

The effect of hotel employees' perception of social responsibility on organizational commitment taking into consideration mediator the role of job level (Tehran's four- and five-star hotels)

Mohammad Alizade^{1*}

Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

Mohammad Ali Aghandeh

Ph. D. student of tourism at Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mohammad Rahimi

Department of Social Sciences, General Directorate of Education, Ardabil Province, Khalkhal, Iran

Abstract: *Employees as internal stakeholders play an important role in creating and providing hotel services. Using the stakeholder theory, this study investigated the impact of Tehran hotel employees' perception of organizational social responsibility on organizational commitment. In this study, intrinsic motivation is considered as a mediating variable and job level as a moderating variable. The required data were collected through a questionnaire (in both electronic and printed versions). A total of 310 hotel employees participated in this survey-oriented study. Validity and reliability of the questionnaire were confirmed through Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The findings of the research show that hotel employees' perception of organizational social responsibility (in the two dimensions of employee social responsibility and customer social responsibility) has a significant impact on their organizational commitment. Also, intrinsic motivation increases organizational commitment, and its mediating role in the relationship between employees' perception of organizational social responsibility and organizational commitment, and the moderating role of job level in the relationship between employees' perception of organizational social responsibility and intrinsic motivation have been confirmed. The results of this study emphasize the importance of paying attention to corporate responsibility activities in the hotel industry. Therefore, hotel human resource managers can use it as a tool to improve the internal motivation of employees and improve their organizational commitment by explaining and institutionalizing the hotel's organizational responsibility measures.*

Keywords: *perception of corporate social responsibility, organizational commitment, intrinsic motivation, job level, hotel industry.*

¹ Email: malizadeh@vru.ac.ir (Corresponding Author)

تأثیر ادراک کارمندان هتل از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر سطح شغلی (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره تهران)

محمد علیزاده^{۱*}، محمد علی آغنده^۲، محمد رحیمی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

چکیده

کارکنان به عنوان ذینفعان داخلی نقش مهمی در خلق و ارائه خدمات هتل ایفا می‌کنند. این مطالعه با بهره‌گیری از نظریه ذینفعان به بررسی تأثیر ادراک کارمندان هتل‌های تهران از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر تعهد سازمانی پرداخته است. در این مطالعه انگیزه درونی به عنوان متغیر میانجی و سطح شغلی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه (در دو نسخه الکترونیکی و چاپی) گردآوری شدند. در مجموع تعداد ۳۱۰ نفر از کارکنان هتل در این مطالعه پیمایش-محور مشارکت داشتند. روایی و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که ادراک کارکنان هتل از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (در دو بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مربوط به کارمند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مربوط به مشتری) تأثیر معناداری بر تعهد سازمانی آنان دارد. همچنین، انگیزه درونی موجب افزایش تعهد سازمانی می‌شود و نقش میانجی آن در ارتباط بین ادراک کارمندان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و تعهد سازمانی و نقش تعدیل‌گر سطح شغلی در ارتباط بین ادراک کارمندان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و انگیزه درونی به تایید رسیده است. نتایج این مطالعه بر اهمیت توجه به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری سازمانی در صنعت هتلداری تاکید دارند. از این رو مدیران منابع انسانی هتل‌ها می‌توانند با تبیین و نهادینه‌سازی اقدامات مسئولیت‌پذیری سازمانی هتل از آن به عنوان ابزاری برای ارتقای انگیزه درونی کارکنان و ارتقای تعهد سازمانی آنان بهره‌گیرند.

واژگان کلیدی: ادراک مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، تعهد سازمانی، انگیزه درونی، سطح شغلی، صنعت هتلداری.

مقدمه

سازمان‌ها برحسب نیازهای عمومی و اجتماعی جوامع شکل می‌گیرند (Omidvar, 2005). امروزه سازمان‌ها در نتیجه الزامات اخلاقی و محرک‌های خارجی، رفتارهای اجتماعی مسئولانه از خود نشان می‌دهند. سازمان به دلایلی مانند کسب منفعت اقتصادی،

^۱ استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول)

(E mail: malizadeh@vru.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۳ گروه علوم اجتماعی، اداره کل آموزش و پرورش استان اردبیل، خلخال، ایران

ارتقای تعهد سازمانی کارکنان، افزایش نظارت عمومی، بهبود ارتباط با سرمایه‌گذاران و ارتقای وجهه سازمانی خود در جامعه به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی^۱ توجه می‌کنند (Juholin, 2004; Gan, 2006). مسئولیت اجتماعی سازمانی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه انجام دهد (Salmani et al., 2014). بر اساس مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، سازمان‌ها علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند (Shafie & Ahmadi, 2012).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به اقدامات مسئولانه سازمان در قبال ذینفعان دلالت دارد و دربرگیرنده ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستانه است. از منظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، سازمان‌ها در قبال جامعه مسئول هستند و باید انتظارات ذینفعان را برطرف کنند. مرور ادبیات حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی در یک دهه اخیر نیز نشان می‌دهد که رفتار اجتماعی مسئولانه از سوی سازمان‌ها و اتحادیه‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (Holcomb et al., 2007). به طور خاصی، صنعت هتلداری به دلیل ارتباط با محیط‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از این مفهوم در راهبرد سازمانی خود بهره می‌گیرد (Rodríguez & Cruz, 2007). در صنعت هتلداری این مفهوم در قالب اقداماتی نظیر خدمات اجتماعی هتل‌ها به شهرها و شهروندان، افزایش حمایت هتل‌ها از کودکان، ارتقای آموزش، اقدامات انسان دوستانه و افزایش مشارکت کارکنان هتل نمود یافته است (Green Hotelier, 2005; Intercontinental Hotel Group, 2005).

