(مقالۀ پژوهشی)

نقش نگرش عمومی به اخلاق در فعالیت حرفه‌ای کارکنان صنعت هتلداری

دکتر داود کیاکجوری*، سیّد محمّد میرتقیان رودسری

گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

تاریخ دریافت: 94/4/6 تاریخ پذیرش:94/7/1

چکیده

زمینه: اخلاق کاری مهم‌ترین عامل در موفقیت صنعت هتلداری می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش نگرش عمومی به اخلاق در فعالیت حرفه‌ای کارکنان و نیز تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر اخلاق کاری آنها در مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر، صورت پذیرفته است.

روش: تحقیق حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعۀ آماری تحقیق را کارکنان واحدهای پذیرش، صندوق، تشریفات و غذا و نوشابه، خانه‌داری، و حراست و انتظامات، به تعداد 105 نفر تشکیل دادند که از میان آنها 82 نفر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها از طریق دو پرسشنامۀ استاندارد جمع‌آوری شدند. در تحلیل داده‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن، تحلیل رگرسیون خطی، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌های یومن‌ویتنی و کروسکال والیس استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای نگرش عمومی کارکنان به اخلاق و اخلاق کاری آنها و تمامی ابعاد آن همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص گردید که تفاوت معناداری میان عوامل جنسیت، گروه سنّی و سطح تحصیلات با اخلاق کاری کارکنان وجود دارد.

نتیجه‌گیری: به‌طورکلی نگرش عمومی کارکنان به اخلاق بر فعالیت حرفه‌ای آنها در صنعت هتلداری تاثیرگذار می‌باشد؛ یعنی می‌توان از طریق درک نگرش عمومی به اخلاق، به پیش‌بینی و تبیین اخلاق حرفه‌ای و ابعاد آن پرداخت. همچنین با توجه به وجود تفاوت معنادار میان عوامل جنسیت، گروه سنّی و سطح تحصیلات با اخلاق کاری، این موضوع باید برای مدیران هتل مهم تلقی شود که تمامی ویژگی‌های کارکنان خود را بشناسند و همین مقدار کم از انحراف‌های رفتار حرفه‌ای را به صفر برسانند.

کلیدواژگان: *اخلاق کاری کارکنان، صنعت هتلداری، فعالیت حرفه‌ای، نگرش عمومی به اخلاق*

سرآغاز

صنعت هتلداری، به‌طور پیوسته با چالش‌های مختلفی روبه‌رو می‌باشد(1). محققان بیان می‌کنند که تمامی این چالش‌ها در اثر رفتارهای غیراخلاقی پدید می‌آیند(2- 4). امروزه، بیشترین نگرانی هتل‌ها، مربوط به ویژگی‌های اخلاقی رفتارهای انسانی است که به درست یا اشتباه بودن آنچه که کارمندان هتل انجام می‌دهند، مرتبط می‌شود(5). هتل‌ها، می‌توانند از طریق هدایت فعالیت‌های اخلاق‌مدارانۀ کارمندان‌شان، مزایای بسیاری کسب نمایند(1). بسته به ماهیت سازمان، میزان رعایت اصول اخلاقی و رفتار حرفه‌ای[1] کارکنان آن در سرنوشت و بقایش تأثیرگذار است(6). اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌هایی که به ارایه خدمات حرفه‌ای می‌پردازند، بواسطۀ آنکه مشتریان آنها اطلاعات

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: davoodkia@ iauc.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

زیادی در آن حوزه ندارند، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است(7). در یک سازمان خدماتی مانند هتل، اخلاق[2] به بخش‌های بسیار متنوعی تقسیم می‌شود که مهم‌ترین آن، بین ارایه دهندگان خدمات (نیروی انسانی) و میهمانان می‌باشد که به نوبهٔ خود از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است(8).

صنعت هتلداری، به شدت بر نیروی انسانی تأکید می‌ورزد، و رکن اصلی این صنعت می‌باشد(9). از این‌رو، نیروی انسانی نقش مهمی را در اخلاقی بودن صنعت هتلداری دارد. به‌عبارتی صنعت هتلداری برای اخلاقی بودن بیش و پیش از هر چیز نیازمند انسان‌های اخلاقی است. اخلاق کاری در صنعت هتلداری نسبت به اخلاق کاری سایر صنایع خدماتی، مهمتر می‌باشد(10). بنابراین گسترش اخلاق در صنعت هتلداری، بسیار ضروری است(11).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که صنعت هتلداری، با علاقهٔ زیادی، به نظام‌های اخلاقی[3] توجه نشان می‌دهد(12). این صنعت به سه دلیل اساسی ملزم به اِعمال اخلاق در این حرفه است: اول، به دلیل داشتن تاثیرات فوق‌العاده بر روی محیط و جامعه بومی که در آن فعالیت می‌کنند و ضرورت نیاز به جلب حمایت جامعه میزبان برای دوام این صنعت(13و 14). دلیل دوم اینکه، این صنعت پذیرای میهمانانی با فرهنگ‌های گوناگون می‌باشد و با توجه به ویژگی‌های ذاتی صنعت هتلداری (تفکیک‌ناپذیری، ناملموس بودن، تنوع و ...)، مسایل اخلاقی به نگرانی عمدهٔ این صنعت تبدیل شده است(15). اگر رفتارهای یک کارمند هتل از دیدگاه میهمانان، غیراخلاقی جلوه نماید، بدون شک، میهمانان نمرهٔ ارزیابی خود از خدمات آن هتل را کاهش می‌دهند(16). زیرا رضایت میهمانان، تنها با عوامل ملموس تجارب هتل امکان‌پذیر نیست، بلکه تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر این است که رفتار کارمندان هتل با خود را چگونه درک و دریافت نمایند(17). دلیل سوم اینکه توجه به مسایل اخلاقی، بر افزایش کیفیت و ارزش افزوده خدمات صنعت هتلداری تأثیرگذار خواهد بود(18).

