مشتری بوده‌اند و به متغیرهای مربوط به حوزه کارمند توجهی نشده‌اند هرچند که این متغیرها در رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری دارند.

پس از مطالعه و بررسی ادبیات پژوهش (Kim, 2008)، (Prati et al, 2009)، (Zopiatis and Constanti, 2010) برای درک بهتر رابطه بین کار احساسی و رضایت دانشجویان باید نقش میانجی‌گری متغیرهای مربوط به حوزه کارمند را نیز در نظر گرفت. از بین متغیرهای میانجی مختلفی که می‌توان در این حوزه انتخاب کرد، رضایت شغلی می‌تواند بیشترین تأثیر را روی حوزه رضایت دانشجویان در سازمان‌های خدماتی داشته باشد. استدلال ما این است که رضایت شغلی میانجی رابطه بین کار احساسی و رضایت مشتریان است. این استدلال بر پایه دو مدل سرایت عاطفی (Hatfield et al, 1994) و زنجیره خدمت-سود (Heskett et al, 1994) استوار است. در مدل اول اشاره می‌شود که رضایت شغلی یک کارمند می‌تواند نقش میانجی‌گری مهمی در این رابطه داشته باشد زیرا به صورت یک عامل مسری عمل می‌کند و در تعامل بین مشتری و کارمند این عامل از کارمند به مشتری سرایت می‌کند. نظریه زنجیره خدمت-سود بیان می‌کند

که عملکرد اقتصادی یک شرکت در درجه اول تحت تأثیر رضایت مشتریان قرار دارد که نتیجه مستقیم عملکرد کارمند است و تا حد زیادی از رضایت مشتریان مشتق می‌شود. لذا مطالعه حاضر به دنبال این است که شکاف بین پژوهش‌های موجود را کاهش دهد. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که چه رابطه‌ای بین استراتژی‌های کار احساسی، خستگی عاطفی، رضایت شغلی و رضایت مشتریان موجود دارد؟

پیشینه پژوهش

احساس کاری نقطه شروعی برای درک کار احساسی است. (Hochschild, 2003) واژه احساس کاری را برای اشاره به هرگونه تلاش در جهت تعدیل تجربه و ابراز احساس ادراک شده مستمر به کار برد. زمانی که افراد احساس کاری را به عنوان بخشی ضروری از عملکرد شغلی واقعی خود به اجرا در می‌آورند؛ این مفهوم کار احساسی نامیده می‌شود. (Grandey, 2000) کار احساسی را به عنوان فرایند تعدیلی بین حالات و احساسات برای اهداف سازمانی تعریف می‌کند (Hochschild, 1983). کار احساسی اشاره به استفاده کارکنان از استراتژی‌های گوناگون برای تعدیل احساساتشان در تعامل با مشتریان به منظور نمایش احساسی مورد نیاز سازمانی دارد (Grandey, 2000)، (Hochschild, 1983). کار احساسی از جانب کارکنان در واکنش به ادراک قواعد نمایش^۱ حالات (Diefendorff and Richard, 2003) و تعهد آنها به چنین استانداردهایی اجرا می‌شود (Gosserand and Diefendorff, 2005). کار احساسی می‌تواند به عنوان کاربردی از مدل فرآیند (Gross, 1998) در تعدیل احساسات نسبت به محیط کار مد نظر قرار گیرد (Côté, 2005). بنابراین آن چه که از کار احساسی ادراک می‌شود شامل مجموعه‌ای از شناخت‌ها و رفتارهای تعدیلی که توسط کارکنان در کار در واکنش به تضاد واقعی و یا پیش‌بینی شده بین احساسات ادراک شده و ادراکات از نمایش‌های احساسی مورد انتظار به نمایش در می‌آید؛ است.

(Hochschild, 1983) کار احساسی را به عنوان مدیریت احساسات به منظور خلق یک نمایش بدنی و در صورت با تمرکز بر نشان دادن احساسات مناسب مورد خواست سازمانی تعریف می‌-

¹ -Display rules

کند. دو نوع استراتژی ارائه کار احساسی متمایز وجود دارد؛ استراتژی عمیق و استراتژی ظاهری. استراتژی ظاهری اشاره به مدیریت ابراز احساسات خارجی بدون تغییر در احساسات داخلی دارد. (Grandey, 2003) توضیح می‌دهد که استراتژی ظاهری مربوط به تعدیل احساسات متمرکز بر واکنش می‌باشد که در آن کارکنان حالات بیرونی احساسات خود را از طریق سرکوب، تقلید و یا تقویت نمایش‌های احساسی تغییر می‌دهند. استراتژی عمیق از طرف دیگر نیازمند تعدیل احساسات درونی کارکنان به منظور ارائه احساس مورد خواست سازمانی است (Hochschild, 1983).