در سال‌های اخیر، مطالعات صورت گرفته به بررسی واکنش ذینفعان نسبت به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در صنعت مهمان‌نوازی پرداخته‌اند (Boğan & Dedeoğlu, 2019a). در این میان، کارکنان به‌عنوان ذینفعان داخلی هتل دارای حیاتی و عامل اصلی موفقیت سازمان‌های هتلداری به شمار می‌روند (George et al., 2021). آن‌ها تأثیر زیادی بر کیفیت کالاها و خدمات بر جای می‌گذارند (Lee et al., 2012). در همین راستا، هتل‌ها می‌توانند با تکیه بر اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی پیوندهای قوی‌تری با کارکنان خود برقرار کنند و یک حاشیه رقابتی در استخدام و حفظ کارکنان خود ایفا نمایند. به طور خاصی، هتل‌ها با گزارش اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی خود به کارکنان می‌توانند میزان ادراک آن‌ها نسبت به رفتارهای مسئولانه هتل را ارتقا دهند. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهند که ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی پیامدهایی مثل رضایت شغلی (Lee et al., 2021)، ارتقای تعهد سازمانی (Kim, Song & Lee, 2016)، بهبود اعتماد سازمانی (Boğan & Dedeoğlu, 2019a)، ارتقای شناخت سازمانی (Islam et al., 2016)، رفتار نوآورانه (Park, Lee & Kim, 2018)، بهبود رفتار شهروندی سازمانی (Fu, Ye & Law, 2014)، ارتقای کیفیت زندگی کاری (Kim et al., 2017) و ارتقای درک فرهنگ سازمانی (Wong & Gao, 2014) را به همراه دارد.

در این تحقیق به بررسی ارتباط بین ادراک کارمندان هتل از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی^۲ با در نظر گرفتن انگیزه درونی به‌عنوان یک متغیر میانجی پرداخته می‌شود. انگیزه ارتباط نزدیکی با فرایند شکل‌گیری احساس دارد و به‌طور مستقیم ادراک و رفتار هر یک از اعضا را کنترل می‌کند (Grant, 2008). نحوه واکنش کارکنان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و تمایل آن‌ها به کمک به سازمان ممکن است به عوامل انگیزشی مختلفی بستگی داشته باشد (Kim & Kim, 2021). در برخی از مطالعات سازمانی، سطح شغلی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر نگرش‌ها و عملکرد کارکنان به کار گرفته می‌شود. به‌عنوان مثال، در یک سازمان کارکنان رده‌های مدیریتی و کارکنان رده‌های غیر مدیریتی بر حسب جایگاهشان در سازمان رفتارها و ایده‌های قابل پیش‌بینی و مشخصی دارند (Miles et al., 1996).

¹ Corporate Social Responsibility

² Organizational commitment

کلان شهر تهران با داشتن جاذبه‌های متعدد و متنوع فرهنگی، تاریخی، طبیعی، درمانی، مذهبی و ورزشی از ظرفیت بالایی در جذب گردشگران برخوردار است (shokouhi bidhendi et al, 2021: 76) چون که این شهر عنوان پایتخت ایران در منطقه یک گردشگری کشور قرار گرفته است و حجم انبوهی از فعالیت‌های اقتصادی در این شهر متمرکز شده و اهمیت خاصی به آن بخشیده است. وجود هتل‌ها و رستوران‌های بزرگ، دفاتر و مراکز مسافرتی و تورگردانی، شرکت‌های هواپیمایی و راه آن و چندین پایانه حمل و نقل مسافرتی، جایگاه خاصی را به این شهر بخشیده است (Norouzi & Beishami, 2017: 38). لذا هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین ادراکات کارمندان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تهران از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، انگیزه‌های درونی آن‌ها و تعهد سازمانی است.

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی هتل به مسئولیت هتل در حمایت از اعضای جامعه از منظرهای پایداری، محیط‌زیست گرایی، مدیریت مسئولانه و مدیریت اخلاقی دلالت دارد (González-Vázquez et al, 2018). امروزه هتل‌ها پروژه‌های مسئولیت‌پذیری اجرا می‌کنند و از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی بازخوردهای اقدامات‌شان را از ذینفعان‌شان دریافت می‌کنند. واکنش ذینفعان نسبت به این اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی خرد نامیده می‌شود. در همین راستا، نظریه‌های مختلفی برای نشان دادن واکنش ذینفعان ارائه شده‌اند. این مطالعه از نظریه ذینفعان برای بررسی ادراک کارکنان هتل نسبت به اقدامات مسئولیت‌پذیری سازمانی بهره گرفته است. طبق این نظریه، سازمان‌ها نه تنها در برابر ذینفعان داخلی (کارکنان، مالکان و سرمایه‌گذاران) بلکه در برابر ذینفعان خارجی (مصرف‌کنندگان، تامین‌کنندگان، دولت، گروه‌های مدنی) مسئول هستند و در فرایند تصمیم‌گیری بایستی منافع آن‌ها را در نظر بگیرند (Farmaki, 2019). کاربرد نوآورانه و عملی نظریه ذینفعان ممکن است از طریق درک علایق ذینفعان حاصل شود. بدین ترتیب، با اتخاذ رویکرد جامع نسبت به اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در هتل‌ها می‌تواند به پایداری بلندمدت در صنعت هتلداری کمک کند (Srivastava & Singh, 2020).