مطالعاتی که در زمینهٔ اخلاق کارمندان در صنعت هتلداری انجام شده است، از سه دهه پیش آغاز شده و به‌طور عمده نیز با رویکرد کیفی بوده است(19). بررسی اخلاق کاری در صنعت هتلداری ممکن است در تئوری ساده و آسان باشد، اما در عمل می‌تواند بسیار چالش‌برانگیز و پیچیده باشد(18). زیرا بایستی به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های گسترده‌ای از اخلاق، مطابق با موقعیت مورد نظر پرداخته شود؛ زیرا کارمندان هتل‌ها در محل کار خود، همواره با چالش‌های اخلاقی مواجه هستند و باید تصمیم‌گیری‌های سریعی داشته باشند که اغلب بدون نظارت مستقیم و بدون کدهای رفتاری[4] شفاف می‌باشد؛ همچنین بیشتر کارمندان ترجیح می‌دهند در محیطی که دارای استانداردهای اخلاقی بالایی می‌باشد کار کنند(17). ایجاد محیطی سالم برای کارکنان، توسط یک هتل مستلزم پرورش آگاهی اخلاقی[5] است(4). علاوه بر این، وجود ارتباط بسیار قوی میان اخلاقیات و صنعت هتلداری، این صنعت را به مردمی‌ترین صنعت تبدیل کرده است؛ زیرا کارمندان به طور مستمر با میهمانان تماس مستقیم دارند(5). اینکه قضاوت‌های اخلاقی6 میهمانان می‌تواند به عنوان عامل اصلی ارزیابی خدمات ارایه شده توسط هتل‌ها باشد، خود میهمانان هتل نیز می‌توانند بطور ماهرانه‌ای از طریق شکایت از و یا پذیرش رفتارهای خاصی از کارمندان بر استانداردهای اخلاقی آنها تأثیرگذار باشند(16و 17).

می‌توان اخلاق در خدمات هتلداری را مفهومی بنیادی از آنچه متخصصان، به‌عنوان رفتار اصولی می‌پذیرند و درک می‌کنند، در نظر گرفت(14). در مفهومی دیگر، اخلاق در صنعت گردشگری را در قالب کدهای رفتاری تعریف می‌کنند و آنها را دستورالعمل‌هایی دانسته که در قالب استانداردهایی، باید توسط افراد یک حرفه در فعالیت‌هایشان اعمال شود(20). دستورالعمل‌ها و سیاست‌های شفاف برای اخلاق کاری در هتل‌ها اهمیت دارد و می‌بایست به درستی به کارمندان انتقال داده شود(5). استانداردهای اخلاقی و رفتارهای ارایه دهندگان مستقیم خدمات از اجزای مهم در صنعت هتلداری محسوب می‌گردد(11). کدهای اخلاقی در هتل‌ها، اغلب تضادهای منافع که متأثر از ویژگی‌های شخصی، روابط مشتری، پرداخت‌ها و هدایا می‌باشد را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند و مبتنی بر این ایده هستند که به لحاظ شناختی، به درک کارمندان از فرهنگ و ارزش‌های سازمانی کمک نمایند(21). در صنعت هتلداری، رابطهٔ بین میهمان و میزبان، رابطهٔ میهمان‌نوازی است

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

و برای اینکه میزبان، آداب میهمان‌نوازی را بدانند بایستی به اصولی مجهز بشوند که آنرا آداب معاشرت[7] و الگوهای رفتاری و در زبان‌های خارجی «اتیک» نامیده می شود و در جهان امروز این مقوله از آنچنان عظمت و حرمتی برخوردار شده که تبدیل به دانش و علم گردیده است(22). واژۀ اتیک به معنای اخلاق از واژۀ یونانی «اتوس» به معنای «روشی همیشگی برای رفتار» گرفته شده است و بدین معناست که چه چیزی خوب و چه چیزی بد است؟(23و 24). برابر با آنچه در ادبیات اخلاق کاری[8] در صنعت آمده است، اخلاق، اصول کلی‌ای است که فرد را در ارزیابی تصمیمات و یا نمونه‌هایی خاص از رفتار، راهنمایی و هدایت می‌کند(25).

پژوهش‌ها حاکی از آن است که اعتقادها و نگرش‌های عمومی کارکنان هتل‌ها به اخلاق بر اخلاق کاری و حرفه‌ای آنها تاثیرگذار می‌باشد. نگرش‌های عمومی به اخلاق[9] شامل دیدگاه اخلاقی کارکنان نسبت به موارد زیر است: برآورده ساختن نیازهای میهمانان حتی اگر آن نیازها در تناقض با سیاست‌ها و ارزش‌های هتل باشد؛ اگر یک میهمان با کارمند رفتار خوبی داشته باشد، کارمند نیز باید خدمات بهتری به او ارایه کنم؛ صداقت[10] از رضایت میهمان مهمتر است؛ بطورکلی انسان‌ها خوب هستند؛ اگر چیزی(کاری) غیرقانونی[11] است، پس از نظر اخلاقی نیز، انجام آن اشتباه است؛ و انعطاف‌پذیری مهمتر از صداقت است(11و 17).

تحقیقاتی که در حوزۀ نگرش‌ها و ادراک اخلاقی کارمندان هتل‌ها در واحدهای مختلف انجام شده، می‌تواند برای ارزیابی ابعاد و شاخص‌های اخلاقی در صنعت هتلداری مورد استفاد قرار گیرد(19). ابعاد تعیین کنندۀ اخلاق کاری در صنعت هتلداری شامل رفتارهای بدون آسیب، رفتارهای غیراخلاقی، سوءاستفاده فعالانه، سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه، سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه می‌باشد(16، 17و 26). بررسی‌ها حاکی از آن است که کارکنان هتل، بیشتر دارای خطاهای انحرافی باورهای اخلاقی «بدون آسیب» و «سوءاستفاده منفعلانه» می‌باشند(11).

رفتارهای بدون آسیب[12]: این رفتارها دربرگیرندۀ استفادۀ شخصی از امکانات و تجهیزات هتل می‌شود که در اختیار میهمانان قرار می‌گیرد؛ مانند: برقراری تماس تلفنی از اتاق میهمان، استفادۀ کارکنان از سرویس بهداشتی میهمان، تماشای تلویزیون و فیلم‌ها در اتاق میهمانان، نوشیدن و خوردن نوشیدنی‌ها و غذاهای هتل به‌طور مخفیانه(16و 17).

