

Research Paper

Analyzing the Role of Managers' Social Intelligence on Employee Happiness: A Case Study of Hotels in IsfahanBoshra Mohajer¹,Sareh pourjahan^{*2},Maedeh Barati³¹ PhD candidate in Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.² PhD in Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.³ Master of Museum Studies, Faculty of Advanced Arts and Entrepreneurship Research, University of Art, Isfahan, Iran.<https://doi.org/10.22034/jmps.2025.144900.1014>**Keywords:**

Happiness, Social Intelligence, Tourism, Hotel, Isfahan

Received:

November 8, 2025

Accepted:

December 23, 2025

Available online:

August 1, 2025

Abstract

Objectives: Social intelligence is considered a key and distinctive trait for managers in establishing effective communication with employees, directly influencing overall organizational performance. Managerial social intelligence serves as a tool to enhance the workplace, making it a safe and harmonious environment that fosters employee happiness and well-being. Therefore, the main objective of this study is to examine the relationship between hotel managers' social intelligence as a managerial skill and the impact of its components—social awareness, social information processing, and social skills—on employee happiness in hotels in the city of Isfahan.

Methods: This study is applied in terms of purpose and uses a descriptive-survey method for data collection. The statistical population comprises all hotels in Isfahan, totaling 56 hotels according to available statistics. Due to the small population size, a census technique was applied, and 53 hotels participated, including 53 managers and 200 employees. The study is quantitative in terms of data type and cross-sectional in terms of time. Data were collected using the standard "Oxford Happiness Questionnaire" and a "Social Intelligence" questionnaire.

Findings: The results indicate a significant positive relationship between social intelligence and happiness among employees and managers in the hotels of Isfahan.

Conclusion: Enhancing managers' social intelligence can lead to higher levels of employee happiness. Among the components, social skills were found to have the strongest effect on employee happiness.

*Corresponding Author: Sareh Pourjahan

Research Paper

Analyzing the Role of Managers' Social Intelligence on Employee Happiness: A Case Study of Hotels in IsfahanBoshra Mohajer¹,Sareh pourjahan^{*2},Maedeh Barati³¹ PhD candidate in Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.² PhD in Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.³ Master of Museum Studies, Faculty of Advanced Arts and Entrepreneurship Research, University of Art, Isfahan, Iran.<https://doi.org/10.22034/jmps.2025.144900.1014>**Keywords:**

Happiness, Social Intelligence, Tourism, Hotel, Isfahan

Received:

November 8, 2025

Accepted:

December 23, 2025

Available online:

August 1, 2025

Abstract

Objectives: Social intelligence is considered a key and distinctive trait for managers in establishing effective communication with employees, directly influencing overall organizational performance. Managerial social intelligence serves as a tool to enhance the workplace, making it a safe and harmonious environment that fosters employee happiness and well-being. Therefore, the main objective of this study is to examine the relationship between hotel managers' social intelligence as a managerial skill and the impact of its components—social awareness, social information processing, and social skills—on employee happiness in hotels in the city of Isfahan.

Methods: This study is applied in terms of purpose and uses a descriptive-survey method for data collection. The statistical population comprises all hotels in Isfahan, totaling 56 hotels according to available statistics. Due to the small population size, a census technique was applied, and 53 hotels participated, including 53 managers and 200 employees. The study is quantitative in terms of data type and cross-sectional in terms of time. Data were collected using the standard "Oxford Happiness Questionnaire" and a "Social Intelligence" questionnaire.

Findings: The results indicate a significant positive relationship between social intelligence and happiness among employees and managers in the hotels of Isfahan.

Conclusion: Enhancing managers' social intelligence can lead to higher levels of employee happiness. Among the components, social skills were found to have the strongest effect on employee happiness.

*Corresponding Author: Sareh Pourjahan

تحلیل نقش هوش اجتماعی مدیران بر شادی کارکنان (مطالعه موردی هتل‌های شهر اصفهان)

بشری مهاجر^{۱*}، ساره پورجهان^۲، مانده براتی^۳

^۱ دانشجوی دکتری رشته گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران / ایران

^۲ دکتری رشته گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر/ تهران

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته موزه داری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی دانشگاه هنر اصفهان شهر اصفهان/ ایران.

 <https://doi.org/10.22034/jmps.2025.144900.1014>

چکیده

اهداف: هوش اجتماعی خصیصه‌ای شاخص و مهم برای مدیران در برقراری ارتباط صحیح با کارکنان به حساب می‌آید و عملکرد آنها بر کارایی کل سازمان تاثیر می‌گذارد. هوش اجتماعی مدیران به عنوان ابزاری برای ارتقای محیط کار به یک مکان امن و آرام به حساب می‌آید، محیطی که امکان ایجاد زمینه‌های شادی و نشاط را برای کارمندان فراهم می‌سازد. لذا تعیین رابطه هوش اجتماعی مدیران هتل به عنوان یک مهارت مدیریتی و سنجش تاثیر مولفه‌های آن (آگاهی اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی) در میزان شادی کارکنان در هتل‌های شهر اصفهان هدف اصلی پژوهش است. روش مطالعه: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و به منظور گردآوری داده‌ها از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش هتل‌های شهر اصفهان می‌باشد که بر اساس آمارهای موجود، شامل ۵۶ هتل است. به دلیل تعداد کم جامعه از تکنیک کل شماری استفاده شد که از این بین ۵۳ هتل پاسخگو بودند و ۵۳ مدیر و ۲۰۰ کارمند به عنوان نمونه در این پژوهش همکاری داشتند. این پژوهش از نگاه نوع داده‌ها، کمی و به لحاظ زمانی، مقطعی به شمار می‌رود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد "شادی آکسفورد" و "هوش اجتماعی" استفاده شد. یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین هوش اجتماعی و شادی در کارکنان و مدیران هتل‌های شهر اصفهان وجود دارد. نتیجه‌گیری: افزایش هوش اجتماعی مدیران می‌تواند منجر به ارتقای سطح شادی کارکنان گردد. در این میان، مولفه مهارت اجتماعی بیش از سایر مولفه‌ها بر شادی کارکنان موثر است.

کلیدواژه‌ها:

شادی، هوش اجتماعی، گردشگری، هتل، اصفهان

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۱۰/۰۱

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۵/۱۵

* نویسنده مسئول: ساره پورجهان

ایمیل: s_pourjahan@atu.ac.ir

۱. مقدمه

شادی^۱ اساسی‌ترین مبحث انسانی برای تمام نسل‌ها و مرکزی‌ترین محرک اهداف بشری است (Street et al, 2004). افراد شاد دنیا را مکان امن‌تری می‌بینند، ساده‌تر تصمیم‌گیری می‌کنند، همیشه احساسات خوبی نسبت به خود و دیگران دارند، شکست‌ها را می‌پذیرند، آنچه از زندگی می‌آموزند را فراموش نمی‌کنند و در برابر مشکلات مقاومت بیشتری دارند (Bahrami et al., 2011; Galvão et al., 2020). شادی در افراد سبب تحلیل رفتگی و فرسودگی کمتر شده و احتمال ترک شغل را کاهش می‌دهد (Sharifi et al., 2011). همچنین شادی در زندگی افراد، ایجاد نگرش مثبت به زندگی، روابط متعادل اجتماعی، اشتیاق بیشتر برای کمک به دیگران، خودپنداری مثبت، نگاه مطلوب و رضایت بخش به خود و سایر افراد، بهره‌مندی از شاخص‌های بالای زندگی، دوری از کینه و نفرت و در نهایت عملکرد بهتر در شغل و تصمیم‌گیری را برای فرد و جامعه به همراه خواهد داشت (Taherian et al., 2014). فری^۲ (۱۹۹۵) معتقد است توجه به وضعیت شادی کارکنان و ایجاد زمینه‌های لازم برای ایجاد شادی در آنها، محیط کار را به یک محل پویا، خلاق و متعالی تبدیل می‌نماید و آنان را در راستای اهداف سازمانی قرار می‌دهد. از سوی دیگر با افزایش شادمانی در سازمان، عملکرد نیز ارتقا می‌یابد (Fani & Aghaziareti, 2013).

مطالعات هوش اجتماعی در بستر گردشگری و مهمان‌نوازی به عنوان یکی از توانایی‌های مدیریتی که می‌تواند در افزایش کارایی سازمان و احساسات کارکنان تأثیرگذار باشد، موضوع نسبتاً جدیدی است. علی‌رغم این واقعیت که احساسات مولفه مهمی از رفتار کارکنان در گردشگری و مهمان‌نوازی را شکل می‌دهد، این بعد بسیار مغفول مانده است (Genc & Gulertekin Genc, 2018) و به نظر می‌رسد در این حوزه از مطالعات، گردشگری نسبت به سایر صنایع عقب‌تر حرکت می‌کند. مطالعات تأثیر جو عاطفی محل کار را بر عملکرد و احساسات کارکنان تأیید می‌کنند (Ozcelik et al., 2008). در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، این تبادل احساسات تأثیر عمیقی بر مشتریان نیز خواهد داشت. جو احساسی درون یک سازمان می‌تواند کار عاطفی کارمندان را تحت تأثیر قرار داده و منجر به رضایت و یا عدم رضایت مشتری شود. در این میان نباید فراموش کرد که توانایی مدیران در برقراری ارتباط با کارکنان اصلی مهم است و ایجاد احساس شادی در کارکنان می‌تواند نتیجه رفتار مدیر در سازمان باشد. در واقع این مدیران هستند که در برابر احساسات کارکنان خود مسئولیت زیادی دارند. بنابراین تأثیر هوش اجتماعی آنها می‌تواند بر عملکرد کارکنان حیاتی باشد (Genc & Gulertekin Genc, 2018; Kim et al., 2017 Jun, 2017). با اذعان به اهمیت و جایگاه احساسات مثبت و نقش مهم شادی در رفتار نیروی انسانی سازمان‌ها و به ویژه در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، ضرورت بررسی موضوع آشکار می‌شود تا جایی که در سند راهبردی توسعه گردشگری کشور نیز، به افزایش سطح رفاه و نشاط اجتماعی در زمره اهداف کلان گردشگری کشور اشاره شده است (MCTH, 2019). تحقیق پیش رو بصورت کمی انجام گرفته و هدف اصلی آن کشف رابطه بین هوش اجتماعی مدیران هتل‌ها به عنوان یک مهارت مدیریتی و تأثیر این متغیر و ابعاد مرتبط با آن در میزان شادی کارکنان و انعکاس محیطی آن است. بر این اساس فرضیه اصلی به بررسی هوش اجتماعی مدیران بر شادی کارکنان می‌پردازد و فرضیات فرعی شامل: پردازش اطلاعات اجتماعی بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد، آگاهی اجتماعی بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد و مهارت‌های اجتماعی بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد.