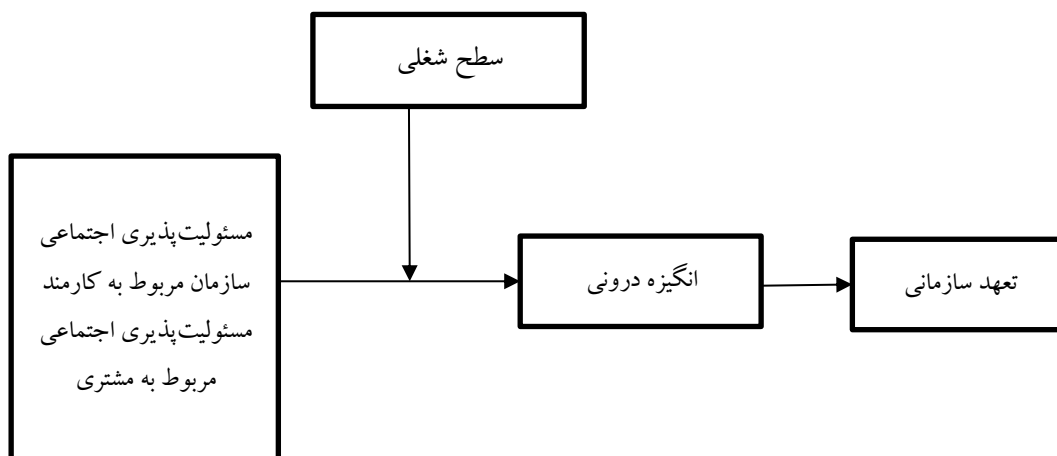
بر همین اساس می‌توان گفت در صورتی که کارکنان هتل نگرش و ادراک مطلوب‌تری نسبت به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی داشته باشند، می‌توانند به‌عنوان پل ارتباطی بین اجرای خلاقیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشتریان هتل عمل کنند (Ernst & Young, 2012). ادراک کارکنان نسبت به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی آن‌ها موجب افزایش لذت کار، برطرف شدن کنجکاوی و نیاز به خود-افشایی و افزایش انگیزه درونی آنان می‌شود. انگیزه درونی کارکنان نشانگر نگرش‌ها و رفتارهای مثبت کاری و سازمانی آن‌هاست و هدف نهایی انجام خوب کار یا تبعیت از الزامات جامعه است. از آنجایی که خلاقیت‌های مسئولانه می‌تواند انگیزه درونی را افزایش دهد، ادراک کارکنان نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در نگرش‌ها و رفتارهای آنان منعکس می‌شود (Hur, Moon & ko, 2018). در چنین شرایطی، کارکنان می‌توانند در شکل‌گیری ادراک مشتری نسبت به کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری نقش مهمی ایفا نمایند (Boğan & Dedeoğlu, 2017). همچنین، تکیه بر انگیزه درونی در اقدامات مسئولیت‌پذیری سازمانی ممکن است زمینه شکل‌گیری مزیت رقابتی در سطح کارکنان را فراهم نماید. به‌منظور ایجاد یکپارچگی بین بیانیه و اقدامات سازمان مشارکت کارکنان در اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی ضروری است (McShane & Cunningham, 2012).

ادراک کارکنان از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان منجر به ارتقای تعهد آنان در محیط کار می‌شود. سازمان‌هایی که به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی توجه می‌کنند، می‌توانند با بها دادن به ویژگی‌های منحصر به فرد کارکنان و ایجاد حس تعلق در آن‌ها می‌توانند درجه تعهد سازمانی آنان را ارتقا دهند. فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان جزو منابع شغلی

کارکنان به شمار می‌رود و نیروی محرکه ضروری برای تعهد کارمند به شمار می‌رود. این منبع شغلی تمایل کارمندان نسبت به تلاش بیشتر در کار را افزایش می‌دهد و زمینه رشد شخصی آنان را فراهم می‌نماید (Rhou et al, 2020).

یافته‌های مطالعات قبلی در حوزه مهمان‌نوازی نشان می‌دهند که ارتباط قوی بین ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و تعهد سازمانی وجود دارد. به‌طور خاصی، برخی مطالعات به ارتباط مثبت این دو متغیر اذعان کرده‌اند (Rhou et al, 2017) و برخی دیگر بر عدم وجود رابطه معنادار بین آن‌ها تأکید کرده‌اند (Song et al., 2015). به‌طور خاصی، مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهند که اقدامات منصفانه سازمان می‌تواند ارتباط بین ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و تعهد سازمانی را تقویت کند. این اقدامات می‌توانند بر نگرش و رفتار کارکنان نسبت به کار و سازمان را تقویت کنند (Ambrose, 2002). هتل‌ها به‌منظور دریافت واکنش‌های مثبت از کارکنان بایستی به‌طور معناداری بر روی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی سرمایه‌گذاری کنند (Bogan & Dedeoglu, 2020). کارکنان با پایبندی به اقدامات مسئولانه می‌توانند منبع مزیت رقابتی و متمایزسازی هر سازمان تلقی شوند.