کارکنان اغلب ناهماهنگی احساسی را تجربه می‌کنند و در آن هرگونه احساسی را که تجربه می‌کنند با آنچه که در نهایت ابراز می‌دارند متفاوت است (Hochschild, 1983). کارکنان با ناهماهنگی احساسی به وسیله درگیر شدن در هر نوع استراتژی عمیق و ظاهری سر و کار خواهند داشت (Hochschild, 1983). استراتژی ظاهری دربردارنده احساسات متظاهرانه به منظور ارائه یک نمایش احساسی مورد خواست است (Grandey, 2000) در نتیجه؛ استراتژی ظاهری شامل تغییر در احساسات درونی که به طور واقعی ادراک شده‌اند نمی‌شود و بنابراین این گونه مطرح شده است که عمل کردن با سوء نیت باشد (Grandey, 2003). از طرف دیگر، استراتژی عمیق ارائه نمایش احساسی مناسب با تغییر در احساسات داخلی تجربه شده است؛ در نتیجه به عنوان عمل کردن با حسن نیت مطرح شده است (Grandey, 2003).

کارکنان یک عامل مهم برای بهره‌وری سازمانی هستند، به این دلیل که آن‌ها به ایجاد مزیت رقابتی در سازمان کمک می‌کنند. با این حال، با توجه به شرایط در حال تغییر و پیچیده در اطراف آن‌ها، کارکنان با مشکلات مختلف مواجه می‌شوند. کارکنان تحت فشار، افسرده و ناراضی، سطح کیفیت کار و کارایی پایین تری را در خصوص کارکنان با استرس کم و رضایت بالا نشان می‌دهند. (Alkalha, 2012)، (George & Zakkariya)، رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است. رضایت شغلی عاملی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد. گینز برگ^۱ و همکارانش که رضایت شغلی را از دیدگاه‌های

^۱. Ginzberg

گونگون مورد توجه قرار داده‌اند به دو نوع رضایت شغلی اشاره می‌کنند. اول، رضایت درونی که از دو منبع حاصل می‌گردد: الف، احساس لذتی که انسان صرفاً از اشتغال به کار و فعالیت عا‌دش می‌شود. ب، لذتی که بر اثر مشاهده پیشرفت و یا انجام برخی مسوولیت‌های اجتماعی و به ظهور رساندن توانایی‌ها و رغبت‌های فردی به انسان دست می‌دهد. دوم، رضایت بیرونی که با شرایط اشتغال و محیط کار ارتباط دارد و هر لحظه در حال تغییر و تحول است. یک بررسی جامع از ادبیات موجود نشان می‌دهد که برخی عوامل مانند کارهایی که به اصطلاح هم‌آورد طلب باشند، یکسان بودن حقوق و مزایای شغلی، شرایط مناسب کاری و دوستان و همکاران مساعد، در صحنه رضایت شغلی نقش مهمی ایفا می‌کند. هم‌چنین رضایت شغلی بر اثر عوامل متعددی حاصل می‌شود. رضایت شغلی که نوعی احساس مثبت فرد در خصوص شغلیش است زائیده عواملی نظیر شرایط محیط کار، نظام سازمانی شغل، روابط حاکم بر محیط کار و تاثیر عوامل فرهنگی است. لذا می‌توان نتیجه گرفت رضایت شغلی احساسی روانی است که از عوامل اجتماعی نیز متاثر است (شفیع آبادی، ۱۳۹۱).

بی‌شک دنیای کنونی، دنیای سازمان‌ها است و متولیان این سازمان‌ها، انسان‌ها هستند؛ انسان‌هایی که در کالبد سازمان روح می‌دمند، آن را به حرکت در می‌آورند و اداره می‌کنند (کرمی، ۱۳۸۹). در این دنیای پر رقابت، سازمان‌ها پیوسته در جستجوی شیوه‌های جدیدی برای حداکثر کردن عملکرد و تلاش کارکنانشان هستند و برای آماده شدن در برابر تغییرات آینده، فشار قابل ملاحظه‌ای بر کارکنان وارد می‌آید (Appelbaum, 2004).