۲. ادبیات پژوهش

شادی

انسان به شکل ذاتی در جستجوی شادی است. همه انسان‌ها به دنبال آن هستند که بیشترین میزان شادی را در زندگی کسب کنند (Cordero et al., 2017). به طور کلی شادی یکی از مفاهیم بسیار مهم در روانشناسی مثبت گراست و در عین حال توافق مشخصی بین محققان در تعریف شادی و ساختارهای مرتبط با آن وجود ندارد. به بیان گروه کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی^۳ (۱۹۹۵) ادراک یک فرد از موقعیت خود در زندگی، در متن فرهنگ و سیستم‌های ارزشی که در آنها زندگی می‌کند و در رابطه با اهداف، انتظارات و استانداردها و نگرانی‌های وی منعکس می‌گردد و می‌توان گفت شادی مفهوم گسترده‌ای است، که به طرز پیچیده‌ای تحت تأثیر عوامل متعدد قرار می‌گیرد (Medvedev & Landhuis, 2018). اما علی‌رغم پیچیدگی مفهوم شادی، تعاریف و معانی مختلفی با در نظر داشتن مولفه‌های متفاوت در ادبیات وجود دارد. از

¹ Happiness

² Ferrie

³ WHOQOL Group

جمله هونکانن و همکاران^۴ (۲۰۰۱) و فرانسیس و همکاران^۵ (۱۹۹۸) مفهوم شادی را شامل لذت آنی، لذت طولانی مدت و لذت از کلیت زندگی تعریف می‌نمایند. در مفهوم شادی، حداقل سه بعد عاطفی، شناختی و اجتماعی قابل بررسی است. بعد عاطفی به بروز حالات هیجانی مثبت تعبیر می‌شود؛ بعد شناختی زمینه تفکر و تحلیل مثبت در مورد وقایع روزمره را ایجاد می‌نماید و بعد اجتماعی به روابط اجتماعی گسترده و مثبت با دیگران اشاره دارد (Zohour & Fekri, 2003; Salimi, 2014). آرگایل شادی را به معنی یک احساس درونی مثبت در فرد نسبت به یک موضوع خاص تعریف می‌کند (Argyle, 1998). شادی به عنوان یک مقیاس ارزیابی از کیفیت زندگی فردی نیز تعریف شده است (Veenhoven, 2007). سلینگمان^۶ دیدگاه جامع‌تری در مورد شادی ارائه می‌کند و آن را به عنوان کیفیت زندگی فردی، سلامت عاطفی، محیط کار، سلامت جسمی و رفتاری تعریف می‌نماید (Seligman, 2012). در تعریف دیگری شادی شامل بهزیستی ذهنی، بهزیستی عاطفی، تأثیر مثبت و کیفیت زندگی شناخته می‌شود و نشان دهنده این است که معانی شادی به عوامل زمینه‌ای مختلفی بستگی دارد (Hills & Argyle, 2002; Galvão et al., 2020). در ادبیات، به طیف وسیعی از عواملی که بر فاکتور شادی تأثیر گذارند، اشاره شده است؛ از فاکتورهای عمومی همچون ویژگی‌های شخصیتی و فاکتورهای جمعیت شناختی گرفته تا فاکتورهای خاص‌تری مانند عوامل سیاسی، اجتماعی و محیطی. از این جمله می‌توان به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی- اجتماعی (اشتغال، تورم و درآمد) و عوامل جمعیتی (جنس، سن، ازدواج وضعیت، تحصیلات و سلامتی) بر شادی افراد اشاره کرد (Rodríguez-Pose & Berlepsch, 2014; Moeinaddini et al., 2020). به طور کلی در مطالعات صورت گرفته، تلاش شده است که فاکتورهای موثر بر شادی شناسایی و ارتباطشان با این مفهوم تعیین گردد (Argyle; Yang; et al., 2012).

در جدول ۱، به برخی از عوامل تأثیرگذار بر شادی که توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته، اشاره شده است.

جدول ۱: عوامل تأثیرگذار بر شادی از دیدگاه محققان

عوامل تعیین کننده شادی	محقق (محققان) / سال انتشار
عوامل جمعیت شناختی، عوامل اقتصادی و عوامل نهادی	(Frey & Stutzer, 2000)
رضایت از زندگی ^۷ ، کارایی فردی ^۸ ، جامعه پذیری / همدلی ^۹ ، آراستگی ظاهری ^{۱۰} ، بهزیستی (سلامت روان) ^{۱۱} ، نشاط ^{۱۲} و عزت نفس	Argyle, 2002) & (Hills)
عوامل خرد و کلان اقتصادی همچون: اشتغال، تورم و درآمد	(Alesina, Di Tella & MacCulloch, 2004)
عوامل مدیریتی، عوامل شخصی و عوامل سازمانی	(Taherian, Faiz, Haidarkhani, 2014)
شادی فرد گرا ^{۱۳} (مبنای خودقضاوتی از شرایط خود، همچون وضعیت مالی و سلامتی)، شادی اجتماع گرا ^{۱۴}	(Jeon, Shin and Lee, 2014)
بررسی فاکتورهای شادی در ترکیه: جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل، مادی گرایی، وضعیت اشتغال، مقایسه وضعیت کنونی با ۵ سال گذشته، انتظارات نسبت به ۵ سال آینده، شبکه‌ها روابط دوستانه، وضعیت مسکن، درآمد خانوار، وضعیت سلامتی، ادراک از امنیت	(Eren & Aşıcı, 2016)
عوامل درونی (ذاتی)، بیرونی و زندگی کاری	(Rao, Lakshmi & Goswami, 2018)
بررسی فاکتورهای شادی در تایلند: رفاه ذهنی، کیفیت زندگی، فلسفه زندگی، جامعه حکمرانی و استاندارد زندگی	(Senasu, 2020)
لذت، مثبت گرایی، قابلیت اعتماد (بر مبنای پرسشنامه شادی آکسفورد)	(Galvão et al., 2020)

^۴ Honkanen H k, Honkanen R, Viinamaki H, et al. Life satisfaction and suicide: A 20-year Follow-up study. Am J Psychiatry 2001; 158: 433-439.

^۵ Francis, L. J., Brown, L. B., Lester, D., & Philipchalk, R. (1998). Happiness as stable extraversion: A cross-cultural examination of the reliability and validity of the Oxford Happiness Inventory among students in the UK, USA, Australia, and Canada. Personality and individual differences, 24(2), 167-171.

^۶ Seligman

^۷ satisfaction with life

^۸ Self- Efficacy

^۹ sociability/empathy

^{۱۰} Positive outlook

^{۱۱} Well-being

^{۱۲} Cheerfulness

^{۱۳} Individually oriented happiness

^{۱۴} socially oriented happiness

هیلز و آرگایل، در پرسشنامه شادی آکسفورد^{۱۵} (OHQ) که به منظور ارزیابی سلامت روانی طراحی شده است، به هفت عامل اصلی شادی شامل رضایت از زندگی^{۱۶}، کارایی فردی^{۱۷}، جامعه‌پذیری/همدلی^{۱۸}، آراستگی ظاهری^{۱۹}، بهزیستی (سلامت روان)^{۲۰}، نشاط^{۲۱} و عزت نفس^{۲۲} اشاره کرده‌اند (Hills & Argyle, 2002). به بیان چانگ (۲۰۰۹)، رضایت از زندگی همچون نشانه‌ای آشکار از سازش موفقیت‌آمیز یک فرد با تغییر در موقعیت‌های مختلف زندگی مورد توجه قرار می‌گیرد و با مولفه‌های متعدد رفتاری و روان‌شناختی مرتبط است (Hezarjaribi & feali, 2016). هیلز و آرگایل به کارایی فردی به عنوان یکی از منابع رایج احساسات مثبت اشاره می‌کنند؛ رضایت حاصل از کارایی فردی زمانی است که فرد عملکرد موثقی داشته باشد (Hills & Argyle, 1998). عزت نفس اشاره به این دارد که یک فرد به چه میزان خود را قدر دانسته، دوست دارد و خود را یک فرد با ارزش می‌پندارد. این برداشت تاثیر بسزایی در سازگاری شخصی، انگیزشی و عملکرد شخص دارد (Ferradás et al., 2020).

شادی به عنوان یک ابزار ارزشمند به منظور اصلاح شخصیت و عملکرد شغلی در کارکنان به حساب می‌آید. شادی برای فرد در محیط کاری، سبب ایجاد عواطف مثبت و کاهش عواطف منفی خواهد شد و همین دو عامل، زمینه افزایش بهره‌وری کارکنان را فراهم می‌آورد. سازمان می‌تواند بر افزایش و یا کاهش شادی و سلامت فیزیکی، روحی و عاطفی نیروهای خود و همین‌طور بر میزان غیبت و تغییر آنها موثر باشد (Bretones & Gonzalez, 2011). شادی در محل کار را نباید با رضایت اشتباه گرفت؛ اصطلاح رضایت به معنای هدف و پایان است و شادی به نوعی به عنوان ابزاری برای هدف به حساب می‌آید (Rao, Lakshmi & Goswami, 2018). کاچر، براگر و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که انگیزش، شادی و نشاط در سازمان‌ها بر عواملی همچون شرایط شغلی، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، فرسودگی شغلی کارکنان، حمایت اجتماعی و استرس در محل کار تأثیر گذار است (Kutcher et al., 2010). رگو و همکاران نیز در تحقیق خود دریافتند که شکل‌گیری تعهد سازمانی و محیط شاد به دست مدیران سازمان، تشویق کارکنان به برداشتهای مثبت از فضیلت سازمانی^{۲۳} (انسانیت، صداقت و شفافیت، گذشت و اعتماد) را در پی خواهد داشت (Rego, Ribeiro & Jesuino, 2011).

هوش اجتماعی

هوش اجتماعی به معنای توانایی تفکر و عمل به صورت هوشمندانه در موقعیت‌های اجتماعی و تعاملات انسانی تعریف می‌شود و اولین بار توسط روانشناس ثورندایک^{۲۴} در ۱۹۲۰ مطرح شد. او اظهار داشت که هوش در وجه مختلفی قابلیت ظهور دارد (Wawra, 2009). این تعریف سپس توسط گیلفورد^{۲۵} در ۱۹۶۷ در مدلش با نام «هوش رفتاری» ارائه گردید (Beheshtifar & Roasaei, 2012). همچنین هوارد گاردنر^{۲۶} (۱۹۸۳) تئوری هوش‌های چندگانه را در کتابش با عنوان "چارچوب‌های ذهنی: تئوری «هوش‌های چندگانه»^{۲۷} مطرح نمود. وی دریافت که انسان‌ها نه تنها از نظر شناختی بلکه از سایر اشکال هوش، مانند هوش، زبان، منطق، موسیقی، حرکات سینتیک، بصری، درونی و اجتماعی نیز برخوردار هستند و به این ترتیب دریچه‌ای برای مطالعات بیشتر درباره هوش هیجانی و اجتماعی باز شد (Gardner, 1993). اسنو^{۲۸} (۲۰۱۰) ، بعدها تعریف ثورندایک از هوش اجتماعی را به جمع آوری دانش، توانایی‌های شناختی و حساسیت کارآمد که افراد را در تعامل با دنیای اجتماعی شان توانا می‌کند، بسط داد (Belton et al., 2016).

