**توانمندسازی روانشناختی و کیفیت خدمات در هتل لوکس صنعتی سنگاپور**

**مطالعه اکتشافی**

توانمندسازیِ روانشناسی و کیفیت خدمات دهی

کلینتون لیناوس دِ زیلوا-دانشگاه صلیب جنوبی، سنگاپور، و وای نم وانگ دانشگاه برادفورد

**چکیده**

هدف – هدف از این مقاله ارائه ی یک مدل نظری با بررسی رابطه ی بین عوامل انگیزشی (رضایتشغلی،تعهد به سازمان، خلاقیت شغلی و انگیزش شغلی) و کیفیت خدمات دهی و اثر نظارتیِ توانمند سازی روانی بر کیفیت خدمات در هتل های لوکس سنگاپوراست.

*طراحی / روش شناسی / رویکرد* - این روش برای بیان نظری مدل است که به بررسی ادبیات موجود در کیفیت خدمات و توانمندی و رابطه ی عوامل انگیزشی با توانمند سازی روانی، می پردازد.

*یافته ها* - یافته ها نشان داد که الف) کارکنان با رتبه ی بالاترِ توانمندسازی، قادر به ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به این سازمان بودند. با این حال، این امر با دقت در صنعت هتل مورد آزمایش قرار نگرفته است.

ب) ادبیات منابع، وجود مطالعات اکتشافی در ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی کارکنان به عنوان عامل مستقل و کیفیت خدمات به عنوان عامل وابسته را نشان داد. با این حال، نقش روانیِ توانمندسازی به عنوان عامل نظارتی با عوامل انگیزشی فرد به عنوان عوامل مستقل، و کیفیت خدمات به عنوان عامل وابسته هنوز هم به اندازه ی زیادی ناشناخته باقی مانده است.

*محدودیتهای تحقیق / مفاهیم* - این مطالعه در بافتِ سنگاپور انجام شده است و به طور کلی ادعای توانمندی ندارد.

*اصالت / ارزش* - این اولین مطالعه انجام شده در سنگاپور است که برای فهمِ دفتر روانی توانمندسازی در هتل های لوکس است. این مقاله، دیدگاه ها و دانش های نظری برای نقش توانمند سازی روانی در تعدیل تاثیر عوامل انگیزشی بر عملکرد کارکنان دفتر مقابل در صنعت هتل لوکس، را فراهم خواهد آورد.

این به مدیریت هتل اجازه می دهد که آموزش مناسب و استراتژی های کسب و کار برای تقویت صلاحیت کارکنان و تماس با مشتری را برای تحویل، توسعه می دهد.

*کلمات کلیدی* - توانمندسازی روانشناختی، کیفیت خدمات، رضایت شغلی.تعهد به سازمان، کار خلاقیت، انگیزه شغلی

*نوع مقاله* - مقاله تحقیقاتی

1.معرفی

جهانی شدن اقتصاد جهانی در دهه های اخیر شدت یافته است، با حسابداری بخش خدمات برای بیش از یک سوم کل تجارت خدمات جهانی (UNWTO، (2011 انجام گرفته است. صنعت هتل به یکی ازمحبوب ترین صنایع تبدیل شده است کهبرای مطالعه کیفیت خدمات با توجه به ماهیت پویای صنعت و ماهیتِ ثابت خواستارِ مشتریان است. با سطح بالاتری از عدم اطمینان ناشی از خواسته های فزاینده مشتریان، هتل ها به توانمند سازی کارکنان خود نیاز دارند که برای رفتن چند مایل اضافی برای پاسخ به انتظارات مشتری و افزایش کیفیت خدمات می باشد. در طول سال گذشته، افزایش علاقه در مدیریت کارکنانی که با مشتری تماس دارند در صنعت هتل نشان داده شده است. دلیل چنین علاقه ای به سه مورد از ویژگی های معمول تعریف خدمات تکیه دارد: ناملموس بودن، همزمانی تولید و تحویل، و مشارکت مشتری در خدمات (ییلماز، 2009). کیفیت خدمات نقش مهمی برای هتل ایفا می کند که برای رسیدن به اثربخشیِ سازمانی و رضایت مشتری است (برگر و برانل، 2009). این ضروری است که شرکت هتلها، کیفیت خدمات نظارتی و رضایتمندی را اندازه گیری کنند که با مشاهده انجام می گیرد برای تأثیر گذاری بر نیت رفتاری مشتریان آنهاست. علاوه بر این، نگرش کارکنان و رفتار آنها نسبت به مشتریان به طور قابل توجهی با تأثیرگذاری بر تصور مشتری از کیفیت خدمات (یونگ، 2004) استدلال شده است. بنابراین، موفقیت در صنعت هتل بستگی به مدیریت و حفظ این خدمات کارکنان و اجرای توانمندسازی کارکنان (Fulford و ENZ، 1995) دارد. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کارکنان انجام شده است و توانمند سازی روانی به عنوان عامل مستقل و کیفیت خدمات به عنوان عامل وابسته در نظر گرفته شده اند (Goodale، ملیسا، و Roney، 1977؛ Snipes، اسوالد، لاتور و