رفتارهای غیراخلاقی[13]: این رفتارها بیشتر مربوط به خوردن و آشامیدن مواد غذایی و نوشیدنی‌های هتل و میهمانان به‌طور مخفیانه توسط کارکنان و یا دوستان و آشنایان آنها می‌شود که موارد زیر را در بر می‌گیرد: عدم تحویل برگۀ سفارش میهمان به صندوقدار و در عین حال، پذیرایی از دوستان در رستوران؛ پیشنهاد نوشیدنی یا غذای رایگان به دوستان یا آشنایان در رستوران یا لابی هتل؛ مصرف کردن مینی‌بارهای خوراکی و بهداشتی میهمانان و لحاظ کردن آن در صورتحساب آنها؛ و قرار ندادن انعام‌ها در صندوق مرکزی و عدم تسهیم آن با همکاران(16و 17).

سوءاستفاده فعالانه[14]: این رفتار شامل تخریب تجهیزات و وسایل هتل، شکستن شیشه و ظروف توسط کارکنان و گذاشتن تقصیر بر گردن میهمانان و سرزنش آنها؛ و استفاده از مواد غذایی و نوشیدنی و وسایل باقیمانده از میهمانان که مربوط به آنها می‌شود، می‌باشد(16و 17).

سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه[15]: این نوع از رفتار دربرگیرندۀ درخواست و دریافت انعام در ازای مرتب و تمیز کردن اتاق میهمان؛ در اختیار گذاشتن امکانات و ارایه‌ی خدمات بهتر به میهمانان آشنا، دستیابی به اطلاعات ذخیره شده میهمانان در رایانه هتل از روی کنجکاوی؛ و انتشار دادن اطلاعات میهمانان برای همکاران(16و 17).

سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه[16]: این رفتارها شامل بازگو کردن اطلاعات و شمارۀ اتاق میهمانان به افراد غریبه و خارج از هتل؛ عدم رسیدگی به کارها و نیازهای میهمانان به بهانه و با توجیه شلوغی و نداشتن فرصت می‌باشد(16و 17).

از طرفی، با توجه به اینکه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یکی از عوامل خارجی توسعۀ صنعت هتلداری می‌باشند؛ همان‌طوری‌که ساختار جوامع به صورت مستمر در حال تغییر می‌باشد، این تغییرات در سازمان‌های دولتی و خصوصی که در زمینۀ هتلداری

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

فعالیت دارند نیز وجود دارد که لازم است بمنظور کسب مزیت در سازمان‌ها، مورد بررسی قرار گیرند(27). از اینرو، اسناد و مدارک مربوطه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بدین شرح مشخص شدند: جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سطح درآمد و واحد کاری. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که تفاوت زیادی در گرایش اخلاقی در بین زنان و مردان وجود دارد (28- 30). برخی از مطالعات بیان می‌کنند که سن افراد با آگاهی‌های اخلاقی و گرایش به سمت رفتار خوب رابطهٔ مستقیمی دارد (31و 32). در گروه سنی جوانان 18-20 و 21-25 سطح بالایی از انحراف و فعالیت‌های غیراخلاقی وجود دارد(17). درحالی‌که افراد با سن بالا اخلاق کاری خوبی دارند(33). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد، کارمندان با سطوح تحصیلات بالا، به‌طور نسبی از انجام رفتارهای غیراخلاقی پرهیز می‌نمایند؛ به‌علاوه واحدهای کاری کارکنان در انجام رفتارهای اخلاقی آنها بی‌تأثیر نیست (3و 34). در نگاهی جزیی‌تر، در مقایسهٔ کارکنان بخش‌پذیره، و بازاریابی و فروش با سایر کارکنان (خانه‌داری، انتظامات و حراست، و غذا و نوشابه)، کارکنان بخش پذیره، و بازاریابی و فروش، جهت‌گیری کمتری به لحاظ رفتارهای غیراخلاقی دارند(16و 17). بعلاوه در مطالعه‌ای که به بررسی مقالات با موضوع اخلاق در گردشگری در سال‌های 2009 تا 2010 پرداخته شده است، تأیید شده که دو عامل درآمد و وضعیت تأهل بر اخلاق کاری تاثیرگذار خواهد بود(31).

از اینرو مسئله و هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی نقش نگرش عمومی به اخلاق در فعالیت حرفه‌ای کارکنان و نیز تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر اخلاق کاری آنها در مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر است.

روش

تحقیق حاضر برمبنای دستاورد، از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و اهداف از نوع توصیفی- پیمایشی است. همچنین این تحقیق به لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده، کمّی محسوب می‌شود. قلمرو مکانی این تحقیق در مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر بوده است. قلمرو زمانی تحقیق شهریور و مهر ماه 1393 می‌باشد.

جامعهٔ آماری تحقیق شامل کارکنان واحدهای پذیرش، صندوق، تشریفات و غذا و نوشابه، خانه‌داری، و حراست و انتظامات مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر می‌باشد که به‌طور مستقیم به ارایهٔ خدمات به میهمانان می‌پردازند و تعداد آنها در زمان انجام تحقیق 105 نفر بوده است. جهت تعیین حجم نمونه،

جدول 1: تحلیل توصیفی پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی

توصیف برحسب		فراوانی	جمع فراوانی	درصد فراوانی	جمع درصد فراوانی	توصیف برحسب		فراوانی	جمع فراوانی	درصد فراوانی	جمع درصد فراوانی
جنسیت	مرد	61	82	74/4	100	وضعیت تاهل	مجرد	25	82	30/5	100
	زن	21		25/6			متاهل	57		69/5	
سن (سال)	20-30	12	82	14/6	100	سطح تحصیلات	دیپلم و کاردانی	51	82	62/2	100
	31-40	34		41/5			کارشناسی	19		23/2	
	41-50	30		36/6			ارشد	12		14/6	
	50 بالا	6		7/3			دکترا	0		0	
واحد کاری	پذیرش	11	82	13/4	100	سطح درآمد (میلیون ریال)	6 – 8	31	82	37/8	100
	صندوق	10		12/2			8 – 10	35		42/7	
	غذا و نوشابه	14		17/1			10 - 15	9		11	
	خانه‌داری	27		32/9			15 - 20	4		4/9	
	حراست	20		24/4			20 - 25	3		3/7	

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

از فرمول کوکران استفاده شد که حجم آن 82 نفر بدست آمد. همچنین، برای انجام نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (قرعه‌کشی شماره پرسنلی کارکنان) استفاده گردید که در جدول شمارهٔ 1 اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونهٔ آماری تحقیق ارایه شده است.