توانایی هوش اجتماعی به قابلیت تشخیص، فهم و بهره‌گیری از اطلاعات اجتماعی پیرامون دیگران با هدف رهبری بهتر و یا عملکرد متعالی و کارآمدتر اشاره دارد (Boyatzis & Ratti, 2009). اصولاً افراد با هوش اجتماعی بالا، توانایی ترکیب دانش و توانمندی‌های علمی، تجربی و قابلیت‌های اجتماعی را به منظور دستیابی به اهدافشان دارند (Khaleghkhah, Najafi & Hosseini, 2019). در توصیف هوش اجتماعی مایر و سالووی (۱۹۹۰) و سالووی و مایر (۱۹۹۳) بیان کردند که هوش اجتماعی ساختار گسترده‌تری دارد و مفهوم هوش هیجانی را نیز

¹⁵ Oxford Happiness Questionnaire

¹⁶ satisfaction with life

¹⁷ Self- Efficacy

¹⁸ sociability/empathy

¹⁹ Positive outlook

²⁰ Well-being

²¹ Cheerfulness

²² Self-esteem

²³ Organizational Virtuousness (OV)

²⁴ Thorndike

²⁵ Guilford

²⁶ Howard Gardner

²⁷ Frames of mind: The theory of multiple intelligences

²⁸ Snow

در خود جای داده است (Bosman, 2003). هوش اجتماعی زمینه ایجاد قابلیت‌های فردی و روابط فرد با دیگران را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد و بر حوزه روابط فرد و کاهش افسردگی تاثیر بسزایی دارد (Belton et al., 2016). هوش اجتماعی اساساً شامل اطلاعاتی در مورد تعاملات اجتماعی و توانایی رهبران در درک خواسته‌ها، احساسات، خلق و خو، احساسات، افکار، اهداف و اقدامات خود فرد یا دیگران می‌باشد (Shahid Naeem, 2017). در جدول شماره ۲، به برخی از ابعاد مختلفی که در تحلیل هوش اجتماعی توسط پژوهشگران مد نظر قرار گرفته، اشاره گردیده است.

جدول ۲: برخی عوامل تعیین کننده هوش اجتماعی از دیدگاه پژوهشگران

عوامل تعیین کننده هوش اجتماعی	محقق (محققان) / سال انتشار
توجه به مردم، درک احساسات، افکار و نیت دیگران، قضاوت صحیح در مورد احساسات، مزاج و انگیزه افراد	(Walker & Foley, 1973)
علاقه اجتماعی، خودکفایی اجتماعی، مهارت همدلی و مهارت‌های عملکرد اجتماعی	(Marlowe, 1986)
ادراک اجتماعی و انعطاف پذیری رفتاری	(Zaccaro, Gilbert, Thor & Mumford, 1991)
پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی	(Silvera, Martinussen & Dahl, 2001)
آگاهی اجتماعی، امکانات اجتماعی	(Goleman, 2006)

همانطور که در جدول ۲ آمده است، در سال ۲۰۰۱ سیلورا و همکارانش مؤلفه‌های هوش اجتماعی را به عنوان یک ساختار چند بعدی در سه بخش مهارت‌های اجتماعی²⁹ (SS)، آگاهی‌های اجتماعی (SA³⁰) و پردازش اطلاعات اجتماعی³¹ (SIP) بیان کردند (Silvera et al., 2001). مهارت‌های اجتماعی به ابعاد رفتاری ساخت هوش اجتماعی از راه سنجش توانایی ورود به موقعیت‌های جدید اجتماعی و همچنین توانایی سازگاری اجتماعی اشاره دارد. همچنین دربرگیرنده توانمندی‌هایی است که تعامل را تقویت می‌کند و بر روابط فرد با دیگران تاثیر می‌گذارد. به عبارت بهتر مهارت اجتماعی بر توانمندی در مدیریت روابط، ایجاد شبکه‌های ارتباطی، توانایی یافتن نقاط مشترک و ایجاد رابطه تاکید دارد (Adetula, 2016 ; Austin, 2004). در این حال آگاهی‌های اجتماعی به احساسات فرد نسبت به دیگران دلالت دارد (Wawra, 2009; Goleman, 2006) و با چهار توانایی مرتبط است: ۱) همدلی اولیه³² که دربرگیرنده احساس نسبت به دیگران و احساس سیگنال‌های عاطفی غیرکلامی است، ۲) سازگاری³³، به معنای گوش دادن و پذیرش کامل طرف مقابل و سازگاری با شخص، ۳) شفافیت همدلی³⁴ که به معنای درک افکار، احساسات و نیت‌های شخص دیگر است و نهایتاً ۴) شناخت اجتماعی³⁵، به مفهوم آگاهی از اینکه دنیای اجتماعی چگونه است. به عبارت دیگر عامل آگاهی اجتماعی، جریان‌های پیش بینی نشده ناشی از رویدادها در موقعیت‌های اجتماعی را می‌سنجد و تاکید ویژه‌ای بر آگاهی و همدلی فرد با احساسات دیگران دارد تا بتواند وضعیت اجتماعی را به درستی درک کند. مدیران آگاه اجتماعی در درک سیاست‌های اداری و شبکه‌های اجتماعی و نیز تصدیق نقاط قوت، موفقیت‌ها و توسعه افراد تبحر دارند (Silvera et al., 2001; Goleman, 2006; Adetula, 2016). پردازش اطلاعات اجتماعی نیز به معنای توانایی فهم و پیش‌بینی رفتارها و احساسات دیگران از طریق مشاهده حرکات چهره، حرکات بدن، چشم و نشانه‌های غیرکلامی است (Silvera et al., 2001; Garg et al., 2020).

مطالعات در زمینه هوش اجتماعی و فاکتورهای آن به این مهم اشاره دارد که این رفتارها، رفتارهایی اکتسابی و تجمعی هستند و بر روابط فرد با دیگران تاثیر گسترده‌ای دارند (Agron et al., 2016; Davies et al., 2015). بر اساس مطالعاتی که زاترا و همکارانش در ۲۰۱۲ و ۲۰۱۵ به انجام رساندند، دریافتند که با استفاده از برنامه‌های آموزشی، هوش اجتماعی افراد به ویژه در سنین جوانی، به میزان قابل توجهی، قابل افزایش است (Zautra et al., 2015). به این ترتیب تلاش به منظور یادگیری و آموزش روش‌هایی که منجر به افزایش هوش اجتماعی می‌گردند، نه تنها به بهبود روابط افراد می‌انجامد، بلکه سلامت کلی فرد و کیفیت زندگی او را نیز ارتقا خواهد بخشید (Belton et al., 2016).

²⁹ Social Skills

³⁰ Social Awareness

³¹ Social Information Processing

³² Primal empathy

³³ Attunement

³⁴ Empathic accuracy

³⁵ Social cognition

هوش اجتماعی مدیران و حس شادی در کارکنان

مدیران و رهبران موفق سازمان‌ها لزوماً باهوش‌ترین افراد از نظر بهره هوشی نیستند، بلکه این افراد از هوش اجتماعی و عاطفی بالاتری برخوردارند و این امر یکی از مولفه‌های مهم موفقیت در سازمان‌ها محسوب می‌شود. به عبارتی، هوش اجتماعی یک خصیصه شاخص و ضروری برای مدیران در برقراری ارتباط صحیح با دیگران به حساب می‌آید. (Rezaie & Khalilzadeh, 2009; Noraii & Saei Orosi, 2010)

در هر سازمان، مدیران به منظور افزایش کارایی سازمان، هماهنگی و دستیابی به اهداف آن، در رأس قرار دارند و عملکرد آن‌ها می‌تواند به رکود یا پیشرفت اجتماعی منجر شود. هوش اجتماعی در سازمان به معنای استفاده مؤثر از مهارت‌های افراد با درک این نکته است که بهره‌گیری مناسب از توانمندی‌های آنان، تأثیرات مثبتی بر دیگران خواهد داشت؛ تأییراتی که اغلب دارای مبنای زیست‌شناختی و قابل مشاهده هستند (Kolski, 2010; Andreaco).

در فضای رقابتی و تغییرات سریع کسب‌وکار، هوش اجتماعی می‌تواند به عنوان عامل مهمی در دستیابی به رضایت شغلی، عملکرد بهتر و تعهد بالاتر کارکنان برای تحقق اهداف سازمان عمل کند. به بیان (Soltani 2009)، هوش اجتماعی در جامعه یا سازمان به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند شناخته می‌شود که سطح بهداشت روانی سازمان و جامعه را ارتقا می‌بخشد.

اهمیت هوش اجتماعی مدیران از آن جهت برجسته می‌شود که این مدیران می‌توانند تعامل مؤثر میان همکاران ایجاد کرده و از قابلیت‌های کارکنان به نحو بهتری بهره ببرند. (Allameh et al., 2015) هوش اجتماعی همچنین با توانایی‌های مدیریتی مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل رابطه مثبت دارد و منجر به ایجاد ارتباط اثربخش میان مدیر و کارکنان می‌شود. (Hosseini et al., 2013)

احساسات تنها در یک فضای مطلوب قابل مدیریت هستند و ایجاد چنین فضایی بر عهده مدیران است. ایجاد احساسات مثبت مانند شادی در مشاغل خدماتی به ویژه در حوزه گردشگری نمود بیشتری دارد. تعامل مستقیم با مشتریان، احساسات کارکنان را به دریافت‌کنندگان خدمت منتقل کرده و چرخه مثبت رضایت را در سازمان و صنعت به دنبال دارد. (Genc, 2018; Gulertekin & Genc)

مدیران می‌توانند محیط کار را به مکانی امن و آرام تبدیل کند و زمینه ایجاد شادی و نشاط در کارکنان را فراهم سازد.