Armenakis، 2005). با این حال، تأثیر نظارت روانیِ توانمندسازی در کیفیت خدمات ناشناخته باقی مانده است. علاوه بر این، در حالی که است مطالعات بسیاری از ساختار توانمندسازی در هر دو زمینه ی انتشاراتِ دانشگاهی (Spreitzer،1995 ) و تخصصی (فورد و Fotler، 1995)انجام شده است ، چند پژوهشگر به دنبال بررسی انتقادی و رسیدگی به این کاربرد با پرسیدن از کارکنان دفتر مقابل هستند و از آنها می خواهندکار خود را توصیف کنند و معلوم کنند که آیا آنها خودشان را به عنوان عامل قدرت می بینند.شواهد ادراکی و تجربی بیشتری برای توجیه مزایای توانمندسازی مورد نیاز است. با افزایش پیش بینی شده در رشد بخش گردشگری سنگاپور و تقاضا در صنعت هتل لوکس مربوطه در 5 سال آینده (بار تنگه، 2011)، تحویل تماس با مشتری،یک عامل موفقیت کلیدی برای حفظ کسب و کار و وفاداری مشتری می باشد. به همین دلیل، به موقع و مفید است که به بررسی نقش کارکنان در توانمند سازی روانی و تاثیر آن بر کیفیت خدمات در هتل های لوکس، بپردازیم. هدف این مقاله ارائه ی یک مدل نظری با بررسی

رابطه بین عوامل انگیزشی (رضایت شغلی، تعهد به سازمان، خلاقیت شغلی و انگیزش شغلی) و کیفیت خدمات و نظارت بر اثر توانمند سازی روانی بر کیفیت خدمات در هتل های لوکس سنگاپور، می باشد.

**2. بررسی کیفیت خدمات و ادبیات توانمندسازی**

**2.1 کیفیت خدمات**

خدمات به عنوان یک "عمل، عمل یا عملکرد" (بری، 1980، ص 24) توصیف شده است. گرون روس (1990) خدمات را به عنوان یک فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت های تعریف می کند با کم و بیش

طبیعت ناملموسی که به طور معمول در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات وجود دارد. از سوی دیگر، پاراسورامان، Zeithaml و بری (1988، ص. 16) کیفیت خدمات به عنوان "قضاوت جهانی، و یا نگرش، مربوط به برتری این سرویس" تعریف می کند. گرون روس (1984) استدلال می کند که تصورِ کیفیت خدمات وابسته به مقایسه خدمات مورد انتظار با خدمات متصور بود وبنابراین، نتیجه ی یک فرایند ارزیابی مقایسه بود. بنابراین، کیفیت خدمات به مفهومی برمیگردد به عنوان یک نگرش و قضاوت کلی ناشی از مقایسه بین انتظارات مشتری و برداشت خدمات واقعی که انجام شده است وتحویل داده شده است.