مدیران هتل‌ها می‌توانند برنامه‌های خاصی را برای آموزش کارکنان در زمینه مسائل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی ارائه دهند. در مضمون صنعت هتلداری، کارکنان نقش میانجی را در تحویل اطلاعات بین مدیران و مهمانان ارائه می‌کنند. بنابراین، هتل‌ها با ارائه برنامه‌های نوآورانه می‌توانند ضمن آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی زمینه بهبود عملکرد آنان را فراهم سازند و اطلاعات دقیقی را در خصوص راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی هتل به آن‌ها ارائه دهند. هتل‌ها از طریق فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند زمینه انگیزش کارکنان را فراهم کنند و به افزایش قدرت تاثیرگذاری آنان کمک کنند. در صورتی که کارکنان درک بهتری از این فعالیت‌ها داشته باشند، ارتباط بهتری با نقش و جایگاه خود در هتل خواهند داشت و با تعهد بیشتری در محیط کار حضور پیدا می‌کنند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این مطالعه برای تعیین نقش میانجی انگیزه درونی در ارتباط بین ادراکات مربوط به مشتری و کارمند و تعهد سازمانی اجرا شده است. همچنین، بر نقش میانجی سطح شغلی در ارتباط بین ادراک کارمندان نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و انگیزه درونی آنان تأکید شده است. در مجموع، ۳۱۰ نفر از کارکنان هتل‌های تهران (هتل آرامیس، هتل پارسیان کوثر، هتل هویزه، هتل فردوسی، هتل رامتین، هتل لاله، هتل پرشین پلازا، هتل هما و هتل سیمرخ) در این مطالعه پیمایش-محور مشارکت کردند. پرسشنامه

به دو صورت لینک الکترونیکی و نسخه چاپی در بین کارکنان توزیع شد. از بین آن‌ها ۱۸۴ نفر (۵۹,۴) در هتل‌های چهار ستاره و ۱۲۶ نفر (۴۰,۶) در هتل‌های پنج ستاره کار می‌کردند. اطلاعات مربوط به پاسخ‌گویان در جدول ۱ گنجانده شده است.

جدول ۱- اطلاعات مربوط پاسخ‌گویان

جنسیت	مرد	زنان	درصد فراوانی
سن	۲۰-۲۹ سال	۱۸۹	۶۰,۹
	۳۰-۳۹ سال	۱۰۲	۳۲,۹
سابقه کاری	۴۰-۴۹ سال	۷۱	۲۲,۹
	۵۰-۵۹ سال	۱۹	۶,۱۲
	کمتر از سه سال	۶۸	۲۱,۹۳
پست اجرایی	بیشتر از سه سال	۲۴۲	۷۸,۷
	مدیریتی	۸۳	۲۶,۷۸
	غیر مدیریتی	۲۲۷	۷۳,۲۲

رتبه‌بندی‌های مربوط به ادراک کارمند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، انگیزه درونی و تعهد سازمانی برحسب مقیاس پنج امتیازی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم) صورت گرفته است. بخش مربوط به ادراک کارمند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نسبت به مشتری در سه گویه و بخش مربوط به ادراک کارمند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نسبت به کارمند در شش گویه فهرست شده است. بخش انگیزه درونی از سه گویه و بخش مربوط به تعهد سازمانی برحسب هشت گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۲- توصیف متغیرها و گویه‌ها

منابع	معناداری	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها
Supanti and Butcher (2019)	۸,۲۷۱	۰,۸۳۶	مدیریت هتل کارکنان را ترغیب می‌کند فعالیت‌های داوطلبانه انجام دهند.	مسئولیت‌پذیری اجتماعی مربوط به کارمند
		۰,۸۸۰	خط‌مشی‌های هتل کارکنان را ترغیب می‌کند تا مهارت‌ها و حرفه‌های خود را تقویت کنند.	
		۰,۹۰۶	مدیریت هتل به نیازها و خواسته‌های کارکنان توجه می‌کند.	
		۰,۹۳۲	هتل به منظور ایجاد تعادل مطلوب بین کار و زندگی خط‌مشی‌های منعطفی اجرا می‌کند.	
		۰,۹۱۸	تصمیمات مدیریتی مربوط به کارکنان معمولاً منصفانه است.	
		۰,۸۸۷	مدیریت هتل از کارکنانی که می‌خواهند تحصیلات بیشتری داشته باشند، حمایت می‌کند.	
Supanti and Butcher (2019)	۹,۰۹,۷	۰,۷۷۸	هتلی که من در آن کار می‌کنم فراتر از الزامات قانونی از حقوق مهمان حمایت می‌کند.	مسئولیت‌پذیری اجتماعی مربوط به مشتری
		۰,۸۹۰	هتلی که من در آن کار می‌کنم، اطلاعات جامع و صحیحی	