به زعم (Stein 2008)، مدیران در قبال شادی کارکنان مسئولیت‌هایی دارند که در سه دسته قابل طبقه‌بندی است:

۱. شادی یک هیجان مسری است و وظیفه مدیر ترویج خلق و خوی شاد و حفظ شادابی است،
۲. مدیر باید به کارکنان توجه کافی داشته باشد،
۳. و باید با استفاده از اطلاعات موجود، محیطی شاد برای کارکنان فراهم سازد. (Nasre Esfahani et al., 2019)

تحقیقات متعددی به بررسی رابطه میان هوش اجتماعی مدیران و میزان رضایت کارکنان، عملکرد و مدیریت تغییرات سازمانی پرداخته‌اند (Katou et al., 2016; Goswami, 2020; Patel, 2020; Behzadi & Esmailizadeh, 2015; Rezai & Khalilzadeh, 2009). در سال‌های اخیر، مطالعات در زمینه شادی در محل کار توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند. شواهد نشان می‌دهد که کارکنان شاد از سلامت جسمی و روانی بالاتر، تعهد سازمانی و رضایت شغلی بیشتری برخوردارند. همچنین وجود احساسات مثبت باعث ارتقای هوش، خلاقیت و انرژی کلی فرد می‌شود. (Galvão et al., 2020; Achor, 2012; Fischer, 2011)

در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی که ماهیتی احساسی و تعاملی دارد، موفقیت سازمان به شدت به توانایی مدیران در مدیریت هیجانات و برقراری روابط مؤثر با کارکنان و مشتریان وابسته است. (Stoyanova-Bozhkova, Paskova & Buhalis, 2022)

ایجاد احساسات مثبت مانند شادی در این زمینه، نمود بیشتری دارد و برخورد رو در رو با مشتریان باعث انتقال این احساسات و ایجاد چرخه مثبت رضایت می‌شود (Genc, 2018; Gulertekin & Genc). با این حال، مطالعاتی که به طور مستقیم رابطه بین هوش اجتماعی و شادی کارکنان را بررسی کنند بسیار محدود هستند (Genc, 2018; Dogan & Eryilmaz, 2013; Yadava, 2009; Gulertekin & Genc).

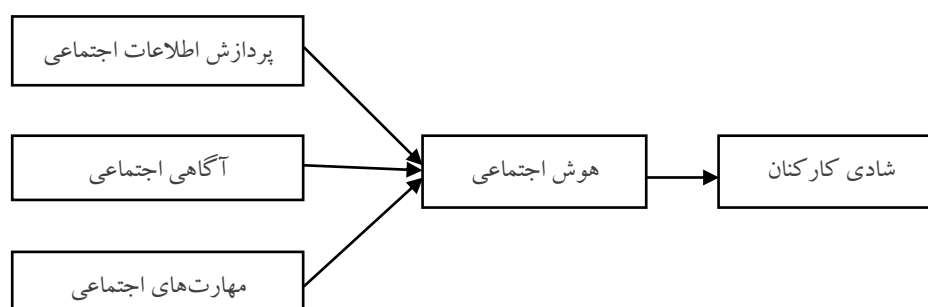
به ویژه در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، تعداد مطالعات مربوط به تحلیل رابطه هوش اجتماعی مدیران و میزان شادی کارکنان بسیار اندک است. بخشی از پیشینه تجربی پژوهش به طور اجمالی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: بررسی اجمالی پیشینه تجربی پژوهش

حوزه پژوهش	پژوهشگر(ان)	روش تحقیق	یافته‌ها
واکاو نقش هوش اجتماعی مدیران سازمان در ایجاد حس شادی آفرینی در بین کارکنان سازمان	Nasre Esfahani et al., 2019	کمی	رابطه مثبت میان هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان تایید شده است. پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت اجتماعی بر میزان شادی کارکنان مؤثر است در حالیکه آگاهی اجتماعی مدیران تأثیری بر میزان شادی کارکنان ندارد.

به همبستگی میان دو مولفه شادی و هوش اجتماعی و نیز همپوشانی ابعادی از هوش اجتماعی با مفهوم شادی اشاره شده است. عامل مهارت اجتماعی به عنوان یکی از مولفه‌های هوش اجتماعی، توانمندی افراد در رابطه با دیگران را افزایش می‌دهد و به دنبال ارتباط بیشتر فرد با دیگران، او شخص شادتری به حساب خواهد آمد.	کمی	Dogan & Eryilmaz, 2013	نقش هوش اجتماعی در شادی
رابطه مثبت میان هوش اجتماعی و میزان شادی در دانشجویان دانشگاه پیام نور تایید شد. همچنین بر اساس نتایج، به تفاوت هوش اجتماعی در دانشجویان فنی مهندسی و دانشجویان رشته‌های اشاره شده است.	کمی	Aminpoor, 2013	رابطه هوش اجتماعی با شادی در دانشجویان دانشگاه پیام نور
رابطه مثبت میان هوش اجتماعی و به خصوص بعد مهارت‌های اجتماعی و پردازش اطلاعات اجتماعی به عنوان پیش بینی کننده‌های شادی از مهم ترین نتایج آن می‌باشد و اختلافی بین هوش اجتماعی افراد از نظر جنسیت مشاهده نشده است.	کمی	Bukaiei, 2016	هوش اجتماعی به عنوان پیش بینی کننده احساس شادی در میان دانشجویان دانشکده علوم و هنرهای آموزشی دانشگاه UNRWA
هوش اجتماعی مدیران بر جو احساسی کارمندان هتل تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس رفتار عاطفی مدیران به طور مستقیم بر عملکرد شغلی، رضایت شغلی، احساسات بد کارکنان و فرسودگی شغلی تأثیرگذار است.	کمی	&Genc Gulertekin, Genc, 2018	تأثیر هوش اجتماعی مدیران هتل ها بر احساسات کارکنان
هوش اجتماعی، به‌ویژه مهارت‌های ارتباطی و توانایی درک و پاسخ به احساسات دیگران، یکی از پیش‌نیازهای کلیدی عملکرد مؤثر کارکنان در صنعت گردشگری است. بنابراین، سازمان‌های گردشگری باید برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای برای ارتقای هوش اجتماعی و هیجانی کارکنان خود طراحی کنند تا کیفیت خدمات و رضایت مشتری افزایش یابد.	کمی	Donatus, & Nwokorie Zoakah, 2019	بررسی تأثیر هوش هیجانی و هوش اجتماعی بر عملکرد کارکنان در برخی سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی
با توسعه فناوری بسترهای جدید آموزش، نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌شود و به این ترتیب افراد عزت نفس بیشتری می‌یابند و نسل جدید، نسل تحصیل کرده، شادتر و خوش‌بین‌تری هستند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که بین شادی و هوش اجتماعی همبستگی مثبت و شدیدی وجود دارد.	کمی-کیفی	Aarathi, et al., 2020	نقش هوش اجتماعی در نسل هزاره
بر مبنای یافته ها، هوش اجتماعی مدیران نقش مؤثری در افزایش شادی و رضایت کارکنان هتل‌ها دارد. هرچه مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و توانایی پردازش اطلاعات اجتماعی مدیران بالاتر باشد، محیط کاری شادتر و همدلان‌تری شکل می‌گیرد. در نتیجه، ارتقای هوش اجتماعی مدیران می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر برای بهبود کیفیت روابط کاری و ارتقای بهره‌وری در صنعت هتلداری به کار رود.	کمی	Yaşar, Tür & Öztürk, 2023	بررسی رابطه بین هوش اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی-هیجانی در کارکنان هتل

بر اساس آنچه گفته شد مدیران نقش مهمی در ایجاد محیطی شاد در سازمان دارند و خود از منابع اصلی ایجاد شادی می‌باشند (Cunningham, 2006). شادی منجر به افزایش اعتماد در روابط اجتماعی می‌گردد. افرادی که در محیط کارشان شاد هستند می‌توانند در رده‌های بالاتری قرار گیرند و کارایی بالاتری داشته باشند. بنابراین فرضیه های این پژوهش حاکی از این است (۱) پردازش اطلاعات اجتماعی بر شادی کارکنان تأثیر دارد، (۲) آگاهی اجتماعی بر شادی کارکنان تأثیر دارد، و (۳) مهارت‌های اجتماعی بر شادی کارکنان تأثیر دارد، و الگوی مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش (نویسندگان)

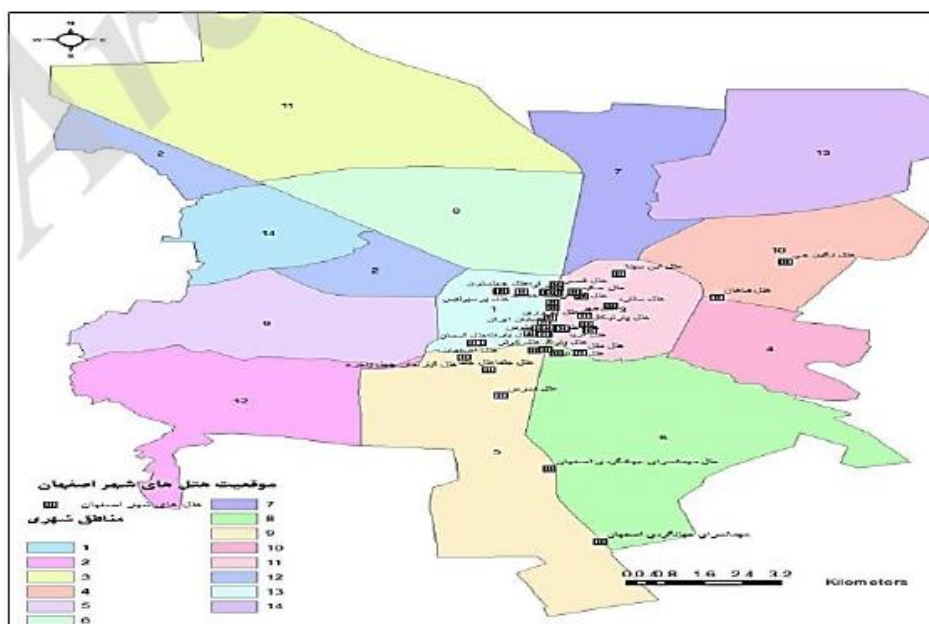
۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج آن می‌تواند برای بهبود وضعیت داخل سازمان مورد استفاده قرار گیرد. داده‌ها با روش توصیفی-پیمایشی گردآوری شده‌اند و هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر هوش اجتماعی مدیران بر شادی کارکنان هتل‌های شهر اصفهان است. سه هدف فرعی پژوهش نیز به بررسی اثرگذاری سه مولفه هوش اجتماعی بر شادی کارکنان اختصاص دارد. جامعه آماری پژوهش، کارمندان و مدیران هتل‌های شهر اصفهان هستند که بر اساس آمار ارائه شده توسط اتحادیه هتلداران و وبسایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، شامل ۵۶ هتل می‌شوند. (MCTH, 2020) به دلیل حجم کم جامعه آماری، از روش سرشماری استفاده شد. در نهایت، ۵۳ مدیر و ۲۰۰ کارمند از این هتل‌ها در پژوهش مشارکت داشتند.

این پژوهش از لحاظ نوع داده‌ها، کمی و از لحاظ زمانی، مقطعی است. به دلیل محدودیت‌های ناشی از همه‌گیری کرونا در زمان جمع‌آوری اطلاعات (پاییز ۱۳۹۹)، سه هتل از پاسخگویی به پرسش‌نامه‌ها خودداری کردند. پرسش‌نامه‌ها بین مدیران و کارمندان هتل‌ها توزیع شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های استاندارد "شادی آکسفورد" و "هوش اجتماعی" استفاده شد که به ترتیب شامل ۲۹ و ۲۱ سؤال بوده و بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند.