 (Ladhari و مورالس، 2008؛ Blesic، 2011). در ادبیات بازاریابی خدمات، چندین مدل از کیفیت خدمات معرفی شده است که برایِ درک کیفیت خدمات است (Brogowicz، Delene و Lyth، 1990؛

گرون روس، 1984). لین و Tsai و (2011) اشاره کرده اند که مدل مفهومی خدمات

کیفیت هنوز در مرحله توسعه است. به طور کلی، این مدل کیفیت خدمات با هدف شرحِجزئیات عوامل موثر بر کیفیت خدمات است، برای غلبه بر چالش های کیفیت استویک چارچوب برای تقویت برنامه های با کیفیت ارائه دهد. مدل های کیفیت خدمات نشان می دهد که کیفیت خدمات، چند بعدی است.با توجهبه این فرض، محققان به بررسی تعداد و ماهیت ابعاد کیفیت خدمات در انواع سازمان های خدماتی می پردازند، که با هدف بررسی درکِ مشتری از کیفیتِ خدمات است.

عدم تأیید نمونه: آنها به طور کلی دو روش اصلی را به تصویب رساندند (SERVQUAL) و ادراک تنها الگو (SERVPERF). پاراسورامان، Zeithaml و بری (1985، 1988) مقیاس توسعه یافته و تصفیه شده ی SERVQUAL بر اساس مدل شکاف به عنوان یک ابزار برای اندازه گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات، استفاده شده است. تا به امروز، مقیاس SERVQUAL به طور گسترده ای برای اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش خدمات عمومی، مورد استفاده بوده است. خدمات دارای ویژگی های منحصر به فرد (لمس ناپذیری، تجزیه ناپذیری، عدم تجانس ونابود شدنی) آنها از محصولات های مختلف و نیاز به طور همزمان

مشارکت مشتری در خدمات تحویل فرآیند است (Kolter، بوون و

Makents، 2003). جنبه ی مهم خدمات انسانی در کنار خدمات فرآیند و محیط فیزیکی ارائه خدمات است. تفکیک ناپذیریو تنوع خدمات منعکس کننده ی اهمیت روابط بین کارکنان و مشتری است و در شکل دادن به تجربه مشتری تأثیرگذار است (لاولاک، 2001). این نیز تاثیر بر رفتار تماس با مشتری

و نگرش کارکنان، تأثیر می گذارد. واضح است، انتظار می رود که برخورد هتل، یک سرویس با تماس بالا است. به این ترتیب، کارکنان تماس با مشتری، نقش مهمی در تعیین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، بازی می کند.

2.2 توانمندسازی

هتل ها می توانند مزیت های رقابتی با ارائه خدمات به مشتریان استثنایی را ایجاد کنند برای رسیدن به این هدف، هر هتل باید از نیروی کار توانمند (Murrmann و perdue، 2010) استفاده کند. این مسئله ی به خودمختاری اجازه می دهد و این امکان را به کارکنان بوجود می آوردکه بهنیازهای ناهمگن مشتری از منظر ارائه خدمات، پاسخ می دهد (گوزل، 2008). Czepiel)، سلیمان و Surprenant (1985

پیشنهاد کرده اند که تعامل بینکارکنان و مشتریان به عنوان عنصر کنترل درک شده توسط هر دو طرف، است.

برخورد خدمات رضایت بخش و موثر باید نیازهای کنترل مشتری، هتل و کارکنان دفتررا متعادل کند (Bateson، 1995). کارمند توانمند سازی به عنوان یک استراتژی موثر است که هتل ها را کمک می کند تا رابطه ی در نظر گرفته شده بین کارکنان و مشتریان را تقویت کند (Amenumey و وود،2008)