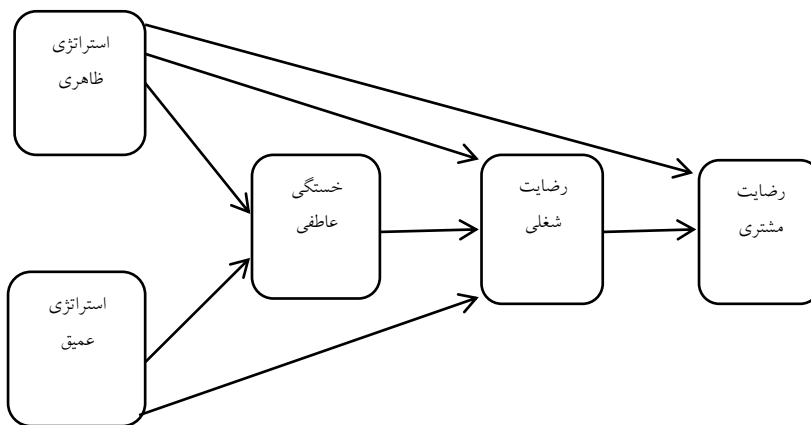
فرسودگی شغلی در سه مرحله شکل می‌گیرد که شامل: خستگی عاطفی، بدبینی و کاهش کفایت شخصی است که همه آن‌ها به طور متوسطی با هم در ارتباط هستند (Maslach et al, 2001).

اولین گام در فرسودگی شغلی، خستگی عاطفی است (Leiter & Maslach, 1998). تعریف‌های مختلفی درباره خستگی عاطفی وجود دارد. اگرچه هر کدام از این تعاریف به درک مفهوم خستگی عاطفی کمک می‌کنند اما ابهام و عدم وجود جامعیت بزرگ‌ترین محدودیت در پیشرفت مطالعات تجربی، نظری و روش‌شناختی در این حوزه به شماره می‌رود. به عبارت دیگر شناخت مفهوم خستگی عاطفی با تهدید فقدان تعریف عملیاتی و معیارهای روشن روبه‌رو

است (Thommasen, 2010). خستگی عاطفی شامل احساس قادر نبودن به ارائه هرگونه اطلاعات در خصوص کار (Schaufeli et al, 2002)، کمبود انرژی عاطفی و ادراک، که فرد احساس می‌کند از منابع عاطفی تهی شده است. خستگی عاطفی پاسخ به عوامل استرس‌زای مزمن در محل کار است (Cordes & Dougherty, 1993). افراد برای مقابله با خستگی عاطفی، از لحاظ احساسی از شغل‌شان جدا می‌شوند و فاصله می‌گیرند، اما همین مقابله ممکن است که مراحل بعدی فرسودگی شغلی را در پی داشته باشد (Maslach et al, 2001).

خستگی عاطفی جزء اساسی استرس سندروم فرسودگی شغلی در نظر گرفته شده که در آن این جزء شامل احساسات خستگی مفرط و تخلیه منابع عاطفی و جسمی فرد است. افراد کار می‌کنند، بدون این که منابع عاطفی و فیزیکی‌شان دوباره پر شود، در نتیجه آن‌ها فاقد انرژی کافی برای شروع روز دیگر یا مواجهه با شخص دیگر هستند. خستگی عاطفی معمولاً همراه با نشانه‌های استرس مانند سردرد، خستگی مزمن، تنش عضلانی و فشار خون بالاست (Leiter & Maslach, 2008). خستگی عاطفی یک وضعیت از تحلیل فیزیکی و روانی فرد است (Li et al, 2017) و یکی از نگرش‌های ناکارآمد در محیط کار روزمره معاصر است (Schaufeli & Salanova, 2007).

با توجه به مطالب ارائه شده و نتایج پژوهش‌های انجام شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر تدوین شد:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مبتنی بر مسائل بیان شده و لزوم کاهش شکاف موجود بین پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه کار احساسی و خستگی عاطفی و رضایت شغلی و هم‌چنین اهمیت قابل توجه این متغیرها بین اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و دانشجویان، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استراتژی‌های کار احساسی و خستگی عاطفی و رضایت شغلی بر رضایت دانشجویان در دانشگاه اصفهان به بررسی فرضیه‌های زیر پرداخته است:

- ۱- خستگی عاطفی بین استراتژی‌های ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی نقش میانجی دارد.
- ۲- خستگی عاطفی بین استراتژی‌های عمیق کار احساسی و رضایت شغلی نقش میانجی دارد.
- ۳- رضایت شغلی بین استراتژی‌های ظاهری کار احساسی و رضایت دانشجویان نقش میانجی دارد.
- ۴- رضایت شغلی بین استراتژی‌های عمیق کار احساسی و رضایت دانشجویان نقش میانجی دارد.
- ۵- خستگی عاطفی بر رضایت شغلی تأثیر دارد.
- ۶- رضایت شغلی بر رضایت دانشجویان تأثیر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را اعضای هیات علمی و دانشجویان دانشگاه اصفهان تشکیل می‌دهند. از این جامعه آماری طبق فرمول کوکران، تعداد ۱۷۵ نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه اصفهان از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای برای مطالعه انتخاب شده و هم‌چنین تعداد ۳۶۱ نفر از دانشجویان این دانشگاه با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش پرسشنامه طراحی شده پس از بررسی نظر خبرگان در بین اعضای نمونه توزیع گردید.