ابزار اندازه‌گیری در تحقیق، دو پرسشنامهٔ استاندارد بوده است(16 و 17). پرسشنامه اول شامل دو بخش می‌باشد: بخش اول، مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان و بخش دوم، شامل 6 سوال در مقیاس پنج گزینه‌ای (1= کاملا مخالفم تا 5=کاملا موافقم) بمنظور سنجش نگرش عمومی کارکنان به اخلاق؛ و پرسشنامه دوم، شامل 19 گویه در مقیاس پنج گزینه‌ای (1= کاملا درست تا 5=کاملا اشتباه) جهت اندازه‌گیری پنج بُعد اخلاق در فعالیت حرفه‌ای کارکنان هتل‌ها (رفتارهای بدون آسیب، رفتارهای غیراخلاقی، سوءاستفاده فعالانه، سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه، سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه) بوده است(17). برای این پرسشنامه‌ها اعتبار و پایایی قابل قبولی گزارش شده است(16و 17). جهت تعیین قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. اگرچه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید 0/7 باشد(36). در تحقیق حاضر، مقدار پایایی پرسشنامه نگرش عمومی به اخلاق در صنعت هتلداری 0/812، و پرسشنامه اخلاق کاری 0/971 و مقدار پایایی در ابعاد متغیر اخلاق کاری، رفتارهای بدون آسیب 0/919، رفتارهای غیراخلاقی 0/912، سوءاستفاده فعالانه 0/908، سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه 0/850، سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه 0/926 بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در دو سطح توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس 22 و لیزرل 8/8، انجام گردیده است. در سطح توصیفی، با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی و درصد به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعهٔ پژوهشی پرداخته شد و در سطح استنباطی، از آزمون همبستگی اسپیرمن جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و تعیین رابطهٔ میان متغیرها و تحلیل رگرسیون خطی برای اندازه‌گیری رابطه بین دو متغیر، و همچنین جهت برازش مدل تحقیق، با توجه به پشتوانهٔ علمی مناسب، تحلیل عاملی تأییدی بکار گرفته شد. به‌علاوه، جهت تعیین وجود یا عدم وجود تفاوت معنادار میان عوامل جمعیت شناختی (سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سطح درآمد و واحد کاری) و اخلاق کاری کارکنان از آزمون‌های یومن‌ویتنی و کروسکال والیس استفاده گردید.

یافته‌ها

به‌منظور پاسخ به مسئلهٔ تحقیق و تعیین نحوه ارتباط میان متغیرهای تحقیق، به بررسی فرضیات تحقیق از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن پرداخته شد. نتایج به‌دست آمده از این آزمون با توجه به سطح معناداری، بیانگر این است که رابطه همبستگی بین تمام متغیرها تأیید شده و در سطح اطمینان 95 درصد مورد قبول می‌باشد که در جدول شمارهٔ 2 ارایه شده است. در ادامه، جهت بررسی مناسب بودن شاخص‌های هر یک از متغیرها، روش تحلیل عاملی تأییدی به‌کار گرفته شد و در نهایت نتایج قابل قبول برای متغیر نگرش عمومی اخلاقی و اخلاق کاری در صنعت هتلداری حاصل گردید، که در این حالت تمامی

جدول 2: آزمون همبستگی اسپیرمن و معناداری آزمون برای متغیر نگرش عمومی اخلاقی و اخلاق کاری و ابعاد آن

		اخلاق کاری	رفتارهای بدون آسیب	رفتارهای غیراخلاقی	سوءاستفاده فعالانه	سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه	سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه
نگرش عمومی به اخلاق	همبستگی اسپیرمن	0/736	0/639	0/908	0/750	0/564	0/626
	سطح معنی‌داری	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000
	تعداد کل	82	82	82	82	82	82

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

جدول 3: مدل رگرسیون مربوط به رابطهٔ بین نگرش عمومی کارکنان به اخلاق و اخلاق کاری و ابعاد آن

مدل رگرسیون	ضریب تبیین تصحیح شده	ضریب تبیین	مجموع مربعات	درجه آزادی	آزمون فیشر	ضریب بتا	ضریب استاندارد نشده		سطح معنی‌داری
							نگرش عمومی	مقدار ثابت	
اخلاق کاری	0/654	0/428	2201/068	81	59/758	0/654	10/125	-26/435	0/000
معادله رگرسیونی: اخلاق کاری در صنعت هتلداری= (نگرش عمومی به اخلاق x 10/125) + (-26/435)									
معادله خط استاندارد: اخلاق کاری در صنعت هتلداری = (نگرش عمومی به اخلاق x 0/654)									
بُعد رفتارهای بدون آسیب	0/567	0/322	87/876	81	37/999	0/567	1/756	-4/580	0/000
معادله رگرسیونی: رفتارهای بدون آسیب = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 1/756) + (-4/580)									
معادله خط استاندارد: رفتارهای بدون آسیب = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 0/567)									
بُعد رفتارهای غیراخلاقی	0/763	0/583	65/888	81	111/805	0/763	2/045	-5/352	0/000
معادله رگرسیونی: رفتارهای غیراخلاقی = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 2/045) + (-5/352)									
معادله خط استاندارد: رفتارهای غیراخلاقی = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 0/763)									
بُعد سوءاستفاده فعالانه	0/609	0/371	124/749	81	47/116	0/609	2/244	-5/953	0/000
معادله رگرسیونی: سوءاستفاده فعالانه = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 2/244) + (-5/953)									
معادله خط استاندارد: سوءاستفاده فعالانه = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 0/609)									
بُعد سوءاستفاده منفعلانه ناعادلانه	0/678	0/460	83/042	81	68/238	0/678	2/041	-4/902	0/000
معادله رگرسیونی: سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 2/041) + (-4/902)									
معادله خط استاندارد: سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 0/678)									
بُعد سوءاستفاده منفعلانه غیرمسئولانه	0/464	0/215	177/256	81	21/956	0/464	2/039	-5/648	0/000
معادله رگرسیونی: سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه = (نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 2/039) + (-5/648)									
معادله خط استاندارد: سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه = نگرش عمومی کارکنان به اخلاق x 0/464)									

شاخص‌ها دارای مقدار قابل قبولی بوده‌اند که در جدول شمارهٔ 4 نشان داده شده است. از آنجایی‌که در مدل‌یابی معادلات ساختاری برای نتیجه‌گیری درباره برازش کلی مدل باید به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه نمود؛ مدل حاضر در وضعیت مناسبی قرار داشته و می‌توان نتیجه‌گیری کرد، که مدل به لحاظ برازش، مدل مناسبی است.