Conger) و Kanungo 1988) توانمندسازی کارکنان را به عنوان یک فرایند افزایش احساس خودکارآمدی در میان اعضای سازمان تعریف کرده اند، از طریق تعریف هر دو روش شناسایی شرایطی که ناتوانی پرورش و حذف پس از آن را نشان می دهد و از طریق هر دو شیوه های سازمانی رسمی و روش های رسمی اثبات اثر بخشیاطلاعات. کوین، (Spreitzer، Kizilos و Nason (1997 قدرت کارکنان در فرایند تصمیم گیری و حل مسئله با شرکت خود مدیران را نشان می دهند. با توجه به نقش شناخته شده درتئوری و عمل، توانمندسازی، به یک الگوی جدید در مدیریت هتل مدرن و سازماندهی برنامه های کاربردی تبدیل شده است (Hug، 2010).Lashley (1999) اشاره می کنند که توانمندسازی یک اصطلاح عموم است که شامل طیف وسیعی از طرح های مدیریتی، مقاصد و نگرانی است. پنج ابعاد وجود دارد (فرهنگ، تعهد، انرژی، تخصیص وظیفه و تکلیف) که به منظور توصیف، تجزیه و تحلیل است و در محل به صورت توانمندسازی است (Lashley و McGoldrick، 1994).محققان سازمانی (فورستر، 2000؛ لیندن، وین و

Sparrowe، 2000؛ Dewettinck، سینگ و Buyens، 2003) توانمند سازی رابا دو دیدگاه مهم مشخص کرده اند: روش های ساختاری و روانی. رویکرد ساختاری ناشی از مفهوم قدرت (کانتر، 1988) و

بر مجموعه ای از سیاست سازمانی و شیوه ای است که توسط مدیریت آغاز شده است وبا هدف شیوه تصمیم گیری از طریق سلسله مراتب سازمانی است(احمد و Oranye، 2010؛ Biron و Bamberger، 2010). و مرکز مفهوم توانمندسازی ساختاری است که مستلزم داشتن نمایندگی از تصمیم گیری امتیازات به کارکنان است، همراه با اختیار که به ابتکار خود عمل کنند(میلز و Ungson، 2003).

Spreitzer 1995)) توانمندسازی روانی را به عنوان یک ساختار انگیزشی تعریف می کند و توسط چهار شناخت آشکار می شود: مفهوم، شایستگی، خود مختاری و تاثیر، این چهار شناخت با هم گرایش فعالی به نقش کاری و نه گرایشی منفعل را منعکس می کنند. بر اساس مطالعه ی (1995) Spreitzer، همه چهار شناخت به احساس فرد از توانمند سازی کمک کرده است. (توماس و Velthouse 1990) استدلال می کنند که چهار بعد ترکیب به طور فزاینده ای با هم ترکیب می شوند تا یک ساختار روانیِ توانمندسازی را ایجاد کنند. با تأکید بر چالش های پیاده سازی کیفیت در صنعت هتل، کیتینگ و هارینگتون (2002) بیان کردند که یک فرهنگ توانمند سازی بخش مهمی از فرآیندِ نهادینه کردن کیفیت در یک هتل است که در آن کارکنان، توانمند هستند و که در آن مدیران، ارائه ی مستمر خدمات با کیفیت بالا را تسهیل کرده اند.

چیانگ و جانگ(2008) یک مدل برای طرح ارتباط بین توانمند سازی وکیفیت خدمات را پیشنهاد کردند. آنها یافتند که توانمند سازی در شرایط مناسب، درکِ مشتریان از کیفیت خدمات را بالا خواهد برد. بنابراین، بر اساس این نمونه، این پژوهش از این مسئله حمایت می کند که توانمندسازی، ادراک مشتریان را از کیفیت خدمات از طریق کارکنان دفتر " پاسخِ رفتاری و نگرشی" تحت تأثیر قرار می دهد.