از مجموع ۱۷۵ نفر از اعضای هیات علمی تعداد ۶۵ نفر زن و ۱۱۰ نفر مرد و از بین دانشجویان تعداد ۱۸۵ نفر زن و تعداد ۱۷۶ نفر مرد بودند. ۱۷۵ نفر از اعضای هیات علمی دارای مدرک دکتری و از گروه دانشجویان ۲۱۰ نفر دانشجوی مقطع لیسانس و ۱۵۱ نفر دانشجوی مقطع فوق لیسانس بودند.

جهت گردآوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور پاسخگویی به سوالات پژوهش حاضر از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است. یک بخش شامل مشخصات عمومی نمونه آماری نظیر جنسیت، سن، رشته تحصیلی و سابقه کار و بخش دیگر شامل گویه های پرسشنامه که جهت سنجش متغیر خستگی عاطفی از پرسشنامه (Maslach and Jackson, 1981) به تعداد ۳ سوال، متغیر استراتژی ظاهری کار احساسی به تعداد ۲ سوال و استراتژی های عمیق کار احساسی به تعداد ۴ سوال از پرسشنامه (Diefendorff et al, 2005)، رضایت شغلی به تعداد ۴ سوال از پرسشنامه (Brown and Peterson, 1993) و (Brashear et al, 2003) و رضایت مشتری به تعداد ۴ سوال بر اساس پرسشنامه (Oliver, 1980) و (Brakus et al, 2009) استفاده شده است. مقیاس سنجش طیف ۵ گزینه ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) بود.

یافته های پژوهش

در این پژوهش در مرحله آزمون مدل، جهت تعیین پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد، که نتایج تحلیل عاملی تأیید و شاخص های روایی و پایایی سازه های اندازه گیری مدل در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص های روایی و پایایی سازه ها

متغیر	سوالات	بار عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
خستگی عاطفی	A1	0.960	0.925	0.952	0.870
	A2	0.881			
	A3	0.954			
رضایت مشتری	CS1	0.841	0.869	0.911	0.718
	CS2	0.842			
	CS3	0.871			
	CS4	0.835			
رضایت شغلی	JS1	0.873	0.913	0.939	0.794
	JS2	0.850			
	JS3	0.948			
	JS4	0.890			
استراتژی عمیق	SA1	0.876	0.856	0.890	0.671
	SA2	0.871			

			0.745	SA3	
			0.777	SA4	
0.589	0.739	0.712	0.847	SZ1	استراتژی
			0.679	SZ2	ظاهری

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های مدل از دقت لازم برخوردار بوده‌اند چون اکثر بارهای عاملی همگی بیشتر از ۰/۷ است. آن‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ و بالای ۰/۶ هستند به دلیل این که دارای متوسط واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ دارند قابل قبول هستند. برخی از آیتم‌های متغیرها دارای بار عاملی پایین بودند که از مدل حذف شدند. تعداد این آیتمها برای استراتژی ظاهری دو آیتم، برای متغیر خستگی عاطفی یک آیتم است. برای هر کدام از سازه‌ها مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقادیر محاسبه شده بیشتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی مناسب سازه‌ها است. مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی هستند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق است. بنابر این هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

جهت سنجش روایی تشخیصی یا واگر از آزمون فورنل لاکر استفاده شده است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد.

جدول ۲ نتایج به دست آمده برای متغیرهای این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

متغیرها	خستگی عاطفی	رضایت شغلی	رضایت مشتریان	استراتژی عمیق	استراتژی ظاهری
خستگی عاطفی	0.933				
رضایت شغلی	-0.848	0.891			

رضایت مشتریان	-0.733	0.833	0.847		
استراتژی عمیق	-0.678	0.793	0.667	0.819	
استراتژی ظاهری	0.465	-0.574	-0.406	-0.468	0.768

جدول فوق نشان می دهد که سازه ها کاملاً از هم جدا هستند یعنی مقادیر قطراضی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

