

## نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی:

### مدل راهنمایان هوشمند عاطفی

کامران محمدخانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

#### چکیده

این پژوهش در راستای تبیین نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی ورودی به کشور اقدام به بررسی و مرور ادبیات موجود در حوزه های رضایتمندی، راهنمایان تور و هوش عاطفی نموده و با تکیه بر مبانی نظری و پیشینه پژوهشهای صورت گرفته، مدلی پیشنهادی را ارائه نموده است. در این پژوهش، نگارنده ابتدا به بیان مسئله و ضرورت انجام این پژوهش پرداخته و سپس به مروری در ادبیات حوزه های سه گانه فوق الذکر، مبانی نظری و مدل های مرتبط می پردازد و در پایان، مدل پیشنهادی راهنمایان هوشمند عاطفی<sup>1</sup> EITL ارائه می گردد.

#### واژگان کلیدی

رضایتمندی، راهنمای تور، هوش عاطفی، گردشگران فرهنگی، EITL

## مقدمه

استرس و تصمیم‌گیری سریع که لازمه کار راهنمایان تور و از مولفه‌های اصلی هوش عاطفی است، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته و در مدل پیشنهادی ارائه می‌گردد. تلاش برای کاهش فقر ادبیات پژوهش دانشگاهی در حوزه کار راهنمایان تور نیز ضرورت دیگری است که می‌تواند بر اصالت و اهمیت این پژوهش بیفزاید.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱) وانگ و همکارانش در یک مقاله پژوهشی با عنوان «چشم اندازهای فرهنگی: ادراک چینی‌ها از کیفیت خدمات در هتل‌های بریتانیا» اقدام به ارزیابی ادراک گردشگران چینی از کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌های کشور بریتانیا نموده و در نتیجه تأثیر فرهنگ گردشگران بر انتظارات و ادراک آنها از کیفیت خدمات ارائه شده را مورد تحلیل قرار دادند. یافته‌های پژوهش که مؤید فرضیه‌های آنان بود، نشان می‌داد که خدمات این هتلها نواقص بسیاری دارد؛ به ویژه عدم احساس همدلی با مهمانان هتل و درک فرهنگ آنان و نیز عدم اعتمادسازی در آنها، باعث ایجاد تجربیات منفی و عدم رضایتمندی در گردشگران می‌شود. (Wang, et al., 2008)

۲) کورتنیک نیز با انجام پژوهشی در خصوص رضایت گردشگران، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر محیط کشتی‌های تفریحی کروز بر تجربه گردشگران» به بررسی تأثیرات ناشی از محیط فیزیکی و اجتماعی بر رفتار گردشگران می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نه تنها این عوامل، بلکه عناصر دیگری چون امکانات موجود در محل، اندازه، تزئینات و نیز عوامل اجتماعی حاکم در کروز، بر رضایت مسافران تأثیرگذار است. (Kwortnik, 2008)

نقش سفر و گردشگری در دنیای هزاره سوم، امروزه، کاملاً متفاوت از نقش‌های پیشین آن است. (Jauneaud, ۲۰۰۸) گردشگران در دنیای امروز به دنبال رهایی از دغدغه‌های زندگی روزمره و آفرینش تجربه‌ای جدید و واقعی‌اند. (Jauneaud, ۲۰۰۸) از طرفی رضایتمندی گردشگران، به عنوان اصلی‌ترین عامل بقای این صنعت، بر عهده همه ذینفعان جامعه میزبان و به خصوص سازمانهای گردشگری است. (Cole, Crompton, & Willson, 2002) راهنمایان تور نیز که همانا سفیران فرهنگی کشورهای مقصدند با انجام صحیح وظایف و ایفای نقش برجسته خود می‌توانند مهمترین گام‌ها را در جهت رضایتمندی گردشگران بردارند. در این میان، هوش عاطفی به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و قابلیت‌های ضروری برای افزایش اثربخشی راهنمایان تور و در نتیجه رضایتمندی بیشتر گردشگران فرهنگی معرفی می‌گردد.

## بیان مسئله

با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری و از جمله سهم مهمی که این صنعت در توسعه و بهبود اقتصادی و فرهنگی کشور ما دارد، توجه به مشتریان این بازار که عمدتاً گردشگران فرهنگی‌اند، حائز اهمیت بسیار است. جایگاه راهنمایان تور، در این میان، که از تاثیرگذارترین بازیگران صحنه سفرهای جمعی‌اند، همواره مورد توجه چندان‌ی قرار نگرفته است. نقش و اهمیت کار آنها هنگامی برجسته تر می‌گردد که به عنوان نمایندگان فرهنگی کشور خود باید وظیفه‌ی مهم تاثیرگذاری و انتقال دانستیهای مرتبط با سرزمین خود به مهمانانی را بر عهده بگیرند که با کشور آنها بیگانه بوده و بیش از دیگر مشتریان در هر صنعتی نیازمند همدلی، مراقبت و حمایت عاطفی هستند. از طرف دیگر، مولفه‌هایی چون کنترل هیجان‌ات، مدیریت