*2.3 خدماتِ برخورد و عملکرد کارکنان دفترمقابل*

Surprenant و سولومن (1987) خدمات برخورد را به عنوان یک تعامل زوجی بین ارائه دهندگان خدمات سازمان (کارکنان) و گیرنده خدمات (مشتریان)، تعریف کرده اند. بازتاب تفکیک ناپذیری از ویژگی های خدمات در صنعت هتل وجود دارد خدمات با تحقق خدمات روبرو می شود، که در آن تجربه مشتری شکل می گیرد. (Barrows و پاورز، 2009). همانطور که بازار جهانی امروز، رقابتی تر می شود و مزه ی دهان مشتریان پیچیده تر و خواستارمدارانه تر می شود، هتل ها انگیزه بیشتری برای مدیریت و تمرکز بر بهبود کیفیت برخورد کارکنان خدمات مشتری دارند که این مسئله به عنوان یک راهبرد اساسی برای موفقیت و بقا برای هتل ها است. کارکنان دفتر نقش حیاتی در ارائه خدمات با کیفیت در طول برخورد خدمات بازی می کندد.( Bitner ، Booms و Tetreault ,1990 ) نشان داد که مشتری با خدمات راضی تر است زمانی که کارکنان دارای توانایی ، تمایل وشایستگی برای حل مشکلات آنها می باشد . price)، Arnould و Tierney 1995a ، 1995b)پنج بعد ( درک متقابل ، توجه اضافی ، اصالت، پیشنهادشایستگی و وجودحداقل استانداردهایی از فعالیت ) از رفتار وعملکردِ کارکنان تعریف کرده اند که معتقدند ادراکات مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد. علاوه بر این، عملکردِ کارکنانبه عملکرد نقش مقرر و فرا نقش ها گروه بندی شده بودند که این کار بوسیله ی Bettencourt به و براون (1997) انجام شده بود.هر دوی این عناصر برای موفقیت در زمینه ی رویارویی خدمات، ضروری است. در راستای اهمیت درک شده از کارکنان دفتر رفتار در رویارویی با خدمات، کارکنان دفتر باید قادر به رفتار مشتری گرا شوند. برخی پژوهشگران بر اهمیت رفتار مشتری مداری و نگرش شغلی موثر بر برداشتِ مشتری از کیفیت خدمات، تأکید کرده اند (Bettencourt به و براون، 2003؛ Ackfeldt و ونگ،2006).

 *3 . شکاف ادبیاتی*

پژوهش های محدودی به ارتباطات بین کارکنان و توانمند سازی روانی و کیفیت خدمات، پرداخته اند . بررسی ادبیات خدمات بازاریابی تا کنون نشان داد تنها تعداد انگشت شماری از مطالعات ، یافته های خود را با هم ترکیب کرده اند (به عنوان مثال Goodale و همکاران 1997، . Snipes و همکاران، 2005 ؛ Ueno ، 2008؛

Aldehayyat ، 2011 ) . بسیاری از این مطالعات، را از دیدگاه ساختاری و سازمانی و تنها (1997) پژوهشی مورد بررسی قرار داده اند و به این نکته رسیده اند که توانمند سازی روانی به کیفیت خدمات درک شده مرتبط است، اما تنها در صنعت خرده فروشی، این امر صادق است . و بالاتر از این ، نقش توانمند سازی روانیبه عنوان عامل تعدیل کننده ای با رضایت شغلی، تعهد به سازمان ، خلاقیت شغلی و انگیزش شغلی به عنوان عوامل مستقل ، و کیفیت خدمات به عنوانعوامل وابسته ناشناخته باقی مانده است. به طور جداگانه، در بافتِ سنگاپور، امکانِ هیچ مطالعه ایبرای بررسی پیوند روانی توانمند سازی و کیفیت خدمات در صنعت هتل لوکس، وجود نداشته است. تحقیقات، وجود شیوه های مدیریت خدمت محور و روش های به شدت مرتبط با درک مشتری از کیفیت خدمات را نشان می دهد(Hartline، Maxam و مک کی، 2000). در رویکرد مشتری محور، آشکار است که فرض اصلی این است که سازمان می تواند بر شرایط محیط کاری تمرکز کند که رضایت کارکنان، تعهد به طراحی و مدیریت سازمان و رفتاری که رضایت مشتری را تسهیل کند، درک کیفیت خدمات و وفاداری را بدنبال داشته باشد. منطق این استدلال این است که اگر مدیریت با کارکنان خود، خوب رفتار کند، کارکنان هم با مشتری مقابله به مثل خواهند کرد. اشنایدر و بوون (1985) اشاره کرده اند که نگرش به کارِ کارکنان با درک مشتری از کیفیت خدمات، رابطه ی مثبتی دارد، پس از آن، (شلزینگر و Zornitsky (1991با یک پژوهشی از نوع تجربی نشان دادند که کارکنان با سطوح بالاتر رضایت، قادر به اضافه کردن ارزش به سازمان بودند که این کار از طریق ارائه ی خدمات با کیفیت بالاتر انجام می گیرد.که گفته شده است که صحت این موضوع در صنعت مهمان نوازی، آزمایش نشده است. به این ترتیب، شواهد تجربی و مفهومی بیشتر برای توجیه مزایای توانمند سازی در صنعت مهمان نوازی مورد نیاز است. اگرچه واژه "توانمندسازی" است مرکزیت به فکر مدیریتی دارد و برای برخی از زمانها تمرین شده است، تحقیقات محدودی در حوزه ی مدیریتی خدمات مشتری انجام شده است . در حالی که محققان مانند Hartline) و فرل (1996) و Lashley (2000 قادر به انتقال مفهوم توانمند سازی به صنعت مهمان نوازی بودند، این مطالعات فرض می کنند که تحقیقات بیشتر در مورد توانمند سازی در صنعت مهمان نوازی می تواند برای خدمات سازمان سودمند باشد. ارتباط توانمندسازی روانی و انگیزش شغلی کارکنان و خلاقیت کار نیز لزوم انجام جستجوهای بیشتری است.