منابع	معناداری	بار عاملی	گروه‌ها	متغیرها
Kunz (2020)	۹۰,۲۴	۰,۸۹۱	در خصوص محصولات و خدمات خود به مشتریان ارائه می‌دهد.	انگیزه درونی
			رضایت مشتری در این هتل از اهمیت بالایی برخوردار است.	
			من مایلم تلاش زیادی در این موقعیت کاری داشته باشم	
		۰,۷۰۲	چون این کار را خیلی دوست دارم.	
		۰,۷۵۳	من مایلم تلاش زیادی در این موقعیت کاری داشته باشم چون با انجام این کار سرگرم می‌شوم.	
		۰,۷۸۹	من مایلم تلاش زیادی در این موقعیت کاری داشته باشم انجام کار لحظات لذت بخشی را برایم به ارمغان می‌آورد. من به دوستانم می‌گویم که این هتل بهترین جا برای کار است.	
Youn et al. (2018)	۴۸۲,۱۷		من برای کار در این هتل تقریباً مایلم در هر رده شغلی کار کنم.	تعهد سازمانی
		۰,۷۸۹		
		۰,۵۸۹	من به این نتیجه رسیده‌ام که ارزش‌های من و ارزش‌های هتل مشابه هستند.	
		۰,۷۲۱		
		۰,۷۶۵	زمانی که به دیگران می‌گویم که عضو این هتل هستم، افتخار می‌کنم.	
		۰,۷۷۱		
	مدیریت هتل برحسب عملکرد شغلی بهترین حس را به من می‌دهد.			
	۰,۷۲۸		من به شدت خوشحالم که این هتل را برای کار انتخاب کردم.	
	۰,۷۰۸		من واقعا به فکر سرنوشت هتل هستم.	
			به نظر من این بهترین هتلی است که من در آن کار می‌کنم.	

به منظور ارزیابی روایی و پایایی سنج‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. هم‌چنین از تحلیل عاملی برای تعیین روایی همگرا استفاده گردید. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، نمره ضریب آلفای کرونباخ (۰,۶) نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها پایا هستند. علاوه بر این، جدول ۲ نشان می‌دهد که بار عاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مربوط به مشتری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مربوط به کارمند، انگیزه درونی و تعهد سازمانی همگی بیشتر از ۰,۵ هستند.

به منظور ارزیابی پایایی سنج‌ها از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده که مطابق جدول (۱) کلیه مقادیر بزرگ‌تر از ۰,۷ است. بنابراین همه متغیرها پایایی لازم را دارند. برای روایی همگرا از ضریب میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شده که در جدول (۱) نشان می‌دهد کلیه مقادیر بزرگتر از ۰,۵ است. بنابراین روایی همگرای ابزار تحقیق مورد قرار گرفت.

جدول ۳- پایایی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری	۰,۸۵۱	۰,۸۹۰	۰,۷۳۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند	۰,۹۴۹	۰,۹۶۰	۰,۷۹۸
انگیزه درونی	۰,۷۷۵	۰,۸۲۴	۰,۶۱۱
تعهد شغلی	۰,۸۷۱	۰,۸۹۸	۰,۵۲۶

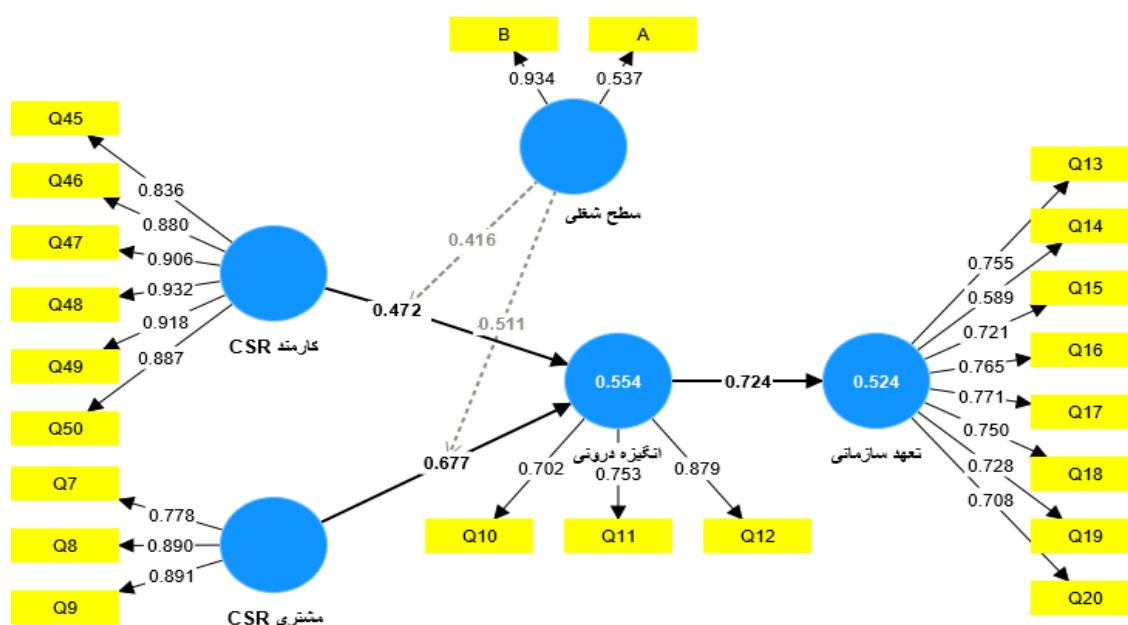
همچنین جدول (۲) همبستگی بین متغیرهای تحقیق و نیز روایی و اگر را نشان می‌دهد. قطر اصلی این جدول مربوط به مجذور میانگین واریانس‌های استخراجی است و سایر اعداد مربوط به همبستگی بین متغیرهای تحقیق است. با توجه به اینکه مقادیر قطر اصلی بزرگتر از مقادیر سطر و ستون نظیر خود بزرگتر است. بنابراین روایی و اگرای تحقیق نیز از نظر آزمون فورنل و لارکر مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۴- همبستگی و روایی واگرا