جدول 4: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برازش قابل قبول	برازش مدل تحقیق
مجذور خی بهنجار شده	بین 1 تا 3	1/206
نیکویی برازش اصلاح شده	0/8 < مقدار	0/917
نیکویی برازش	0/9 < مقدار	0/934
برازش اصلاح شده	0/9 < مقدار	0/892
میانگین مجذور خطاهای مدل	0/1 > مقدار	0/045

در نهایت می‌توان خروجی‌های نرم‌افزار را در نگارهٔ شمارهٔ 1 و همچنین، ضرایب همبستگی بین متغیرها را نیز در جدول شماره 5 مشاهده نمود. با استناد به این خروجی، چنانچه اعداد ضرایب معناداری، مقادیر بیشتر از 2 یا کمتر از 2- را اختیار کنند، فرضیات مرتبط با متغیرهای مربوطه مورد پذیرش قرار می‌گیرند(37). با توجه به نتایج ارایه شده در جدول شمارهٔ 5، تمامی فرضیات مورد پذیرش و تأیید قرار گرفتند؛ یعنی بین متغیر مستقل (نگرش عمومی اخلاقی) و متغیرهای وابسته (اخلاق کاری در صنت هتلداری و ابعاد آن) یک همبستگی مثبت وجود دارد که نشان دهنده تأثیرگذاری نگرش عمومی اخلاقی بر اخلاق کاری در صنعت هتلداری می‌باشد.

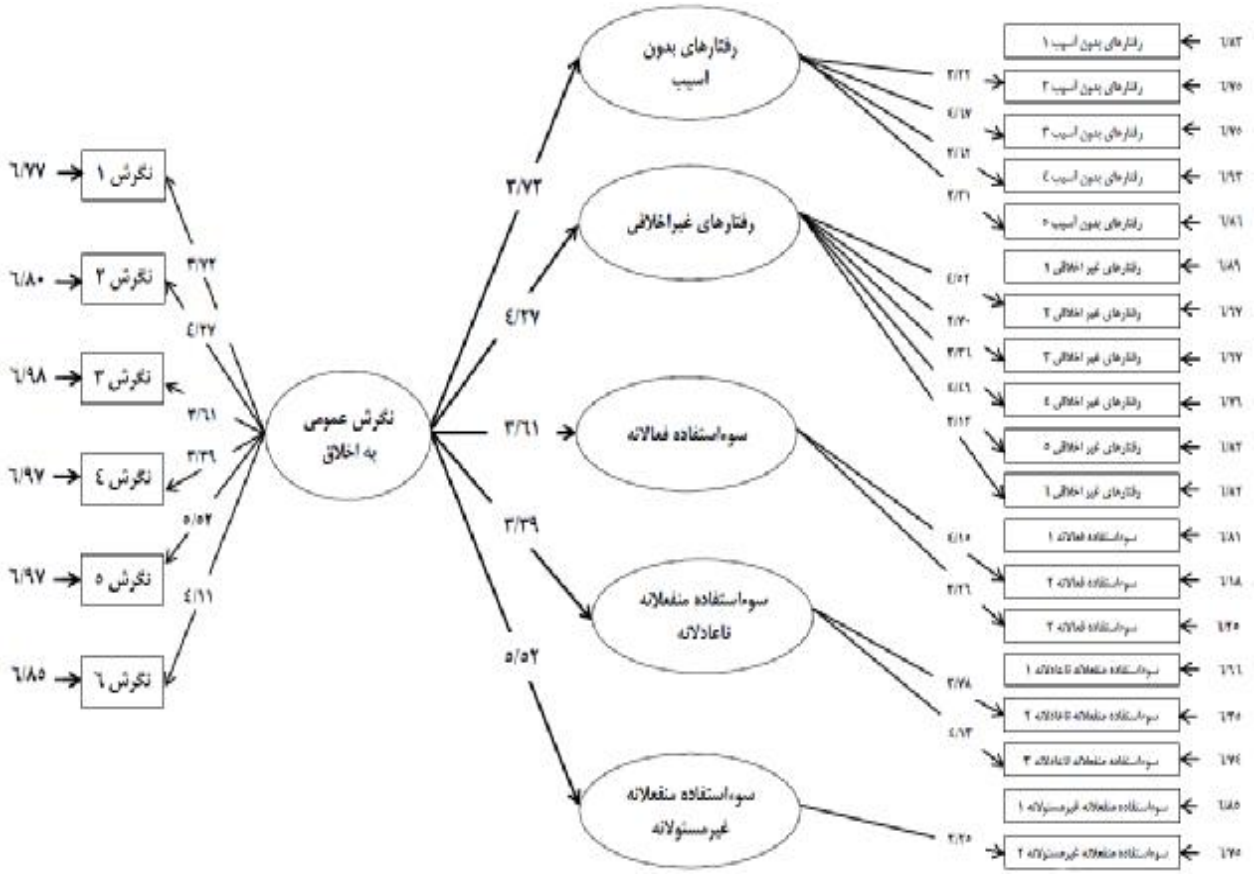
بخش سوم، جهت تعیین وجود یا عدم وجود تفاوت معنادار میان عوامل جمعیت شناختی و اخلاق کاری کارکنان می‌باشد که برای رسیدن به این مهم، از آزمون‌های کروسکال والیس و یومن‌ویتنی استفاده گردید.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

جدول 5: ضرایب مسیر و اعداد معناداری خروجی لیزرل

ردیف	ارتباط بین متغیرها	ضریب مسیر	ضریب معناداری
1	نگرش عمومی به اخلاق ← رفتارهای بدون آسیب	0/639	4/06
2	نگرش عمومی به اخلاق ← رفتارهای غیر اخلاقی	0/908	4/27
3	نگرش عمومی به اخلاق ← سوءاستفاده فعالانه	0/750	5/35
4	نگرش عمومی به اخلاق ← سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه	0/564	5/15
5	نگرش عمومی به اخلاق ← سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه	0/626	3/94



نگارهٔ 1: مدل ساختاری تأثیر نگرش عمومی اخلاقی بر اخلاق کاری در صنعت هتلداری

از آزمون یومن‌ویتنی، در تعیین وجود یا عدم وجود تفاوت معنادار میان متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل، و متغیر اخلاق کاری کارکنان بهره گرفته شد که در جدول شمارهٔ 6 ارایه شده است.