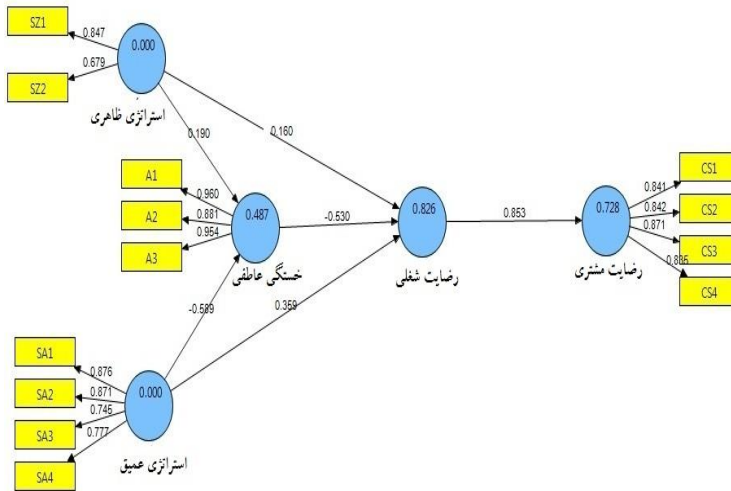
قبل از بررسی فرضیه های پژوهش، به بررسی همگنی و هم خطی چند گانه بودن داده ها با استفاده از آزمون لوین پرداخته می شود. جدول شماره ۳ مقادیر این آزمون را نشان می دهد.

جدول ۳- آزمون لوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

متغیر	آزمون لوین	سطح معناداری
استراتژی ظاهری	۲/۳۴۳	۰/۱۲۷
خستگی عاطفی	۰/۷۳۸	۰/۳۶۱
استراتژی عمیق	۱/۵۰	۰/۲۲۲
رضایت شغلی	۰/۰۰۷	۰/۹۳۲
رضایت مشتری	۱/۵۶۹	۰/۲۱۱

جدول فوق نشان می دهد که واریانس دو گروه دارای تجانس است، با توجه به Sig جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است.

پس از بررسی مقادیر روایی و پایایی سازه، به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. شکل شماره ۲، تجزیه و تحلیل مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۲- آزمون مدل مفهومی پژوهش

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش، به بررسی تأثیر نقش میانجی خستگی عاطفی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی دارد با در نظر گرفتن اثر غیر مستقیم استراتژی ظاهری پرداخته شده است. جدول ۴ نتایج فرضیه اول را نشان می دهد.

جدول ۴: نتایج فرضیه اول

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تایید فرضیه	۰/۰۱۲	۲/۲۲۷	۰/۰۹۸	خستگی عاطفی نقش میانجی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی

با توجه به جدول شماره ۴، ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول پژوهش برابر با ۰/۰۹۸ است. مقدار آماره t برابر با ۲/۲۲۷ است. بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. لذا می توان استنباط کرد خستگی عاطفی نقش میانجی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش، به بررسی تاثیر نقش میانجی خستگی عاطفی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت شغلی با در نظر گرفتن اثر غیر مستقیم منفی از استراتژی عمیق به سمت رضایت شغلی پرداخته می شود. جدول ۵، نتایج فرضیه دوم را نشان می دهد.

جدول ۵- نتایج فرضیه دوم

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۱۹	۰-/۳۱۲	خستگی عاطفی نقش میانجی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت شغلی

با توجه به جدول شماره ۵، ضریب مسیر مربوط به فرضیه دوم پژوهش برابر با ۰-/۳۱۲- است. مقدار آماره t برابر با ۵/۱۹ است. بنابراین ضریب مسیر غیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشند. لذا می توان استنباط کرد خستگی عاطفی نقش میانجی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت شغلی دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، به بررسی تاثیر نقش میانجی رضایت شغلی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت دانشجویان با در نظر گرفتن اثر غیر مستقیم منفی از استراتژی ظاهری به سمت رضایت دانشجویان پرداخته می شود. جدول ۶، این رابطه را نشان می دهد.