متغیر	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند	انگیزه درونی	تعهد شغلی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری	۰,۸۵۵			
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند	۰,۲۱۶	۰,۴۳۶		
انگیزه درونی	۰,۶۵۹	۰,۴۹۴	۰,۷۸۲	
تعهد شغلی	۰,۳۵۶	۰,۴۳۶	۰,۵۷۱	۰,۷۶۲

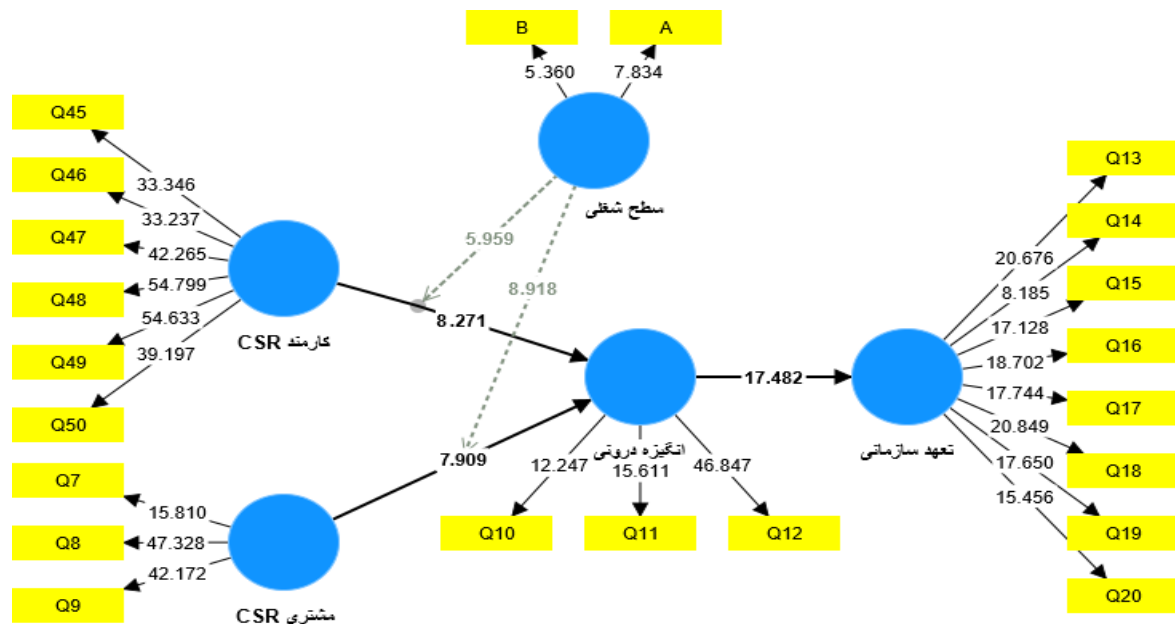
یافته‌ها

پس از اجرای مدل تحقیق در نرم‌افزار SmartPLS-4 اجرا شد که در شکل‌های (۱) و (۲) نشان داده شده است. شکل (۱) مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه مقادیر مربوط به شاخص‌های تحقیق بزرگتر از 0.5 است، بنابراین مدل تحقیق از نظر مقادیر تخمین ضرایب مورد تایید است.



شکل ۱- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب

همچنین شکل (۲) مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، کلیه مقادیر معناداری برای شاخص‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۰٫۰۵ است، بنابراین مدل تحقیق از نظر معناداری ضرایب نیز مورد تایید قرار گرفت.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت معناداری تحقیق

به منظور بررسی برازش مدل تحقیق در معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از معیار GOF استفاده می‌شود که بر اساس مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) و ضریب تعیین (R^2) به دست می‌آید. نتایج نشان داد که مقدار GOF به دست آمده برای مدل تحقیق ۰٫۵۹۹ است که نشان‌دهنده برازش بالای مدل تحقیق است.

$$GOF = \sqrt{AVE \times \bar{R}^2} = 0.599$$

در این تحقیق با توجه به اهداف تحقیق ۵ فرضیه مطرح شده است که بر اساس مدل‌های به دست آمده به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود. جدول (۳) نتایج فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند با ضریب مسیر ۰٫۴۷۲ و عددی ۸٫۲۷۱، تاثیر مثبت و معناداری بر انگیزه درونی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری نیز با ضریب مسیر ۰٫۶۷۷ و عددی ۷٫۹۰۹، تاثیر مثبت و معناداری بر انگیزه درونی دارد. همچنین نتایج ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری در مجموع بیش از ۵۵ درصد از تغییرات متغیر انگیزه درونی را پیش‌بینی می‌کند. انگیزه درونی با ضریب مسیر ۰٫۷۲۴ و عدد ۱۷٫۴۸۲، تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارد. ضریب تعیین نیز مشخص می‌سازد که انگیزه درونی بیش از ۵۲ درصد از تغییرات تعهد سازمانی را تبیین می‌کند.

در فرضیه‌های چهارم و پنجم بر نقش تبدیل‌گر سطح شغل کارکنان بر اساس رده شغلی مدیریتی و رده غیر مدیریتی آن‌ها در ارتباط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که سطح شغلی کارکنان با ضریب مسیر ۰٫۴۱۶ و معناداری ۰٫۹۵۹ در ارتباط بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند و انگیزه درونی به‌عنوان نقش تبدیل‌گر عمل می‌کند و رابطه بین این دو متغیر را در جهت مثبت تعدیل می‌کند. همچنین سطح شغلی کارکنان با ضریب مسیر ۰٫۵۱۱ و عدد تی ۸٫۹۱۸ ارتباط بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری و انگیزه درونی را نیز در جهت مثبت تعدیل می‌کند.