4. مدل نظری

مدل نظری (شکل 1) ارائه شده در این مقاله به توضیح ارتباط بین توانمند سازی روانی دفتر کارکنان و خدمات کیفیت در هتل های لوکس سنگاپور می پردازد. قصد ، درک میزان تاثیر توانمند سازی روانی بر کیفیت خدمات، و در نتیجه مدیران هتل را برای ایحاد آموزش ها و کسب و کار استراتژی های موثر برای

تقویت خدمات تماس با مشتری ، رضایت و وفاداری قادر می سازد. مدل های نظری نشان می دهد که توانمند سازی روانی اثر تعدیل کننده ای بر کیفیت خدمات را موجب خواهد شد. این مسئله، شامل ابعاد انگیزشی(عامل مستقل) و کیفیت خدمات (عوامل وابسته)، و همچنین توانمند سازی روانی (عامل تعدیلی) است.این پژوهش شکاف ها را به هم پیوند می زند بابررسی رابطه بین عوامل مستقل و عوامل وابسته و همچنین اثر تعدیلی توانمند سازی روانی بر کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار می دهد.

شکل 1.

یک مدل در اثر تعدیلی روانی برای توانمند سازی کیفیت خدمات (توسعه یافته برای این تحقیق)



*4.1 توانمند سازی و رضایت شغلی*

 از نظر عملیاتی، رضایت شغلی شامل چند واقعیت است. این شامل رضایت از سرپرست، کار، پرداخت، فرصت های پیشرفت، همکاران و مشتریان می باشد (جان لاک، 1969). رضایت شغلیِ کارکنان به تنهایی برای انجام دادن تغییرات برای بهبود کیفیت خدمات قابل توجه در هتل کافی است (Corsun و

ENZ، 1999). حفظ کیفیت خدمات بالا نیز تابعی از کارکنان با اختیار و اقتدار برای خدمت بهتر به مشتریان، ارائه می دهد. مطالعات مختلف، به ارتباط معنی دار بین توانمند سازی و رضایت شغلی اشاره کرده اند(Hartline و فرل، 1996؛ Spreitzer و همکاران، 1997؛ Laschinge، اسپنس،

Finegan و Shamian، 2001). در مطالعه خود از 279 واحد هتل، Hartline و فرل (1996) مشاهده کردند که توانمندسازی تحت شرایط مناسب از رضایتِ شغلی، افزایش خواهد یافت . این حس می شود اجازه دادن به کارکنانی که با مشتری، تماس دارند برای استفاده از اختیار خود در ارائه خدمات به مشتریان می تواند تاثیرات مثبتی بر یافته های آنها برپاسخ و رویارویی با خدمات داشته باشد. از دیدگاه کارکنان،

توانمندسازی، حس کنترلی را فراهم می کند که منجر به رضایت شغلی می شود. این مسئله، تاثیر مثبتی بر پاسخ های رفتاری و نگرشی کارکنان می گذارد.

*4.2 توانمندسازی و تعهد به سازمان*

مفهوم کلی تعهد به سازمان همان واکنش های عاطفی مردم نسبت به سازمان کاری خود آنهاست (stride , wall و Catley، 2007، ص 39).