جدول ۶: نتایج فرضیه سوم

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۲۵۲	-۰/۲۲۶	رضایت شغلی نقش میانجی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت دانشجویان

با توجه به جدول شماره ۶، ضریب مسیر مربوط به فرضیه سوم پژوهش برابر با ۰-/۲۲۶- است. مقدار آماره t برابر با ۴/۲۵۲ است. بنابراین ضریب مسیر غیرمستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. لذا می توان استنباط کرد رضایت شغلی نقش میانجی بین استراتژی

ظاهری کار احساسی و رضایت دانشجویان دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

در ارتباط با فرضیه چهارم پژوهش، به بررسی تاثیر نقش میانجی رضایت شغلی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت دانشجویان با در نظر گرفتن اثر غیر مستقیم مثبت از استراتژی عمیق به سمت رضایت دانشجویان پرداخته می‌شود. جدول ۷، این رابطه را نشان می‌دهد

جدول ۷- نتایج فرضیه چهارم

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۴/۵۲	۰/۵۶۸	رضایت شغلی نقش میانجی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت مشتری

با توجه به جدول شماره ۷، ضریب مسیر مربوط به فرضیه چهارم پژوهش برابر با ۰/۵۶۸ است. مقدار آماره t برابر با ۱۴/۵۲ است. بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. لذا می‌توان استنباط کرد رضایت شغلی نقش میانجی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت دانشجویان دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

در ارتباط با فرضیه پنجم پژوهش، به بررسی تاثیر خستگی عاطفی بر رضایت شغلی پرداخته می‌شود. جدول ۸، این رابطه را نشان می‌دهد

جدول ۸- نتایج فرضیه پنجم

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۱/۴۰۹	-۰/۵۳۰	تأثیر خستگی عاطفی بر رضایت شغلی

با توجه به جدول شماره ۸، ضریب مسیر مربوط به فرضیه پنجم پژوهش برابر با $0/530-$ است. مقدار آماره t برابر با $11/409$ است. بنابراین ضریب مسیر غیرمستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در ارتباط با فرضیه ششم پژوهش، به بررسی تاثیر رضایت شغلی بر رضایت دانشجویان پرداخته می شود. جدول ۹، این رابطه را نشان می دهد

جدول ۹

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	$0/000$	$86/43$	$0/853$	تاثیر رضایت شغلی بر رضایت دانشجویان

با توجه به جدول شماره ۹، ضریب مسیر مربوط به فرضیه ششم پژوهش برابر با $0/853$ است. مقدار آماره t برابر با $86/43$ است. بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بنابراین فرضیه ششم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین استراتژی های کار احساسی، خستگی عاطفی، رضایت شغلی و رضایت دانشجویان در دانشگاه اصفهان است. مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از ادبیات موجود در زمینه کار احساسی، رضایت شغلی، رضایت دانشجویان و خستگی عاطفی و رابطه بین این متغیرها ارائه گردید.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان داد خستگی عاطفی نقش میانجی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی دارد. (Grandey, 2003) در مطالعه خود رابطه منفی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت شغلی را تایید کرد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق نشان داد که خستگی عاطفی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت شغلی نقش میانجی دارد. به طوری که هنگامی که اساتید، هیچانی از خود بروز دهند که با هیجانات واقعی خود همخوانی داشته باشد و احساس درونی خود را به دانشجویان نشان دهند در نتیجه باعث می شود که استادان احساس شادابی کرده و استرس

کمتری داشته باشند، در نتیجه بتوانند با شغل خود ارتباط بهتری برقرار کنند و رضایت شغلی آن‌ها افزایش یافته و شغل برای آن‌ها ارزشمند شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. (Grandey, 2003) رابطه منفی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت شغلی را تایید کرد. نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق نشان داد رضایت شغلی بین استراتژی ظاهری کار احساسی و رضایت دانشجویان نقش میانجی دارد و می‌توان این فرضیه را پذیرفت. تبیین محقق از یافته‌های این فرضیه این گونه است که هنگامی که هیجانانی که استادان از خود بروز می‌دهند با هیجانان واقعی آنها در تضاد باشد یا به عبارت دیگر هنگامی که اساتید نقاب به چهره خود زده باشند، در نتیجه این عمل باعث می‌شود که در محل کار خود شادابی خود را از دست بدهند و نتوانند ارتباط واقعی با شغل خود داشته باشند و در نتیجه این انرژی منفی به دانشجویان نیز القا شود و بر رضایت آن‌ها از دانشگاه تاثیر گذارد. نتایج این فرضیه با تحقیق (Hur et al, 2015) مطابقت دارد. مطالعات (Soderlund & Rosengren, 2008, 2010) رابطه مستقیم بین کار احساسی و رضایت مشتری را بررسی کرده است. نتایج حاصل از فرضیه چهارم تحقیق نشان داد رضایت شغلی نقش میانجی بین استراتژی عمیق کار احساسی و رضایت دانشجویان دارد. لذا می‌توان استنباط کرد که هنگامی که استادان احساسات واقعی خود را در برخورد با دانشجویان انجام دهند و هیجانانی که از خود نشان می‌دهند با هیجانان واقعی تطبیق داشته باشد در نتیجه باعث می‌شود که استادان شاداب تر بوده و این شادابی و نشاط باعث می‌شود که دانشجویان نیز راضی باشند، به عبارت دیگر هنگامی که اساتید هیجانان واقعی خود را نشان دهند باعث می‌شود که رضایت آن‌ها بالا رود و در نتیجه این حس رضایت به دانشجویان منتقل شده و آنان نیز از خدمات دانشگاه راضی باشند. (Hur et al, 2015) نقش میانجی رضایت شغلی کارکنان بین کار احساسی کارکنان و رضایت مشتری را در تعاملات خدماتی تایید کردند و هم چنین دریافتند استراتژی‌های عمیق کار احساسی بدون در نظر گرفتن نوع خدمات با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد. نتایج حاصل از فرضیه پنجم تحقیق نشان داد خستگی عاطفی تاثیر منفی بر رضایت شغلی دارد به طوری که می‌توان نتیجه گرفت، هنگامی که استادان از شغل خود احساس ناامیدی کنند باعث می‌شود که شغل برای آن‌ها