نتایج این آزمون شامل دو بخش است که بخش اول، مربوط به مجموع و میانگین رتبه‌ها و بخش دوم مربوط به مقدار معنی‌داری. هرگاه سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 باشد، به این

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

جدول 6: آزمون یومن ویتنی متغیر جنسیت و وضعیت تاهل

	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها		اخلاق کاری در صنعت هتلداری
اخلاق کاری در صنعت هتلداری	مرد	61	39/85	2431/00	یومن ویتنی	540/000
	زن	21	46/29	972/00	ویلکاکسن	2431/000
	جمع	82	-	-	آماره آزمون	-1/084
					سطح معنی‌داری	0/011
	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها		اخلاق کاری در صنعت هتلداری
	مجرد	25	42/48	1062/00	یومن ویتنی	688/000
					ویلکاکسن	2341/000
					آماره آزمون	-0/251
					سطح معنی‌داری	0/802

جدول 7: آزمون کروسکال والیس متغیرهای سن، سطح تحصیلات، سطح درآمد و واحد کاری

	متغیر	تعداد	میانگین رتبه‌ها		اخلاق کاری در صنعت هتلداری
اخلاق کاری در صنعت هتلداری	20-30	12	52/25	مجذور خی	15/168
سن (سال)	31-40	34	41/75	درجه آزادی	3
	41-50	30	39/95	سطح معنی‌داری	0/040
	50 بالا	6	26/33		
	جمع	82	-		
سطح تحصیلات	دیپلم و کاردانی	51	42/41	مجذور خی	12/168
	کارشناسی	19	36/68	درجه آزادی	2
	کارشناسی ارشد	12	45/25	سطح معنی‌داری	0/036
	دکترا	0	0		
	جمع	82	-		
سطح درآمد (میلیون ریال)	6 – 8	31	44/05	مجذور خی	3/758
	8 – 10	35	41/13	درجه آزادی	4
	10 – 15	9	39/22	سطح معنی‌داری	0/440
	15 – 20	4	47/75		
	20 – 25	3	18/00		
	جمع	82	-		
واحد کاری	پذیرش	11	54/00	مجذور خی	1/680
	صندوق	10	38/10	درجه آزادی	4
	غذا و نوشابه	14	53/32	سطح معنی‌داری	0/553
	خانه‌داری	27	33/98		
	حراست و انتظامات	20	38/20		
	جمع	82	-		

معناست که تفاوت معنی‌داری میان گروه‌های تحقیق در دیدگاه آنها نسبت به متغیر وجود دارد(38).

بحث

نتایج تحقیق در مورد فرضیه اول نشان می‌دهد که بین دو متغیر نگرش عمومی کارکنان به اخلاق و اخلاق کاری آنها رابطه همبستگی وجود دارد. در واقع فرضیهٔ اول تأیید شده است. محققان در تحقیق خود نشان داده‌اند که شاخص «رضایت

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

میهمان بالاتر از ارزش هتل» مربوط به نگرش عمومی به اخلاق با اخلاق کاری ارتباط مثبتی دارند که با نتایج تحقیق همسو است(16و 17).

یافته‌های تحقیق، رابطه همبستگی بین دو متغیر نگرش عمومی اخلاقی و رفتارهای بدون آسیب را نشان می‌دهند، از اینرو فرضیه اول-1 تأیید شده است و با نتایج تحقیق برخی محققان همسو می‌باشد(11و 17).

بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد بین دو متغیر نگرش عمومی اخلاقی و رفتارهای غیراخلاقی رابطه همبستگی مثبت وجود دارد. البته این رابطه، با نتایج محققان دیگر همسو است(17).

طبق یافته‌های به‌دست آمده از تحقیق، فرضیه 1-3 مورد تأیید است. در واقع رابطه همبستگی بین دو متغیر نگرش عمومی اخلاقی و سوءاستفاده فعالانه تأیید شده، به‌علاوه محققان دیگر نشان داده‌اند که «رضایت میهمان بالاتر از ارزش هتل» و «خدمات بهتر برای میهمانان دارای رفتار بهتر» مربوط به نگرش عمومی به اخلاق با سوءاستفاده فعالانه ارتباط مثبتی دارند که با نتایج تحقیق همسو است(11و 17).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه همبستگی بین دو متغیر نگرش عمومی اخلاقی و سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه تأیید شده؛ یعنی فرضیه 1-4 تأیید شده است. این نتیجه با یافته‌های محققان دیگر همسو می‌باشد(11و 26).

با توجه به نتایج، فرضیه 1-5 تأیید شد و این نکته مشخص گردید که بین دو متغیر نگرش عمومی اخلاقی و سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه رابطه همبستگی وجود دارد که با نتایج حاصل از تحقیق برخی صاحبنظران همسو است(16و 17).

در بخش دوم، در تحلیل عاملی تأییدی، نتایج قابل قبول برای متغیر نگرش عمومی اخلاقی و اخلاق کاری در صنعت هتلداری حاصل گردید، که در این حالت تمامی شاخص‌ها دارای مقدار قابل قبولی بوده‌اند(11و 17).

یافته‌ها نمایان ساخته که فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته است. می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که تفاوت معناداری میان گروه‌های سنی کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر نسبت به اخلاق کاری آنها وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های محققان همسو است(31و 33).

با توجه به نتایج، فرضیه سوم تأیید شده است؛ یعنی تفاوت معناداری میان سطح تحصیلات کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر نسبت به اخلاق کاری آنها وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های صاحبنظران همسو است(16و 17).

نتایج تحقیق گویای این مطلب است که فرضیه چهارم رد شده است. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تفاوت معناداری میان سطوح درآمدی کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر نسبت به اخلاق کاری آنها وجود ندارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقی همسو است(33).