Mowday، ریچارد و لیمن (1974) مشخصاً تعیین کرده اند که تعهد سازمانی، به شرح زیر است: (1) اعتقاد قوی به ارزش ها و اهداف سازمان، (2) تمایل به تلاش قابل توجهی از طرف سازمان، و (3) یک تمایل قوی به حفظ عضویت و مشغول بودن با این سازمان. توماس و Velthouse (1990) اشاره کرده اند که کارکنان، زمانی خود را متعهد به سازمانی می دانند که ارزش های سازمان با ارزشهای خود آنها منطبق باشد. کارکنان دفتر که در محل کار خود احساس قدرت می کنند به احتمال زیاد متعهد به سازمان باقی می مانند. با این حال، مطالعات گذشته نشان داد نتایج متفاوتی در رابطه با تعهد به سازمان و رفتاری متغیروجود دارد. Ackfeldt و ونگ (2006)، در پژوهش خود، هیچ رابطه ای بینHartline و (Ferel (1996 مشاهده نکرد و به همبستگی منفی اشاره کرد. به طور جداگانه، پژوهش انجام شده توسط Mahaltro و MUkherji (2004) نشان داد که تعهد کارمندان تأثیر مستقیم بر کیفیت خدمات می گذارد.

*4.3 توانمند سازی و خلاقیتِ شغلی*

خلاقیت در سازمان مورد بحث قرار گرفته، و به طور گسترده ای توسط محققان مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. . پیتر و اولسون (2005) فرض می کنند که خلاقیت را برای سازمان به منظور سرعت تغییر مدیریت در محیط کسب و کار امروز ضروری است. خلاقیت سازمانی را می توان از مفهوم تازه ای مورد مشاهده قرار داد :اخبار و اصالت در زمینه های فرایند، محصول، تکنولوژی و مدیریت.

رهبری عامل کلیدی قدرتمندی برای یکپارچه سازی نیروی کار برای رسیدن به خلاقیت است. چندی از

محققان تعاریف خلاقیت "روند" گرا را ارائه داده اند، که بر مراحل تولید فرد خلاق فرد و نقش مدیران در ترویج خلاقیت، تمرکز می کند. (Amabile، 1996).

ادراک فرد از حمایت ابزاری و اجتماعی و عاطفی رهبران تیم برسطح خود آنها از خلاقیت (اسکات و بروس، 1994) تاثیر می گذارد. مشابه این مسئله توجه داشته باشید، ژو (2003) اشاره کرد که بازخورد اطلاعاتی به کارکنان باخلاقیت از زمانی که بازخورد را به شیوه ای کنترل و یا تنبیهی باشد، بیشتر خواهد بود .نقش موثر رهبران و ارائه ی فضایی برای کارکنان به منظور تمرین ایجاد زمینه هایی برای طرح های خلاقیتی در سازمان، ثابت شده است . به همین دلیل، ایجاد یک روح کار گروهی و توانمندسازی کارکنان، تأثیر بیشتری در ایجاد سازمان دارد.

*4.4 توانمندسازی و انگیزه های شغلی*

در حوزه مدیریت، انگیزه کارکنان به معنی جلب کارکنان به حرکت در یک جهت است که به منظور برآورده کردن اهداف سازمان است (اتکینسون 1964؛ کمپبل و پریچارد، 1976). این محققان سه ویژگی مشترک رابرای انگیزه شناسایی کرده اند: (1) چه چیزی رفتار انسان را انرژی دار می کند، (2) این رفتار چه کانال هایی دارد و (3) چگونه این رفتار پایدار می ماند. مازلو (1968) طرفدار "سلسله مراتب نیازها"، است که راهنمای نیازهای فردی است،محرک اصلی این نظریه این است که تنها نیازهای که راضی کننده نیستند به رفتار تأثیر خواهد گذاشت در حالی که آنهایی که ساکت هستند، انگیزه ای ندارند.