جدول ۵- نتایج فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	R ²	وضعیت
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند ← انگیزه درونی	۰,۴۷۲	۸,۲۷۱	۰,۵۵۴	تائید
۲	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری ← انگیزه درونی	۰,۶۷۷	۷,۹۰۹	۰,۵۵۴	تائید
۳	انگیزه درونی ← تعهد سازمانی	۰,۷۲۴	۱۷,۴۸۲	۰,۵۵۴	تائید
۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کارمند × سطح شغل × انگیزه درونی	۰,۴۱۶	۵,۹۵۹	-	تائید
۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مشتری × سطح شغل × انگیزه درونی	۰,۵۱۱	۸,۹۱۸	-	تائید

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه با بهره‌گیری از نظریه ذینفعان به بررسی تاثیر ادراک کارمندان هتل از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر تعهد سازمانی پرداخته شده است. در این میان، نقش انگیزه درونی به‌عنوان متغیر میانجی و سطح شغلی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. کارکنان هتل به‌عنوان ذینفعان داخلی نقش به‌سزایی در ارائه خدمات مطلوب و ارتقای تجربه زیسته مهمان ایفا می‌کنند. از این‌رو بایستی اقدامات عملی در راستای توسعه مهارت‌ها، آگاه‌سازی و ترغیب آن‌ها به همکاری صورت پذیرد تا آن‌ها بتوانند در موضع همکاری قرار گیرند. در همین راستا، هتل‌ها باید ادراک کارکنان نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی را ارتقا بخشند تا زمینه افزایش تعهد کاری آنان را فراهم سازند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که ادراک کارکنان نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی (در دو بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مربوط به مشتری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مربوط به کارکنان) تاثیر معناداری بر انگیزش درونی کارکنان دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات کونز (۲۰۲۰) همراستا است ولی با نتایج مطالعه خوان و همکاران (۲۰۱۴) غیرهمسو است. ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند در نتیجه اقدامات مشتری‌مداری، خط‌مشی‌های منصفانه، منعطف و رفتار هدفمند مدیریت هتل با کارکنان و مهمان قرار گیرد. زمانی که کارکنان هتل در یک محیط کاری امن و محترمانه‌ای قرار گیرند، کار برای آنان لذت‌بخش خواهد بود و با اشتیاق بیشتری کار خواهند کرد. هتل‌ها با تبیین اهداف و ارزش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود به کارکنان آن‌ها را در موضع همکاری قرار دهند و از طریق مدیریت ارتباطات و تعاملات بین بخش‌های مختلف هتل به درونی‌سازی اهداف و ارزش‌های خود در کارکنان پردازند و با افزایش انگیزه درونی کارکنان زمینه ارتقای تعهد سازمانی آنان را فراهم سازند. بنابراین، همراستا با نتایج مطالعات عمران و محمود (۲۰۱۷) و چونگ و همکاران (۲۰۱۱) نتایج یافته‌های این مطالعه تاثیر معنادار انگیزه درونی بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهند.

بررسی نقش میانجی انگیزه درونی در ارتباط بین ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و تعهد سازمانی اهمیت مدیریت راهبردی منابع انسانی در صنعت هتلداری را برجسته می‌نماید. از این‌رو با افزایش انگیزه درونی کارکنان صنعت هتلداری احتمال بقای آنان در هتل بیشتر می‌شود و در صورتی که ادراک بالاتری از اقدامات مسئولیت‌پذیری سازمانی هتل داشته باشند می‌توانند کیفیت خدمات هتل را ارتقا بخشیده و با تعهد بیشتری کار کنند. نتایج مطالعات هور و همکاران (۲۰۱۸) و آه و همکاران (۲۰۲۱) در صنعت هتلداری کره جنوبی بر اهمیت انگیزه در افزایش رقابت در کار و تاثیر مطلوب ادراک مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در مدیریت منابع انسانی هتل تاکید دارند.

هم‌چنین نقش تعدیل‌گر سطح شغلی بر ارتباط بین ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و انگیزه درونی بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سطح شغلی تاثیر معناداری بر ارتباط بین این دو متغیر دارد. در تبیین این مساله

باید گفت که بر طبق نظریه نقش، افراد رفتارهای الگودار و هویت‌های مفروض نشان می‌دهند و بر اساس نقش‌های اجتماعی تجویز شده مرتبط با هنجارها، باورها و نگرش‌ها رفتارهای قابل پیش‌بینی دارند (Biddle, 1986) در یک محیط سازمانی، کارکنان رده‌های مدیریتی و غیر مدیریتی متناسب با موقعیتشان در سازمان رفتارها و باورهای قابل پیش‌بینی و مفروض ابراز می‌کنند (Miles et al., 1996).