به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه‌ها، از آنجایی که این ابزارها استاندارد بوده و در پژوهش‌های پیشین مورد استفاده قرار گرفته‌اند، از روایی و اعتبار لازم برخوردار هستند. (Liaghatdar, Jafari, Abedi & Samiee, 2008) برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ در صورتی که مقدار آلفا بالاتر از ۰.۷ باشد، ابزار دارای پایایی مناسبی است. (Habibpour & Safari, 2009) مقدار آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه شادی ۰.۸۸ و برای پرسش‌نامه هوش اجتماعی ۰.۸۴ برآورد شد که نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی ابزارهاست.

برای تحلیل داده‌ها، ابتدا آمار توصیفی تمام سؤالات جمعیت‌شناسی بررسی شد و سپس با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و نرم‌افزارهای SPSS26 و AMOS24، داده‌ها تحلیل و مدل‌سازی شد. نقشه شماره ۱ موقعیت هتل‌های شهر اصفهان را نشان می‌دهد.



نقشه شماره ۱. موقعیت هتل‌های شهر اصفهان (دریان آستانه و دیگران، ۱۳۹۵)

۴. یافته‌ها و بحث

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان داد که از میان مدیران هتل‌ها، ۱۸.۹٪ زن و ۸۱.۱٪ مرد بودند؛ ۸۳٪ متأهل و ۱۷٪ مجرد بودند. در زمینه تحصیلات، ۴۹٪ دارای مدرک دیپلم یا کاردانی، ۳۲٪ کارشناسی و ۱۹٪ کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. بازه سنی مدیران نیز شامل ۲۷٪ بین ۲۵-۳۵ سال، ۱۵٪ بین ۳۵-۴۵ سال و ۵۸٪ بالای ۴۵ سال بود.

نتایج آمار توصیفی پرسش‌نامه شادی کارکنان هتل‌ها نشان داد که ۵۰.۵٪ مرد و ۴۹.۵٪ زن هستند؛ ۴۸.۵٪ متأهل و ۵۱.۵٪ مجرد بودند. اکثر کارکنان (۵۳٪) در بازه سنی ۲۵-۳۵ سال قرار داشتند و ۲۸٪ بین ۳۵-۴۵ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۳۵٪ دارای مدرک کاردانی و پایین‌تر، ۴۲٪ کارشناسی و ۲۳٪ کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. حدود ۷۲٪ کارکنان درآمد ماهیانه‌ای بین ۲ تا ۴ میلیون تومان و ۲۵٪ کمتر از ۲ میلیون تومان داشتند. همچنین، ۶۰٪ از کارکنان ۲ تا ۱۰ سال، ۲۱٪ کمتر از دو سال و ۱۴٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه فعالیت در هتل فعلی را داشتند.

جدول ۴: اطلاعات جمعیت شناختی کارمندان هتل‌های شهر اصفهان

جنسیت	زن (۴۹/۵٪)			مرد (۵۰/۵٪)	
وضعیت تاهل	متاهل (۴۸/۵٪)			مجرد (۵۱/۵٪)	
سن	زیر ۲۵ سال (۱۰٪)	۲۵-۳۵ (۵۳٪/۵)	۳۵-۴۵ (۲۷٪/۵)	۴۵-۵۵ (۶٪/۵)	بالای ۵۵ (۲/۵٪)
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر (۱۵/۵٪)	کاردانی (۱۹/۵٪)	کارشناسی (۴۲٪)		
سابقه خدمت	کمتر از ۲ سال (۲۱٪)	۲-۱۰ (۵۹٪)		۱۰-۲۰ (۱۳٪/۵)	
میزان درآمد (میلیون تومان)	کمتر از ۲ (۲۴/۴٪)	۲-۴ (۷۱/۶٪)		۴-۶ (۳٪)	
				بالتر از ۶ (۱٪)	

جدول ۵: اطلاعات جمعیت شناختی مدیران هتل‌های شهر اصفهان

جنسیت	زن (۱۸/۹٪)			مرد (۸۱/۱٪)			
وضعیت تاهل	متاهل (۸۳٪)			مجرد (۱۷٪)			
سن	زیر ۲۵ سال (صفر)		۲۵-۳۵ (۲۶٪/۹)	۳۵-۴۵ (۱۵٪/۴)	۴۵-۵۵ (۵۱٪/۹)	بالای ۵۵ (۵/۸٪)	
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر (۳۰/۲٪)		کاردانی (۱۸/۹٪)		کارشناسی (۳۲٪)		کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۹٪)
سابقه خدمت	کمتر از ۲ سال (۲۱٪)		۲-۱۰ (۵۹٪)		۱۰-۲۰ (۱۳٪/۵)		۲۰-۳۰ (۶٪/۵)
میزان درآمد (میلیون تومان)	کمتر از ۲ (صفر)		۲-۴ (۳۵٪/۳)		۴-۶ (۱۹٪/۶)		بالا تر از ۶ (۴۵/۱٪)

به منظور بررسی نقش عوامل جمعیت شناختی در میزان شادی کارکنان (به عنوان متغیر وابسته)، از آزمون t تک نمونه‌ای برای متغیرهای جنسیت و وضعیت تاهل، و از آزمون آنوای یک طرفه برای سایر متغیرها استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، فرض برابری میانگین برای متغیرهای جنسیت ($\text{sig}=0/26$) و وضعیت تاهل ($\text{sig}=0/44$) پذیرفته شده است. این بدین معناست که هوش اجتماعی مدیران تأثیر یکسانی بر شادی کارکنان زن و مرد و همچنین کارمندان مجرد و متأهل دارد و شادی کارکنان برای گروه‌های نام برده یکسان می‌باشد. در تحلیل نقش عامل سن بر میزان شادی کارکنان، نتایج نشان داد که فرض برابری میانگین بین گروه‌های سنی رد می‌شود ($\text{sig}=0/000$) و در نتیجه حداقل بین دو گروه سنی اختلاف معناداری از نظر شادی وجود دارد. همچنین اختلاف معناداری بین گروه‌های مختلفی از لحاظ تحصیلات مشاهده می‌شود ($\text{sig}=0/009$). در بررسی متغیر درآمد، فرض برابری میانگین بین گروه‌های مختلف پذیرفته می‌شود و این بدین معناست که بین گروه‌های مختلف درآمدی با میزان شادی‌شان اختلاف معناداری مشاهده نمی‌شود ($\text{sig}=0/07$). از نظر نویسندگان این تحقیق یکی از دلایل این امر می‌تواند برابری حقوق کارمندان در حدود ۷۱ درصد از آنها باشد که بین دو تا چهار میلیون تومان درآمد دارد. نتیجه بررسی متغیر میزان سابقه کارمندان در هتل فعلی، نشان داد که اختلاف معناداری بین سابقه کار در هتل و شادی وجود دارد ($\text{sig}=0/000$) در نتیجه با توجه به داده‌های به دست آمده، حداقل بین سه گروه اختلاف معناداری وجود دارد.

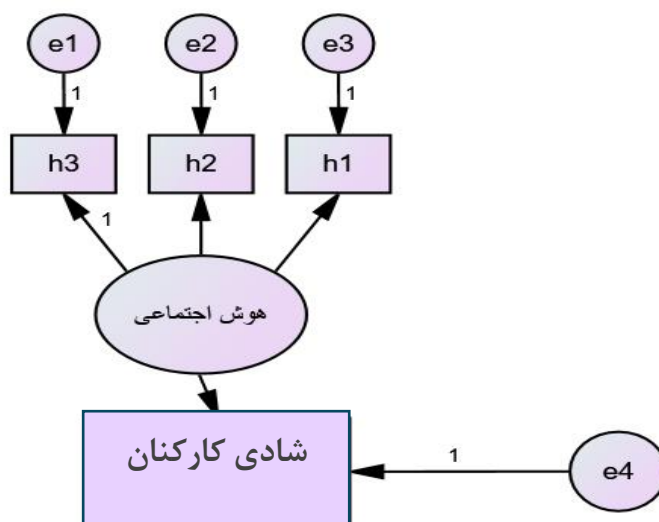
به منظور بررسی رابطه بین هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان هتل‌ها، ابتدا معناداری هر کدام سنجیده شد. عدد معنی داری مربوط به هر دو متغیر تحقیق بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، در نتیجه می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به نرمال بودن توزیع داده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی بین هوش

اجتماعی مدیران هتل‌ها و شادی کارکنان آن وجود دارد. این بدین معنی است که بهبود هوش اجتماعی مدیران هتل‌ها، می‌تواند منجر به افزایش شادی کارکنان گردد. ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده برابر با $0/81$ می‌باشد که نشان دهنده همبستگی بالا و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر مورد نظر است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان در هتل‌های شهر اصفهان در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های آزمون همبستگی پیرسون

رابطه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان	$0/42$	$0/002$
پردازش اطلاعات اجتماعی و شادی	$0/28$	$0/006$
آگاهی اجتماعی و شادی	$0/37$	$0/041$
مهارت‌های اجتماعی و شادی	$0/45$	$0/001$

با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از فرضیه‌ها کمتر از سطح معناداری مورد نظر ($0/05$) است، معنادار بودن روابط فرض شده بین متغیرهای پژوهش قابل تایید است. ضریب همبستگی به دست آمده بین هوش اجتماعی و شادی $0/42$ ، ضریب همبستگی بین پردازش اطلاعات اجتماعی و شادی $0/28$ ، ضریب همبستگی بین آگاهی اجتماعی و شادی $0/37$ و ضریب همبستگی بین مهارت‌های اجتماعی و شادی $0/45$ می‌باشد که نشان از وجود رابطه مثبت و معنادار دارد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که رابطه مثبت و معنادار بین هوش اجتماعی مدیران و هر سه بعد آن با شادی کارکنان در هتل‌های شهر اصفهان قابل تایید است. این امر نشان دهنده این مفهوم است که بهبود هوش اجتماعی مدیران، افزایش قوه پردازش اطلاعات اجتماعی، افزایش آگاهی اجتماعی آنان و ارتقای مهارت‌های اجتماعی‌شان می‌تواند اثر مثبتی بر افزایش شادی کارکنان هتل‌های شهر اصفهان داشته باشد. الگوی پژوهش بر اساس معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos24 در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: الگوی پژوهش بر اساس معادلات ساختاری

با توجه به نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری، تاثیر هوش اجتماعی مدیران بر شادی کارکنان به عنوان فرضیه اصلی، تاثیر پردازش اطلاعات اجتماعی بر شادی کارکنان) فرضیه فرعی اول؛ ($H1$ ، تاثیر آگاهی اجتماعی بر شادی کارکنان) فرضیه فرعی دوم؛ ($H2$ و تاثیر مهارت‌های اجتماعی بر شادی کارکنان) فرضیه فرعی سوم؛ ($H3$ همگی معنادار هستند. به عبارت دیگر، یافته‌های الگو حاکی از وجود رابطه علی مثبت میان این متغیرها است و بنابراین تمام فرضیه‌ها مورد تایید قرار می‌گیرند.