یافته‌های پژوهش مشخص ساخته که فرضیه پنجم رد شده است؛ یعنی تفاوت معناداری میان واحدهای کاری کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر نسبت به اخلاق کاری آنها وجود ندارد. البته این عدم رابطه، با نتایج تحقیقات دیگر همسو است(11و 17).

طبق نتایج، فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت که میان جنسیت کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر نسبت به اخلاق کاری آنها تفاوت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های صاحب‌نظران همسو است(12، 19).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد فرضیه هفتم تأیید نشد. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تفاوت معناداری میان وضعیت تأهل کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر نسبت به اخلاق کاری آنها وجود ندارد که با یافته‌های تحقیقی همسو است(33).

از محدودیت‌های این تحقیق که می‌بایست به آن اشاره شود اینکه، با توجه به موضوع تحقیق حاضر، منابع مطالعاتی و پژوهشی فارسی و مرتبط محدودی در دسترس بود و بیشتر از تحقیقات لاتین استفاده گردید. و نیز، با توجه به محیط نظام‌مند هتل‌ها و همچنین عدم پاسخگویی برخی کارکنان، توزیع و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها تا حدودی با مشکل روبرو گردید که با صرف زمان بیشتر، این مشکل برطرف گردید.

با توجه به یافته‌های تحقیق، به سایر مؤلفان و محققان پیشنهاد می‌گردد که به مطالعاتی در زمینه‌های زیر بپردازند:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

- انجام موضوع این تحقیق در سایر هتل‌ها و مجموعه‌های اقامتی و مقایسهٔ نتایج با یکدیگر؛
- سنجش میزان اخلاق‌گرایی کارکنان در فعالیت‌های حرفه‌ای خود در صنعت هتلداری؛
- شناسایی و رتبه‌بندی موانع اخلاق‌گرایی کارکنان در فعالیت‌های حرفه‌ای در صنعت هتلداری؛ و
- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اخلاق‌گرایی کارکنان در فعالیت‌های حرفه‌ای خود در صنعت هتلداری.

نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای نگرش عمومی اخلاقی و تمامی ابعاد اخلاق کاری همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد با این تفاوت که شدت ضریب همبستگی محاسبه شده برای ابعاد رفتارهای غیراخلاقی و سوءاستفاده فعالانه از نوع قوی، برای رفتارهای بدون آسیب و سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه از نوع متوسط و برای بُعد سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه از نوع ضعیف می‌باشد. به‌علاوه، با توجه به اینکه نگرش عمومی کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر به اخلاق مثبت می‌باشد از همینرو، با تاکید بر داده‌های تحلیل شده و بررسی فرض اول، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که بین نگرش عمومی کارکنان به اخلاق و فعالیت حرفه‌ای آنها همبستگی مثبت وجود دارد و شدت ضریب همبستگی محاسبه شده از نوع قوی است. همچنین مشخص گردید که تفاوت معناداری میان عوامل جنسیت، گروه سنّی و سطح تحصیلات با اخلاق کاری و گرایش به اخلاق کارکنان وجود دارد و میان عوامل سطوح درآمدی، واحدهای کاری و نیز وضعیت تأهل کارکنان با اخلاق کاری و گرایش به اخلاق آنها، تفاوت معناداری وجود ندارد. این موضوع باید برای مدیران هتل مهم تلقی شود که طرز فکر کارکنان خود را درک نمایند و همین مقدار کم از انحرافات اخلاقی را به صفر برسانند. مدیران می‌توانند از طریق ایجاد آموزش‌های مهارت‌های اخلاقی، تشویق کارکنان اخلاق‌مدارتر، استانداردسازی رویهٔ ارایه خدمات، و کنترل و نظارت بیشتر رفتارهای کارکنان کاهش و بهبود یابد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در تمامی پژوهش‌های علمی، رعایت اخلاق فرآیند علمی پژوهش، امری ضروری بوده و چیزی جز رعایت کیفیت در فرآیند پژوهش نیست و پژوهش حاضر و مؤلفان آن نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند. پژوهش حاضر، مبتنی بر مسئله‌ای واقعی شکل گرفته و بر اساس ادبیات و منابعی که تمامی آنها به وضوح مشخص گردیدند، پایه‌گذاری شده است. همچنین رضایت مشارکت‌کنندگان و مدیران مجموعه نیز جلب شده و نسبت به اهداف و پیامدهای پژوهش آگاه شده‌اند. در عین حال، محرمانگی و ناشناسی مشارکت‌کنندگان در پژوهش رعایت شده و به حریم خصوصی ایشان چه در هنگام توزیع و جمع‌آوری داده‌ها و چه در هنگام تحلیل و ارایه اطلاعات، احترام گذارده شده است؛ و نیز در نهایت، با اجرای روش‌های آماری مطلوب موجود، نتایج پژوهش در عین صداقت و بی‌طرفی ارایه گردیدند.

سپاسگزاری

در پایان، از مدیریت محترم و تمامی پرسنل مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر که در اجرای این پژوهش مؤلفان را یاری نموده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌گردد.

واژه‌نامه

رفتار حرفه‌ای	1. Professional Behavior
اخلاق	2. Ethics
نظام‌های اخلاقی	3. Ethical Systems
کدهای رفتاری	4. Code of Conduct
آگاهی اخلاقی	5. Ethical Awareness
قضاوت‌های اخلاقی	6. Ethical Judgments
آداب معاشرت	7. Etiquette
اخلاق کاری	8. Work Ethics
نگرش عمومی به اخلاق	9. General Attitude to Ethic
صداقت	10. Honesty
غیرقانونی	11. Illegal
رفتارهای بدون آسیب	12. No Harm Behaviors
رفتار غیراخلاقی	13. Unethical Behavior

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

14. Actively Benefiting سوءاستفاده فعالانه

15. Passively Benefiting Inequality Act
سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل ناعادلانه

16. Passively Benefiting Irresponsible Act
سوءاستفاده منفعلانه از طریق عمل غیرمسئولانه

منابع

1. Dimitriou CK, Blum SC, Adams C, Kim S. (2012). The impact of a hotel's business ethics. Massachusetts: International CHRIE Conference-Refereed Track, University of Massachusetts – Amherst.