جذاب نبوده و از شغل خود رضایت نداشته نباشند. نتایج این فرضیه با یافته های (Skaalvik & Skaalvik, 2011) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه ششم تحقیق نشان داد رضایت شغلی تاثیر مثبت بر رضایت دانشجویان دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت هنگامی که استادان با شغل خود ارتباط برقرار کنند و شغل برای آن ها ارزشمند باشد در نتیجه دانشجویان از خدماتی که دانشگاه به آن ها می رساند احساس شادابی می کرده و رضایت دارند. نتیجه این فرضیه با مطالعه (Hur et al, 2015) مطابقت دارد.

پیشنهادهای پژوهش

این مطالعه بر روی اثر استراتژی های سطحی (وانمود کردن) و عمیق (بیان واقعی احساسات) بر رضایت دانشجویان تاکید کرد به این ترتیب، مدیران دانشگاه ها باید متوجه باشند که استراتژی هایی که استادان برای نشان دادن عواطف خود استفاده می کنند بر میزان خستگی عاطفی و رضایت شغلی آن ها و نهایتاً رضایت دانشجویان اثر می گذارد، لذا دانشگاه ها باید به افزایش رضایت و رفاه استادان خود توجه بیشتری داشته باشند، هم چنین مدیران باید اقدام هایی انجام دهند که افراد را به بیان واقعی احساساتشان ترغیب کنند تا رضایت شغلی آن ها و نتیجتاً رضایت دانشجویان بهبود پیدا کند. هم چنین روسای دانشگاه ها می توانند با ایجاد انگیزش در استادان زمینه افزایش رضایت شغلی در آن ها را ایجاد کرده و در نتیجه شاهد برخوردهای کاری مناسب با دانشجویان باشند. در مطالعه حاضر پیشنهاد شده است که دانشگاه ها باید از اهمیت استراتژی های کار احساسی آگاه باشند. با توجه به اینکه بخش زیادی از رضایت شغلی استادان بر اساس استراتژی مورد استفاده مشخص می شود، بهتر است که مدیران، استادان یا کارمندان خود را برای انتخاب کردن استراتژی مناسب ترغیب نمایند. همچنین مدیران منابع انسانی می توانند برای استادان و کارکنان دانشگاه کلاس های مشاوره برگزار کرده تا آن ها را جهت نحوه مدیریت استرس های احساسی یا خستگی های ناشی از کار احساسی آموزش دهند. در ادامه پیشنهاد می شود فضایی بین مسوولان دانشگاه با اعضای هیات علمی به وجود آید که در آن بتوانند آزادانه ابراز نظر کرده و احساسات واقعی خود را نسبت به محیط دانشگاه و مسائل کاری شان ابراز کنند، به نظر می رسد این امر تمرینی برای به کارگیری احساسات و ابراز واقعی آن ها

در محیط کار باشد. هم چنین برای دیگر پژوهشگران، پیشنهاد می‌گردد مدل اصلی پژوهش با نمونه‌های بیشتر و در مقیاس گسترده‌تر برای تحقیقات آینده مورد آزمون قرار گیرد. هم چنین، پژوهش‌های دیگری برای به وجود آوردن مدل‌های جدید لازم هستند تا بتوانند اثر متغیرهای مختلف را در نظر بگیرند. می‌توان تفاوت‌های فردی اثرگذار روی نگرش‌ها و سطح رضایت شغلی کارکنان و نتیجتاً خستگی عاطفی را نیز در نظر گرفت.