در نرم افزار AMOS، رد یا تایید فرضیه‌ها با شاخص CR نمایش داده می‌شود؛ در صورتی که مقدار CR از ۱.۹۶ بیشتر باشد، نشان دهنده وجود رابطه علی میان متغیرها و تایید فرضیه است. با توجه به نتایج به دست آمده از الگوی پژوهش، می‌توان گفت که تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش تایید می‌شوند (جدول ۷).

جدول ۷: نتایج تحلیل عاملی معادلات ساختاری

فرضیه	نسبت بحرانی (CR)	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: هوش اجتماعی مدیران بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد.	۳/۵۴	تایید فرضیه
فرضیه فرعی اول: پردازش اطلاعات اجتماعی بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد.	۳/۲۶	تایید فرضیه
فرضیه فرعی دوم: آگاهی اجتماعی بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد.	۳/۹۷	تایید فرضیه
فرضیه فرعی سوم: مهارت‌های اجتماعی بر شادی کارکنان اثر می‌گذارد.	۳/۰۵	تایید فرضیه

ضرایب سازگاری داخلی TSIS به ترتیب برای زیر ابعاد پردازش اطلاعات اجتماعی (h1)، آگاهی اجتماعی (h2) و مهارت‌های اجتماعی (h3) به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۸۶ و ۰/۷۹ گزارش شده است.

۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان، و همچنین تحلیل تأثیر مؤلفه‌های هوش اجتماعی (آگاهی اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی) بر سطح شادی کارکنان در هتل‌های شهر اصفهان انجام شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که میان هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر، هر سه مؤلفه‌ی هوش اجتماعی - یعنی آگاهی اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی مدیران - با میزان شادی کارکنان ارتباط مستقیم دارند. این یافته بدین معناست که افزایش سطح هوش اجتماعی مدیران می‌تواند موجب ارتقای سطح شادی کارکنان شود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های امین‌پور (۲۰۱۳) و دوغان و یریلماز (۲۰۱۳) نیز همسو است (Aminpour, 2013; Doğan & Eryılmaz, 2013). علاوه بر این، یافته‌های دیگر پژوهش مبنی بر تأثیر هوش اجتماعی مدیران بر ایجاد جو عاطفی مثبت در محیط کار، با نتایج مطالعه‌ی گنج و گولرتکین گنج (۲۰۱۸) نیز همخوانی دارد (Genc & Gulertekin Genc, 2018) اما با این حال، یافته‌های پژوهش مذکور نشان می‌دهد که هوش اجتماعی مدیران اگرچه بر عملکرد عمیق کار احساسی کارکنان اثر مثبت دارد، اما تأثیر معناداری بر جو احساسی محیط کار نشان نمی‌دهد. به عبارت دیگر، هوش اجتماعی به‌طور مستقیم همیشه موجب افزایش شادی یا ایجاد جو مثبت در محیط کار نمی‌شود. بنابراین، اگرچه در پژوهش حاضر هوش اجتماعی مدیران تأثیر قابل توجهی بر شادی کارکنان داشته است، این اثر در مطالعات دیگر همچون گنج و گولرتکین گنج (۲۰۱۸) مشاهده نشده است و ممکن است عوامل دیگری مانند فرهنگ سازمانی، شرایط کاری یا ویژگی‌های محیط، نقش میانجی یا تعدیل کننده داشته باشند. با توجه به داده‌های آماری، در میان مؤلفه‌های هوش اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی با ضریب همبستگی ۰.۴۵ بیشترین ارتباط را با شادی کارکنان دارد. پس از آن، آگاهی اجتماعی با ضریب همبستگی ۰.۳۷ و سپس پردازش اطلاعات اجتماعی با ضریب همبستگی ۰.۲۸ قرار دارند. بنابراین، هرچه سطح مهارت‌های اجتماعی مدیران افزایش یابد، میزان شادی کارکنان نیز بیشتر خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های دیگر از جمله (Doğan & Eryılmaz, 2013; Bukaiei, 2016) که پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی را از عوامل مؤثر بر شادی می‌دانند، مطابقت دارد.

مطالعات مربوط به شادی در محیط کار که در سال‌های اخیر مورد توجه فزاینده‌ای قرار گرفته‌اند، اغلب به رابطه‌ی میان شادی، رضایت شغلی، درگیری شغلی و عملکرد پرداخته‌اند. بر اساس این مطالعات، شواهد روشنی وجود دارد که کارکنان شاد عملکرد بهتری نسبت به کارکنان کمتر شاد دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد این موفقیت نیست که افراد را خوشحال می‌کند، بلکه شادی است که به موفقیت منجر می‌شود. پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که شادی موجب ارتقای سلامت جسمی و روانی کارکنان می‌شود و کارکنان شاد نگرش‌های شغلی مطلوب‌تری مانند رضایت شغلی و تعهد سازمانی از خود نشان می‌دهند (Galvão et al., 2020). افزون بر این، کارمندان شاد نسبت به همکاران و مشتریان خود رفتارهای باری‌گرانه بیشتری دارند، عملکرد بهتری ارائه می‌دهند، کارآمدترند و وفاداری و تعهد بیشتری نسبت به سازمان خود نشان می‌دهند (Januwarsono, 2015). هوش اجتماعی مدیران، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، در پاسخگویی به نیازها و چالش‌های اجتماعی محیط کار

نقشی کلیدی ایفا می‌کند. مؤلفه‌های آن - یعنی مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و پردازش اطلاعات اجتماعی - برای عملکرد مؤثر، درک بهتر موقعیت‌ها و مدیریت موفق روابط انسانی مدیران ضروری‌اند (Naeem & Shahid, 2017).

بر اساس نتایج این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که افزایش آگاهی مدیران درباره روابط اجتماعی و ارائه آموزش‌های مرتبط با مهارت‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود این رابطه و ارتقای شادی کارکنان منجر شود. همان‌گونه که بلتون و همکاران (۲۰۱۶) اشاره می‌کنند، هوش اجتماعی از طریق آموزش و تمرین قابل توسعه است. به این ترتیب مدیرانی که از سطح بالاتری از خودآگاهی، خودتنظیمی و همدلی برخوردارند، روابط کاری باکیفیت‌تری ایجاد می‌کنند و محیطی می‌سازند که منجر به افزایش رضایت و شادی کارکنان می‌شود (Stoyanova-Bozhkova et al., 2022). در نهایت، با توجه به اینکه موضوع هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان در چارچوب روان‌شناسی مثبت‌گرا، به‌ویژه در صنعت گردشگری و هتلداری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است، پژوهش حاضر می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آینده در این حوزه باشد. همچنین با توجه به اینکه فرضیه‌ی تفاوت میانگین شادی کارکنان بر اساس میزان درآمد در این پژوهش رد شد، بررسی‌های عمیق‌تر در این زمینه می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

یافته‌های این پژوهش به‌طور کلی تأیید می‌کنند که هوش اجتماعی مدیران از مؤلفه‌های بنیادین در شکل‌گیری محیط‌های کاری شاد، پویا و اثربخش در صنعت هتلداری است. برخورداری مدیران از سطح بالای هوش اجتماعی موجب می‌شود تا توانایی برقراری تعاملات بین‌فردی مؤثر، درک عمیق‌تر از نیازهای عاطفی و اجتماعی کارکنان و در نتیجه ارتقای احساس تعلق، انگیزش درونی و رضایت شغلی در میان آنان افزایش یابد. چنین ظرفیتی می‌تواند به بهبود جو سازمانی و ارتقای سلامت روانی و عملکردی کارکنان منجر شود.

از منظر نظری، نتایج این پژوهش بیانگر آن است که مدل‌های کلاسیک شادی در محیط کار نیازمند بازنگری و گسترش مفهومی‌اند؛ به‌گونه‌ای که مؤلفه‌های هوش اجتماعی باید به‌عنوان متغیر میانجی یا تعدیل‌کننده در ارتباط بین ویژگی‌های فردی مدیران و شاخص‌های شادی کارکنان مورد توجه قرار گیرند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر هوش اجتماعی بر شادی کارکنان صرفاً مستقیم نیست، بلکه از طریق تقویت کیفیت روابط انسانی، افزایش اعتماد متقابل و بهبود فرهنگ سازمانی نیز بروز می‌یابد. به بیان دیگر، در محیط‌های خدماتی نظیر هتل‌ها که تعاملات اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت حرفه‌ای است، هوش اجتماعی می‌تواند حلقه‌ی اتصال میان مدیریت انسانی کارآمد و بهره‌وری سازمانی پایدار تلقی شود.

از منظر کاربردی، نتایج پژوهش دلالت بر آن دارد که مدیران و سیاست‌گذاران منابع انسانی در صنعت هتلداری باید بر طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی هدفمند برای ارتقای مهارت‌های اجتماعی، ارتباطی و همدلی مدیران تأکید ورزند. همچنین توصیه می‌شود در فرایندهای انتخاب، ارزیابی و ارتقای شغلی مدیران، سطح هوش اجتماعی آنان به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی شایستگی مدیریتی مورد سنجش قرار گیرد. افزون بر این، ایجاد محیط کاری حامی تعاملات سازنده، بازخورد مثبت و ارتباط دوسویه می‌تواند درونی‌سازی شادی و افزایش رضایت شغلی کارکنان را تسهیل کند. در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توجه به مؤلفه‌های روان‌شناسی مثبت‌گرا، به‌ویژه هوش اجتماعی و شادی کارکنان، نه تنها ارتقای روحیه، انگیزش و کارایی منابع انسانی را به‌دنبال دارد، بلکه به‌عنوان عاملی راهبردی می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری و هتلداری شود.

۶. محدودیت‌های پژوهش

۱. محدودیت‌های روش‌شناختی

این پژوهش از طرح مقطعی بهره برده است؛ بنابراین امکان تبیین روابط علی یا تحلیل تغییرات هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان در گذر زمان محدود است. داده‌ها مبتنی بر پرسشنامه خودگزارشی کارکنان و مدیران بوده است و احتمال وجود سوگیری پاسخ‌گویی^{۳۶} وجود دارد. مدل معادلات ساختاری به‌کاررفته تنها اثرات مستقیم مؤلفه‌های هوش اجتماعی بر شادی کارکنان را بررسی کرده و نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده (مانند جو سازمانی، حمایت مدیریتی یا تعاملات تیمی) در مدل لحاظ نشده است.