2. Beck JA, Lazer W, Schmidgall R. (2007). Hotel marketing manager's responses to ethical dilemmas. International Journal of Hospitality & Tourism Administration; 8(3): 35-48.

3. Kincaid CS, Baloglua S, Corsun D. (2008). Modeling ethics: The impact of management actions on restaurant workers' ethical optimism. International Journal of Hospitality Management; 27(3): 470–477.

4. Cheng PY, Yang JT, Wan CS, Chu MC. (2013). Ethical contexts and employee job responses in the hotel industry: The roles of work values and perceived organizational support. International Journal of Hospitality Management; 34: 108-115.

5. Yeung S. (2014). Examining the need of ethics course in China hospitality industry. 5th Asia-Euro Conference in Tourism, Hospitality & Gastronomy, Procedia-Social and Behavioral Sciences; (144): 212-217.

6. Aansari M, Hosseini A, Rahmany Youshanlouei H, Seifi S. (2012). Effect of professional ethics on the loyalty of bank customers. Ethics in Science & Technology; 7(3): 62-73. (In Persian).

7. Ahmadi F. (2013). Investigating factors affecting the professional ethics of service organizations. Ethics in Science & Technology; 8(3): 35-42. (In Persian).

8. Roghanian-Dezfouli A. (2009). Analysis of hospitality management challenges in 21 Century. 1st ed. Tehran: Nowaavar Publication. P. 21-25. (In Persian).

9. Kim Y, Kim SS, Seo J, Hyun J. (2011). Hotel employees' competencies and qualifications required according to hotel Divisions. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts; 3(2): 1-18.

10. Wong CKS. (1998). Staff job-related ethics of hotel employees in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management; 10(3): 107-115.

11. Tunc A, Sevin HD. (2000). An analysis of business ethics in accommodation sector on tourism industry. USA: 1st International Joint Symposium on Business Administration, challenges for business administrators in the new millennium.

12. Jaszay C. (2002). Ethical behavior in the hospitality industry. Hospitality Review; 20(2): 104-116.

13. Salavati A, Rostami-Nowrouzabadi M, Rahmani-Nowrouzabadi S. (2014). Professional ethics and social responsibility in the hospitality industry. Tourism Management Studies; 8(21): 107-143. (In Persian).

14. Hussey J, Holden MT, Lynch P. (2010). Defining professionalism in the tourism context. Shannon Hotel School: Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC).

15. Jung HS, Namkung Y, Yoon HH. (2010). The effects of employees' business ethical value on person–organization fit and turnover intent in the foodservice industry. International Journal of Hospitality Management; 29(3): 538-546.

16. Wong CKS. (2000). Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behavior. Tourism Management; 21(2): 121-134.

17. Ponnu CH, Mohd MKH, Beh YY, Chen SJ. (2009). Ethical beliefs of hotel employees in Malaysia. Manila, Filipina: 4th International Conference of the Asian Academy of Applied Business.

18. Mathenge GD. (2013). Responsible tourism and hotel management: an empirical analysis of the ethical dimensions in tourism and hospitality industry in Kenya. American International Journal of Contemporary Research; 3(6): 17-29.

19. Knani M. (2014). Ethics in the hospitality industry: review and research agenda. International Journal of Business and Management; 9(3): 1-8.

20. Medlik S. (2003). Dictionary of travel, tourism & hospitality. 3ed. London: Butterworth Heinmann. P. 38.

21. Stevens B. (1997). Hotel ethical codes: a content analysis. Hospitality Management; 16(3): 261-271.

22. Nasiriyan J. (2012). Behavioral manner and etiquette in tourism industry. 1st ed. Tehran: Mahkameh Publication. P. 48. (In Persian).

23. Fennell DA. (2006). Tourism ethics. Toronto: Channel View Publication, Clevedon. P.54.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]

24. Holjevac IA. (2008). Business ethics in tourism- as a dimension of TQM. Total Quality Management; 19(10): 1029-1041.

25. Fox J. (2000). Approaching managerial ethical standards in Croatia's hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management; 12(1): 70-74.

26. Vitell SJ, Muncy J. (1992), Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. Journal of Business Ethics; 11(8): 585-597.

27. World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC), (2010). Demographic change and tourism. New York: UNWTO and ETC Publishing.

28. Hejazi R, Mosaferi J. (2012). Relationship between gender and ethics in accounting profession. Ethics in Science & Technology; 7(1): 35-42. (In Persian).

29. Yaman HR, Gurel E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. Annals of Tourism Research; 33(2): 470-489.

30. Maknoon S, Ataie Ashtiani Z. (2011). Gender differences in priorities ethical. Ethics in Science & Technology; 6(2): 1-12. (In Persian).

31. Lee LYS, Tsang NK. (2013). Perceptions of tourism and hotel management students on ethics in the workplace. Journal of Teaching in Travel & Tourism; 13(3): 228-250.

32. Hasan.Gholipour T, Dehghan Nayeri M, MirMehdi SM. (2012). Affecting factors on ethical attitudes of business students. Ethics in Science & Technology; 6(4): 51-62. (In Persian).

33. Iun J, Huang X. (2007). How to motivate your older employees to excel? The impact of commitment on older employees' performance in the hospitality industry. Hospitality Management; 26(4): 793-806.

34. Rezaee-DolatAbadi H, Derakhshide H. (2013). Analysis of the strategic role of ethical behavior of employees on the relationship between organizational justice and employees' job satisfaction (Case study: three, four and five Stars Hotels in Tehran. Management and Development Process; 26(3): 97-114.

35. Linz SJ, Chu YW. (2012). Work ethic in formerly socialist economies. [PhD Thesis]. Michigan: Michigan State University.

36. Vandeven A, Ferry D. (1979). Measuring and assessing organizations. NewYork: John Wiley.

37. Albright JJ. (2006). Confirmatory factor analysis using Amos, Lisrel and Mplus. Translated by: Safari H. (2014). Tehran: Jameeh-shenasan. P. 20-40. (In Persian).

38. Kia-Kojuri D, Kia-Kojuri D. (2014). Theoretical and practical research in management with exam questions are classified as MS and Ph.D. 1st ed. Tehran: Mehraban Publication. P. 365-370. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.5.5]