References

- Alkalha, Z., Al-Zu 'bi, Z., Al-Dmour, H., & Alshurideh, M. (2012). Investigating the effects of human resource policies on organizational performance: An empirical study on commercial banks operating in Jordan. *Eu-ropean Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 51, 44-64
- Appelbaum, S. et al (2004), " Organizational Citizenship Behavior, A Case Study Of Culture, Leadership and Trust" , *Management Decision* .Vol. 42, NO.1, P.13-40.
- Ashforth, B.E. and Humphrey, R.H. (1993), "Emotional labor in service roles: the influence of identity", *Academy of Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 11-115.
- Ashforth, B. E., & Tomiuk, M. A. (2000). 10 EMOTIONAL LABOUR AND AUTHENTICITY: VIEWS FROM SERVICE AGENTS. *Emotion in organizations*, 184.
- Barger, P.B. and Grandey, A.A. (2006), "Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms", *Academy of Management Journal*, Vol. 49 No. 6, pp. 1229-1238.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brashear TG, Boles JS, Bellenger DN, Brooks CM. An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships. *J Acad MarkSci* 2003;31(2):189-200.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of marketing research*, 30(1), 63-77.
- Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of management review*, 18(4), 621-656.

- Côté, S. (2005), "A social interaction model of the effects of emotion regulation on work.
- Diefendorff, J.M. and Richard, E.M. (2003), "Antecedents and consequences of emotional display rule perceptions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 2, pp. 284-294.
- George, E., & Zakkariya, K.A. (2015). Job related stress and job satisfaction: A comparative study among bank employees. *Journal of Management Development*, 34(3), 316-329. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2013-0097>
- Gosserand, R. H., & Diefendorff, J. M. (2005). Emotional display rules and emotional labor: the moderating role of commitment. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1256.
- Grandey, A. (2003), "When 'the show must go on': surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery", *Academy of management Journal*, Vol. 46 No. 1, pp. 16-96.
- Grandey, A. (2000), "Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 5 No. 1, pp. 95-111.
- Grandey, Alicia A. (2003) "When 'the show must go on': Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery." *Academy of management Journal* 46.1: 86-96.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2009), "Customer reactions to emotional labor: the roles of employee acting strategies and customer detection accuracy", *Academy of Management Journal*, Vol. 52 No. 5, pp. 958-974.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of general psychology*, 2(3), 271-299.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. and Gremler, D.D. (2006), "Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 3, pp. 51-73.
- Hochschild, A.R. (1983), *The Managed Heart*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Hatfield, E., Cacioppo, J.T. and Rapson, L. (1994), *Emotional Contagion*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 164-175.

- Hochschild, A.R. (1983),), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling* (2nd ed.). Berkeley, CA: University of California Press
- Hur, Won-Moo, Tae-Won Moon, and Yeon Sung Jung. (2015) "Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction." *Journal of Services Marketing* 29.1: 71-80.
- Karami, N. (2010). *Investigating the role and importance of human resources in organizations*. (in Persian)
- Kim, H.J. (2008), "Hotel service providers' emotional labor: the antecedents and effects on burnout", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 151-61.
- .Li, J.J., Wong, I.A., Kim, W.G., 2017. Does mindfulness reduce emotional exhaustion? A multilevel analysis of emotional labor among casino employees. *Int. J. Hosp. Manage.* 64, 21.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of applied psychology*, 93(3), 498.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17 (November), 460-469.
- Prati, L.M., Liu, Y., Perrewé, P.L. and Ferris, G.R. (2009), "Emotional intelligence as moderator of the surface acting-strain relationship", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 15 No. 4, pp. 368-80.
- Pugh, S.D. (2001), "Service with a smile: emotional contagion in service encounters", *Academy of Management Journal*, Vol. 44 No. 5, pp. 1018-1027.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.

- Schaufeli, W., & Salanova, M. (2007) Work engagement: An emerging psychological concept and its implications for organizations. DSSW Gilliland, Research in social issues in Management: Vol Managing social and ethical issues in organization. Green, CT.
- Shafiabadi, A. (2012). Job counseling and career choice theories, Roshd (in persian)
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2011). Teacher job satisfaction and motivation to leave the teaching profession: Relations with school context, feeling of belonging, and emotional exhaustion. Teaching and teacher education, 27(6), 1029-1038.
- Thomassen, Lasse. Habermas: a guide for the perplexed. A&C Black, 2010.
- Tsai, W. and Huang, Y. (2002), "Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions", Journal of Applied Psychology, Vol. 87 No. 5, pp. 1001-1008.
- Zopiatis, A. and Constanti, P. (2010), "Leadership styles and burnout: is there an association?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 3, pp. 300-20.