۲. محدودیت‌های مرتبط با جامعه آماری

جامعه آماری به هتل‌های شهر اصفهان محدود شده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر شهرها یا سایر بخش‌های صنعت گردشگری با احتیاط صورت می‌گیرد. تفاوت ساختاری هتل‌ها در اندازه، سطح ستاره و سبک مدیریت ممکن است بر میزان هوش اجتماعی مدیران و شادی کارکنان اثرگذار باشد؛ اما در این پژوهش به‌طور مستقل بررسی نشده است. سهم محدود مدیران زن یا کارکنان غیرایرانی در نمونه ممکن است بر تبیین روابط اجتماعی و برداشت از شادی تأثیر گذاشته باشد.

۳. محدودیت‌های مفهومی

³⁶ Social Desirability Bias

متغیر شادی کارکنان تنها بر اساس برداشت روان‌شناختی تعریف شده و شاخص‌های رفتاری (مانند رفتارهای شهروندی سازمانی یا شاخص‌های عملکرد) در سنجش ادغام نشده است. پژوهش حاضر نقش عوامل فرهنگی، سبک رهبری، و الگوهای ارتباطات سازمانی را در رابطه هوش اجتماعی و شادی کارکنان بررسی نکرده است؛ در حالی که مطالعات پیشین بر اهمیت این عوامل تأکید داشته‌اند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. پیشنهادها برای روش‌شناختی

توصیه می‌شود پژوهشگران از طرح طولی استفاده کنند تا روند تغییرات هوش اجتماعی مدیران و پیامدهای آن بر شادی کارکنان در طول زمان بررسی شود. به‌کارگیری روش‌های ترکیبی، مانند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، می‌تواند به تفسیر دقیق‌تر یافته‌های کمی کمک کند. استفاده از شاخص‌های چندمنبعی می‌تواند دقت سنجش هوش اجتماعی مدیران را افزایش دهد و سوگیری خودگزارشی را کاهش دهد. به علاوه مطالعه در دو مقطع زمانی و مقایسه آنها با هم می‌تواند نتایج کاربردی برای هتل‌ها داشته باشد.

۲. پیشنهادهای مرتبط با توسعه مدل نظری

پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده‌ای مانند جو سازمانی، کیفیت ارتباطات، حمایت ادراک‌شده از سوی مدیر، و فرهنگ سازمانی در مدل آزمون شوند. بررسی اثر هوش اجتماعی مدیران بر انواع شادی (شادی هیجانی، شادی شناختی، و شادی سازمانی) می‌تواند تصویر کامل‌تری از سازوکار اثرگذاری فراهم آورد. پیشنهاد می‌شود توسعه مدل‌هایی که شادی کارکنان را به پیامدهای رفتاری و عملکردی (نظیر بهره‌وری، تمایل به ماندگاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری) پیوند می‌دهند، مورد توجه قرار گیرد.

۳. پیشنهادهای مرتبط با تعمیم‌پذیری

انجام پژوهش در شهرهای مختلف ایران یا در مناطق گردشگری با ویژگی‌های فرهنگی متفاوت می‌تواند امکان مقایسه بین‌فرهنگی فراهم سازد. اجرای مطالعه در صنایع خدماتی مشابه (مانند رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، یا مراکز اقامتی جایگزین) می‌تواند اعتبار بیرونی یافته‌ها را افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود نقش تفاوت‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سابقه کار، سطح تحصیلات و درآمد) در ادراک هوش اجتماعی و شادی کارکنان بررسی شود.

پیشنهادهای کاربردی (برای مدیران هتل‌ها و سیاست‌گذاران منابع انسانی)

۱. توسعه و ارتقای مهارت‌های اجتماعی مدیران

طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی هدفمند در حوزه‌هایی مانند ارتباطات بین‌فردی، مدیریت تعارض، همدلی و بازخورد مؤثر، با تمرکز بر توسعه مهارت‌های اجتماعی که بیشترین تأثیر را بر شادی کارکنان نشان داده‌اند. برگزاری کارگاه‌های عملی مبتنی بر سناریوهای واقعی هتل‌داری برای بهبود توانایی مدیران در پردازش اطلاعات اجتماعی و درک دقیق‌تر نیازهای کارکنان.

۲. اصلاح فرایندهای جذب، ارزیابی و ارتقای مدیران

گنجاندن هوش اجتماعی به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی انتخاب و ارزیابی مدیران و استفاده از ابزارهای معتبر سنجش در فرایندهای منابع انسانی. طراحی نظام ارزیابی عملکرد مدیران بر اساس شاخص‌های روابط انسانی و کیفیت تعاملات با کارکنان، نه صرفاً شاخص‌های عملیاتی.

۳. ایجاد محیط کاری حامی شادی و تاب‌آوری روان‌شناختی کارکنان

تقویت ساختارهای ارتباطی باز، افزایش فرصت‌های مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و ایجاد کانال‌های بازخورد دوسویه. توسعه برنامه‌های ارتقای سلامت روانی و هیجانی کارکنان، مانند جلسات مشاوره سازمانی، فعالیت‌های تیمی و رویدادهای ارتقای روحیه. توجه به جو عاطفی محیط کار و طراحی اقدامات سازمانی برای افزایش حس تعلق، قدردانی و ارزشمندی کارکنان.

۴. توجه به روان‌شناسی مثبت‌گرا در صنعت هتلداری

تلفیق اصول روان‌شناسی مثبت‌گرا در سیاست‌های منابع انسانی با هدف تقویت شادی، بهزیستی و انگیزش درونی کارکنان. استفاده از یافته‌های پژوهش برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق سرمایه‌گذاری بر هوش اجتماعی مدیران و کیفیت روابط انسانی در سازمان.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این پژوهش حامی مالی نداشته است.

تضاد منافع

هیچ گونه تعارض منافی بین نویسندگان وجود ندارد.

سهم نویسندگان

تمام نویسندگان در مراحل انجام این مقاله به نسبت مساوی مشارکت داشته‌اند.

منابع

- رضایی، اکبر و خلیل زاده، احد. (۱۳۸۸). رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس. فصلنامه آموزش و ارزشیابی (علوم تربیتی). دوره ۲، شماره ۷، ۱۲۱-۱۴۵.
- سلطانی، ایرج. (۱۳۸۹). پرورش سرمایه‌های انسانی. اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
- شریفی، خدیجه؛ سوکی، زهرا؛ تقریبی، زهرا و اکبری، حسن. (۱۳۸۹). وضعیت نشاط و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کاشان طی سال تحصیلی ۱۳۸۵-۸۶. دوماه نامه علمی - پژوهشی فیض. ۱۳۸۹؛ ۱۴ (۱): ۶۲-۶۹.
- طاهریان، حسین، فیض، داوود و حیدر خانی، زهرا. (۱۳۹۳). "عوامل مدیریتی و سازمانی مؤثر بر شادی و نشاط در دانشگاهها و تأثیر آنها بر تولید علم". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۱۳۹۳، ۷۲، صص ۹۹-۱۱۶.
- فانی، علی اصغر و آقاجانی، مهدی. (۱۳۹۲). "شناسایی مؤلفه‌های شادی فردی و سازمانی و سنجش وضعیت این مولفه‌ها". فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره یازدهم، شماره اول، صص ۶۹-۸۶.
- نورایی، محمود و ساعی ارس، ایرج. (۱۳۸۹). "بررسی اثر هوش عاطفی (هوش اجتماعی) بر عملکرد آموزشی اعضای هیات علمی (مطالعه موردی واحدهای منطقه ۲ دانشگاه آزاد اسلامی)". فصلنامه علوم رفتاری. دوره دوم، شماره ۳، ۱۵۵-۱۸۳.
- آیزانک، مایکل (۱۳۸۳). روانشناسی شادی. ترجمه فاطمه بهرامی و دیگران. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دربان آستانه، علیرضا؛ رضوانی، محمدرضا؛ حاتمی‌فر، پژمان (۱۳۹۵)، ارزیابی عملکرد یکپارچه زنجیره تأمین هتلها به منظور کسب مزیت رقابتی مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان، نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۲، ۵۴-۷۳.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۹)، لیست هتل‌های اصفهان، <http://isfahancht.ir/Fa.aspx?puid=61073031-686d-4810-87c3-604dd3134d6e>
- سند راهبردی توسعه گردشگری ایران. (۱۳۹۹)

Aarthi, M., Priyadarshini, S., Ghayathri Swetha Kumari, R.A. (2020). The role of Social Intelligence on happiness among millennials. The International Journal of Indian psychology. 8(2).

Achor, S. (2012). Positive Intelligence. Harvard Business Review, 90(1/2), 100-102.

Adetula, G. A. (2016). Emotional, Social, and Cognitive Intelligence as Predictors of Job Performance Among Law Enforcement Agency Personnel. Journal of Applied Security Research, 11(2), 149-165.

Agran, M., Hughes, C., Thoma, C. A., & Scott, L. A. (2016). Employment Social Skills: What Skills Are Really Valued? Career Development and Transition for Exceptional Individuals, 39(2), 111-120.

Alesina, A., Di Tella, R., & MacCulloch, R. (2004). Inequality and happiness: are Europeans and Americans different? Journal of public economics, 88(9-10), 2009-2042.

Allameh, S. M., Abbasi Rostami, N. & Safarishad, Faranak. (2015). Investigating the effect of social intelligence and emotional intelligence on leadership style of managers. Development and transformation management. 7(22), 63-70. (in Persian)

Aminpoor, H. (2013). Relationship between social intelligence and happiness in Payame Noor University students. Annals of Biological Research, 4 (5), 165-168

Argyle M. (1987). The experience of happiness. London: Methuen

Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener, &

Argyle, M. (2003). The psychology of happiness. University Jihad Publications. Isfahan. (in Persian)

Bahrami, S., Rajaeepour, S., Rizi, H. A., Zahmatkesh, M., & Nematollahi, Z. (2011). The relationship between students' study habits, happiness and depression. Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research, 16(3): 217.

Beheshtifar, M. & Roasaei, F. (2012). Role of social intelligence in organizational leadership. European Journal of Social Sciences, 28(2), 200-206.