منابع

- Salmani, D., Madras, S., Noorian, K., & Salmani, A. (2012). The effect of employees' judgments about the programs related to social responsibility of the organization, on their attitudes and behaviors. *Business Management*. Volume 7, No. 201-214. (Persian).
- Shafi'i, R., Azizi, N. (2012). Studying the status of social responsibility of the organization in universities and higher education centers in the west of the country (designing an evaluation model). *Organizational Behavior Quarterly*. First year. Number 2.18.2. (Persian).
- Ambrose, M. L. (2002). Contemporary justice research: A new look at familiar questions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 803–812.
- Biddle, B.J. (1986). Recent developments in role theory. *Ann. Rev. Social*, 12, 67–92.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2017). The effects of perceived behavioral integrity of supervisors on employee outcomes: Moderating effects of tenure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 511–531.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019a). The effects of hotel employees' CSR perceptions on trust in organization: Moderating role of employees' self-experienced CSR perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 391-408.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). How hotel employees' perception of CSR increase organizational citizenship behavior: Mediating mechanisms of perceived external prestige and pride in organization, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353.
- Choong, Y.-O.; Wong, K.-L.; Lau, T.-C. (2011). Psychological empowerment and organizational commitment in the Malaysian private higher education institutions. *Int. J. Acad. Res*, 1, 236–245.
- Ernst, Young, 2012. Six growing trends in corporate sustainability. Retrieved from: [http://www.ey.com/Publication.vwLUAsset.Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013\\$FILE.Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013.pdf](http://www.ey.com/Publication.vwLUAsset.Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013$FILE.Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013.pdf).
- Farmaki, A. (2019). Corporate social responsibility in hotels: A stakeholder approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2297–2320. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2018-0199>.
- Gan, A. (2006). The impact of public scrutiny on corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, Vol. 69 No. 3, pp. 217-36.
- George, N.A., Aboobaker, N., Edward, M. (2021). Corporate social responsibility, organizational trust and commitment: A moderated mediation model. *Pers. Rev.*, 50, 1093–1111.
- González-Vázquez, E., Blanco-González, A., Escamilla-Solano, S., Prado-Román, C. (2018). Dimensions of corporate social responsibility in the hotel industry: the case of Meliá hotels. *Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations*. IGI Global, pp. 54–76.
- Grant, A.M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *J. Appl. Psychol.* 2008, 93, 48–58.
- Green Hotelier. (2005). available at: www.greenhotelier.com (accessed 25 September 2005).
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., and Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are the top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6) : 461 – 475.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Ko, S. H. (2018). How employees' perceptions of CSR increase employee creativity: Mediating mechanisms of compassion at work and intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 153 (3), 629–644.
- Imran, R.; Allil, K.; Mahmoud, A.B. (2017). Teacher's turnover intentions: Examining the impact of motivation and organizational commitment. *Int. J. Educ. Manag.*, 31, 828–842.
- Intercontinental Hotel Group (2005), available at: www.ihgplc.com/index.asp?pageid¼386 (accessed 25 October 2005).
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Sadiq, T. (2016). Behavioral and psychological consequences of corporate social responsibility: need of the time. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 307-320.

- Juholin, E. (2004). For business or for the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility", *Corporate Governance*, Vol. 4 No. 3, pp. 20-32.
- Khan, A.; Latif, F.; Jalal, W.; Anjum, R.; Rizwan, M. (2014.) The Impact of Rewards & Corporate Social Responsibility (CSR) On Employee Motivation. *Int. J. Hum. Resour. Stud*, 4, 70.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016a). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kim, M.-J.; Kim, B.-J. (2021). The Performance Implication of Corporate Social Responsibility: The Moderating Role of Employee's Prosocial Motivation. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 3128.
- Kunz, J. (2020). Corporate Social Responsibility and Employees Motivation—Broadening the Perspective. *Schmalenbach Bus. Rev*, 72, 159–191.
- Lee, Y.-K.; Kim, Y.S.; Lee, K.H.; Li, D.-X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *Int. J. Hosp. Manag.*, 31, 745–756.
- Miles, E.W.; Patrick, S.L.; King Jr, W.C. (1996). Job level as a systemic variable in predicting the relationship between supervisory communication and job satisfaction. *J. Occup. Organ. Psychol.*, 69, 277–292.
- Norouzi, fariba, & Beishami, bahar. (2017). Requirements in tehran metropolitan (case study: accommodation centers of tehran and istanbul). *Heritage and Hourism journal*, 2(6), 35-53.
- Oh, K.-S.; Han, J.R.; Park, S.R. The Influence of Hotel Employees' Perception of CSR on Organizational Commitment: The Moderating Role of Job Level. *Sustainability* 2021, 13, 12625. <https://doi.org/10.3390.su132212625>.
- Omidvar, A.R. (2005). Government policy in promoting corporate social responsibility in Iran. Master's thesis, Faculty of Law and Political Science, Department of Public Policy, University of Tehran. (Persian).
- Park, S. Y., Lee, C. K., & Kim, H. (2018). The influence of corporate social responsibility on travel company employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 178-196.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30–39.
- Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. Kim, H. L. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Rodri'guez, F. J. G. a. and Y. d. M. A. Cruz (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms." *Hospitality Management* 26: 824-839.
- shokouhi bidhendi, rouhollah, azizabadi farahani, fatemeh, talebian, mohammad hassan, ghalibaf, mohammad bagher, & salehi amiri, seyed alireza. (2021). strategic tourism management of tehran; challenges and opportunities. *bagh-e nazar*, 17(92), 83-96.
- Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K., & Song, S. J. (2015). The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction, and customer orientation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 455- 471.
- Srivastava, S & Singh, N. (2020). Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? A moderation-mediation approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080.19368623.2021.1841705.
- Wong, I. A., & Gao, J. H. (2014). Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 500-525.