به طور جداگانه، هرزبرگ (1968) " تئوری محتوای "انگیزه، استدلال کرد که حضور" محرک "و" بهداشت " از عواملی در یک سازمان است که عوامل کلیدی موثر بر سطح انگیزه ی کارکنان هستند. این کارِ اتکینسون، مازلو و هرزبرگ نشان می دهد که افراد درسازمان با انگیزه و مشتاق به انجام کمک های اضافی خواهند شد هنگامی که به شرایط اساسی برسند . برای این منظور، حقوق و دستمزد ناکافی، شرایط کاری بد و برنامه کایر که در کشمکش با نیازهای خانواده و یا سرپرست است، طاقت فرسا خواهد شد وبه مهار انگیزه کارکنان موجب خواهد شد و منجر به استانداردهای خدمات بی اثر می شود و رضایت مشتری کاهش می یابد (رالی، 1998). در اصل، توانمندسازی به معنی نیاز بهایجاد محیط لازم برای ایجاد انگیزه برای کار با موفقیت است.

*4.5 گزاره تحقیقاتی*

با چارچوب نظری بیان شده در فوق، پژوهش حاضر، گزاره های زیر را تولید کرده است:

فرضیه 1: رابطه مثبت بین رضایت دفتر کار کارکنان و کیفیت خدمات، وجود دارد.

فرضیه 2: رابطه مثبت بین تعهد به سازمانِ کارکنان دفتر و کیفیت خدمات وجود دارد .

فرضیه 3: رابطه مثبت بین خلاقیت شغلیِ دفتر کارکنان و کیفیت خدمات وجود دارد.

فرضیه 4: رابطه مثبت بین انگیزه ی شغلی کارکنان دفتر و رضایت خدمات وجود دارد.

فرضیه 5: ضریب تعدیل، توانمند سازی روانی، افزایش تاثیر عوامل مستقل (رضایت شغلی، تعهد به سازمان، خلاقیت شغلی و انگیزش شغلی) وابسته به عامل، کیفیت خدمات.

5. نتیجه گیری

مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کارکنان انجام شده اند و توانمند سازی روانی به عنوان عامل مستقل و کیفیت خدمات به عنوان عامل وابسته وجود دارد. به همین، همچنین مطالعات به اثبات رسیده ای وجود دارد که عوامل انگیزشی مانند رضایت شغلی، تعهد به سازمان، خلاقیت شغلی، انگیزش شغلی، ویژگی های عملکرد سازمانی را نشان می دهد.با این حال، نقش توانمند سازی روانی به عنوان عامل تعدیل کننده ی رضایت شغلی، تعهد به سازمان، خلاقیت شغلی و انگیزش شغلی به عنوان عوامل مستقل و کیفیت خدمات به عنوان عامل وابسته، ناشناخته باقی مانده است.

در حال حاضر، نیز احتمالا هیچ مطالعه پژوهشی ثبت شده در سنگاپور وجود ندارد که به طور خاص به

بررسی توانمند سازی روانی در رابطه بر کیفیت خدمات با هتل های لوکس سنگاپور، بپردازد. این مطالعه با هدف کمک به پل زدن شکاف دانشی که ایجاد شده است که به وضوح بر نقش توانمند سازی روانی در تعدیل اثر عوامل انگیزشی بر عملکرد کارکنان دفتر در هتل های لوکس، تأثیر دارد

یک مدل نظری برای پر کردن خلا دانشی ایجاد شده، پیشنهاد شده است. این یافته ها با مطالعه مدیران هتلها برای ساخت آموزش های موثر است که برای کمک و استراتژی های کسب و کار برای تقویت خدمات کارکنان دفتر و افزایش رضایت مصرف کنندگان و وفاداری کارکنان می باشد. درک عمیق تر رابطه ی بین

توانمندسازی و خدمات با کیفیت روحی ​​و روانی مدیران مهمان نوازی ارائه خواهد شد که بینش و ایده هایی در بالا بردن سطح ارائه ی خدمات به کارکنانی که با مشتریان تماس دارند، وجود دارد. با یک کارمند سطح بالا و ارائه خدمات عالی، همچنان به حفظ مزیت کسب و کار موقعیتی هتل های لوکس در دراز مدت خواهد شد.