- Behzadi, H. & Esmailizadeh, M. H., (2015). Investigating the status and relationship between social intelligence and job performance of Astan Quds Razavi library managers. *Library and Information Science*. 18(4), 3-30. (in Persian)
- Belton, D., Ebbert, A. & Infurna, F. J. (2016). Social Intelligence. In book: *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1-5.
- Bosman, L. A. (2003). Correlates and outcomes of emotional intelligence in organisations. (Doctoral dissertation, University of Port Elizabeth).
- Boyatzis, R. E., Ratti, F. (2009). Emotional, social and cognitive competencies distinguishing effective Italian managers and leaders in a private company and cooperatives. *Journal of Management Development*. 28 (9). 821-833.
- Bretones, F. D., & Gonzalez, M. J. (2011). Subjective and occupational well-being in a sample of Mexican workers. *Social Indicators Research*. 100(2), 273-285.
- Bukaiei, N. A. (2016). Social Intelligence as a Predictor of the Feeling of Happiness among Students of the Faculty of Educational Sciences and Arts/ UNRWA. *Journal of Educational and Psychological Studies [JEPS]*. 10(1), 201-221.
- Cordero, José Manuel; Salinas-Jiménez, Javier & Salinas-Jiménez, M Mar. (2017). Exploring factors affecting the level of happiness across countries: A conditional robust nonparametric frontier analysis. *European Journal of Operational Research*, 256(2), 663-672.
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization. (2020). List of hotels in Isfahan. <http://isfahancht.ir/Fa.aspx?puid=61073031-686d-4810-87c3-604dd3134d6e>.
- Cunningham, I. (2006). Development and learning in organizations, Further studies. *Journal of counseling psychology*, 20(6), 11-16.
- Davies, M., Cooper, G., Kettler, R.J. and Elliott, S.N. (2015). Developing social skills of students with additional needs within the context of the Australian curriculum, *Australasian Journal of Special Education*, 39 (1), 37-55.
- Doğan, T. & Eryılmaz, A. (2013). The Role of Social Intelligence in Happiness. *Croatian Journal of Education*. 16(3). 863-878.
- Donatus, E.A., Nwokorie, E.C. & Zoakah, A.B. (2019). Assessing the impact of emotional and social intelligence on employee performance in selected hospitality and tourism organizations in Bauchi Metropolis. *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2), 113-119.
- Eren, K. A., & Aşıcı, A. A. (2016). The Determinants of Happiness in Turkey: Evidence from City-Level Data. *Journal of Happiness Studies*, 18(3), 647-669.
- Fani, A. A. & Aghajani, M. (2013). Identifying the components of individual and organizational happiness and measuring the status of these components. *Journal of Organizational Culture Management*. 11 (1). 69-86. (in Persian)
- Ferradás, M. D. M., Freire, C., Núñez, J. C., & Regueiro, B. (2020). The Relationship between Self-Esteem and Achievement Goals in University Students: The Mediating and Moderating Role of Defensive Pessimism. *Sustainability*, 12(18), 7531.
- Fischer, J. A. (2011). Accounting for Unobserved Country Heterogeneity in Happiness Research: Country Fixed Effects versus Region Fixed Effect. *Munich Personal RePEc Archive*, (22272), 6-25.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2000). Happiness, economy and institutions. *The Economic Journal*, 110(466), 918-938.
- Galvão, A., de Jesus, S. N., Pinheiro, M., & Viseu, J. (2020). The dimensions of happiness within the Oxford happiness questionnaire: developing a valid multidimensional measurement instrument for a portuguese sample. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 465-478.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York, NY: Basic Books.
- Garg, N., Jain, A., & Punia, B.K. (2020). Gratitude, social intelligence, and leadership among university teachers: mediation and moderation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (۲۰۱۸). Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees? *Cogent Business & Management*. 5(1), 1432157.
- Goleman, D. (2006). *Social intelligence: The new science of human relationships*. New York: Bantam Books.
- Goswami, M. (2020). Developing social intelligence among employees for effectively managing organizational change. *Development and learning in organizations: An international journal*. 34(4). 13-15

Habibpour, K. & Safari shali, R. (2009). Comprehensive guide to the application of SPSS in survey research (quantitative data analysis). Looyeh, Tehran. (in Persian)

Hezar jaribi, J. & Feli, J. (2016). Feeling of social security and its relationship with life satisfaction (Case study: students of Payame Noor University of Kermanshah). Welfare planning and social development. 7(27). 117-144. (in Persian)

Hills, P., & Argyle, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and individual differences*, 25(3), 523-535.

Hills, P., Argyle, M. (2002). "The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being". *Personality and Individual Differences*. (33), 1073-1082.

Hooda, D., Sharma, N. R., & Yadava, A. (2009). Social intelligence as a predictor of positive psychological health. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 35(1), 143-150.

Hoseini, S. Y., Pouzesh, A. & Yadollahi, Sh. (2013). Behavioral approach of the leader's strategic intelligence in the organization. *Strategic Management Studies*. 4 (16), 17-38. (in Persian)

Januwarsono, S. (2015). Analytical of Factors Determinants of Happiness at Work Case Study on PT. PLN (Persero) Region Suluttenggo, Sulawesi, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 9-17.

Jeon, M., Shin, M. & Lee, S. (2014). An Analysis of Factors Influencing Individually and Socially Oriented Happiness: The Case of Seoul. *Korean Journal of Policy Studies*, 29 (2), 43-69.

Joo, B. K., & Lee, I. (2017). Workplace happiness: work engagement, career satisfaction, and subjective well-being. In *Evidence-based HRM: A global forum for empirical scholarship*. Emerald Publishing Limited

Katou, A. A., Budhwar, P. S., & Patel, C. (2021). A trilogy of organizational ambidexterity: Leader's social intelligence, employee work engagement and environmental changes. *Journal of Business Research*. (128), 688-700.

Khelegkhah, A., Najafi, H. & Hoseini, S. R. (2019). Investigating the role of cultural intelligence and social intelligence on the decision-making style of government employees. *Social Psychology Research*. (34). 83-102. (in Persian)

Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is all support equal? The moderating effects of supervisor, coworker, and organizational support on the link between emotional labor and job performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 124-136.

Kolski-Anderaco, A. (2010). Social intelligence. City, ST: Smart Business Network. Kouzes, JM, & Posner, BZ (2008). The student leadership challenge: Five practices for (2010).

Kosmitzki, C., & John, O. P. (1993). The implicit use of explicit conceptions of social intelligence. *Personality and Individual Differences*, 15, 11-23.

Kosmitzki, C., & John, O. P. (1993). The implicit use of explicit conceptions of social intelligence. *Personality and individual differences*, 15(1), 11-23.

Kutcher, E. J., Bragger, J. D., Rodriguez-Srednicki, O., & Masco, J. L. (2010). The role of religiosity in stress, job attitudes, and organizational citizenship behavior. *Journal of business ethics*, 95(2), 319-337.

Liaghatdar, M. J., Jafari, E., Abedi, M. R., & Samiee, F. (2008). Reliability and validity of the Oxford Happiness Inventory among university students in Iran. *Spanish journal of Psychology*, 11(1), 310-313

Marlowe, H. A. (1986). Social intelligence: Evidence for multidimensionality and construct independence. *Journal of Educational Psychology*, 78(1), 52-58.

Medvedev, O. N., & Landhuis, C. E. (2018). Exploring constructs of well-being, happiness and quality of life. *PeerJ*, 6, e4903.

Moeinaddini, M., Asadi-Shekari, Z., Aghaabbasi, M., Saadi, I., Zaly Shah, M., & Cools, M. (2020). Proposing a New Score to Measure Personal happiness by Identifying the Contributing Factors. *Measurement*, 151, 107115

N. Schwarz (eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. pp.353-373. New York: Russell Sage Foundation.

Naeem Shahid, M. (2017). Social Intelligence and Effective Leadership: Content Analysis Approach. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 1(1). 35-46.

Nasr Esfahani, M., Mohammad Beigi Aliabadi, Z. & Bahramian, L. (2019). Investigating the role of social intelligence of managers in creating a sense of happiness among employees. Fourth National Conference on Accounting, Management and Financial Engineering with Emphasis on Regional and Global Paradigms, Tehran. (in Persian)

Nooraei, M. & Saei Arasi, I. (2010). Investigating the effect of emotional intelligence (social intelligence) on the educational performance of faculty members (Case study of the units of Region 2 of Islamic Azad University). *Journal of Behavioral Sciences*. 2(3), 155-183. (in Persian)

Ozcelik, H., Langton, N., & Aldrich, H. (2008). Doing well and doing good: The relationship between leadership practices that facilitate a positive emotional climate and organizational performance. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 186-203.

- Rao, G.V., Vijayalakshmi, D., & Goswami, R. (2018). A Study on Factors of Workplace Happiness. *Asian Journal of Management*, 9, 251-260.
- Rego, A., Ribeiro, N., Cunha, M., & Jesuino, J. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of Business Research*, (64), 524-532.
- Rezaei, A. & Khalilzadeh, A. (2009). Relationship between social intelligence and job satisfaction shvof school teachers. *Journal of Education and Evaluation (Educational Sciences)*. 2 (7). 121- 145. (in Persian)
- Rodríguez-Pose, A. & Berlepsch, V. (2014). Social Capital and Individual Happiness in Europe. *Journal of Happiness Studies*, 15 (2), 357-386.
- Salimi, M. (2014). Association Between Happiness and Essential Five Factors in Personality, *Quarterly journal of social work*. 3 (2); 41-49. (in Persian)
- Seligman, M. E. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Senasu, K. (2020). "Sustainable happiness of Thai people: Monitoring the Thai Happiness Index". *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. 30(5), 541-558
- Silvera, D. H., Martinussen, M. and Dahl. T. I. (2001). The Tromsø Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology* 42(4):313-9.
- Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. (2022). Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 359-371.
- Strategic document for tourism development in Iran. (2020). (in Persian)
- Taherian, H., Feiz, D. & Heidarkhani, Z. (2014). Managerial and organizational factors affecting happiness and in the universities and their effects on knowledge production. *Journal of Research and Planning in Higher Education*. 2 (20), 99-116. (in Persian)
- Veenhoven, R. (2007). *Measures of gross national happiness*. Paris: OECD Publishing.
- Walker, R. E., & Foley, J. M. (1973). Social Intelligence: Its History and Measurement. *Psychological Reports*, 33(3), 839-864.
- Wawra, D. (2009). Social Intelligence: The key to intercultural communication. *European Journal of English Studies*, 13, 163 - 177.
- Yang, A., Hsee, C., & Zheng, X. (2012). The AB identification survey: Identifying absolute versus relative determinants of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13(4): 729-744.
- Yaşar, E., Tür, E., & Öztürk, İ. (2023). Examining the relationship between social intelligence and social-emotional expertise: The example of hotel management employees. *Scientific Collection «InterConf*, 30(143), 41-51.
- Zaccaro, S. J., Gilbert, J. A., Thor, K. K., & Mumford, M. D. (1991). Leadership and social intelligence: Linking social perceptiveness and behavioral flexibility to leader effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 2(4), 317-342.
- Zautra, E. K., Zautra, A. J., Gallardo, C. E., & Velasco, L. (2015). Can we learn to treat one another better? A test of a social intelligence curriculum. *PloS one*, 10(6), e0128638.
- Zohour, A. & Fekri, A. (2003). Status of students' vitality in the School of Management and Medical Information of Iran University of Medical Sciences. *Journal of Armaghane Danesh*.8(30). 63-72. (in Persian).