- ۳) مهمان نوازی، غذا، تدارکات تور، امنیت و ارزش داشتن پول از مهمترین عوامل رضایت گردشگران است که در زمره‌ی یافته‌های پژوهشی ناریان و همکارانش قرار می‌گیرد که در نشریه «بنج مارکینگ» به چاپ رسیده است. (Narayan, et al., 2008)
- ۴) از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران در حوزه خدمات رستوران، می‌توان به ارزش فرهنگی غذا، عوامل زمینه‌ای (همچون موسیقی، جو، فضا، تزئینات رستوران و ...)، تنوع و داشتن حق انتخاب و سفارش غذا، نگرش گردشگران به کشوری که در حال بازدید آن هستند و نیز نقش راهنما در معرفی غذاها اشاره نمود که در پژوهش چانگ چینگ یو<sup>۲</sup> به عنوان یافته‌های پژوهش از آنها نام برده شده است. از طرفی رضایتمندی گردشگران از خدمات غذا و رستوران تا حد بسیار زیادی متأثر از فرهنگ آنها است (Nield & etal, 2000)
- ۵) نتایج پژوهشهای ماتسورول و همکارانش نیز در مقاله‌ای با عنوان: «ارزیابی یکپارچه رضایت گردشگران: تحلیل تجربه گردشگران خانه آنا فرانک در آمستردام» نشان داد که این برداشت نهایی و دورنمای جامع‌نگر موزه است که باعث ایجاد بیشترین جذابیت برای بازدیدکنندگان می‌گردد و نه تأثیر عناصر مجزا. از نظر وی رضایتمندی نهایی گردشگران موضوعی با اهمیت است که باید مورد توجه راهنمایان تور قرار گیرد. (Masarel, et 2008 al.)
- ۶) نیل و گورسی در مقاله‌ای با عنوان: «تحلیل چندوجهی رضایت گردشگران»، پس از تحلیل داده‌های تحقیق دریافتند که رضایتمندی کلی و نهایی گردشگران از خدمات تور، متأثر از سطح رضایتمندی و یا نارضایتی آنها در مراحل مختلف برنامه سفر است. (Neal & Gursoy, 2008)
- ۷) بارسید از دانشکده مدیریت دانشگاه ییل<sup>۳</sup> در پژوهشی که در موضوع هوش عاطفی انجام داد، به این نتیجه رسید که فراهم سازی شرایط گسترش هوش عاطفی و عواطف مثبت در فضاهای کاری، همکاری و مشارکت افراد گروه را افزایش داده، تعارض را کاهش می‌دهد و در نتیجه میزان کارایی آنها را بهبود می‌بخشد. (Barsade, 2008)
- ۸) اوزسلیک و همکارانش نیز، با انجام پژوهشی تحت عنوان «انجام صحیح کارها و انجام کارهای صحیح: رابطه بین رفتارهای رهبری تسهیل گر فضای عاطفی مثبت و عملکرد سازمانی»، دریافتند که اقدامات رهبر در ایجاد فضای عاطفی مثبت، با عملکرد شرکت، رشد درآمد و رشد برون‌دادها، همبستگی مثبت دارد. (Ozcelik, Langton, 2008 & Aldrich)
- ۹) گروس در مقاله‌ای تحت عنوان: «اظهارگری عاطفی رهبر، رهبری آرمان‌گرا و تغییرات سازمانی»، یافته‌های حاصل از نتایج پژوهش خود را به این صورت مطرح می‌کند که رهبران آرمان‌گرا با مهارتهای اظهارگری عاطفی بالا، بزرگترین تغییرات سازمانی را در سازمانهای مربوطه خود، تسهیل و مدیریت می‌کنند. (Groues, K.S., 2006)
- ۱۰) پارولینی در یک مقاله پژوهشی با عنوان: «بررسی روابط میان هوش عاطفی، رفتارهای رهبری خدمتگزار و فرهنگ رهبری خدمتگزار»، اقدام به بررسی تأثیر هوش عاطفی رهبران بر درک پیروان

می‌رساند. (Romero & Pescosolido, 2008)

### رضایتمندی گردشگران

رضایتمندی مشتری بطور اعم و گردشگران بطور  
 اخص، در واقع آخرین مرحله و هدف اصلی فرآیند  
 روان شناختی تجربه مصرف مشتری است. با بررسی  
 ادبیات موجود در این حوزه، می‌توان مدل‌های مختلفی را  
 یافت که از آن جمله مدل عدم تحقق انتظارات مشتری<sup>۴</sup>  
 است که اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط الیور<sup>۵</sup> معرفی  
 گردید. به اعتقاد وی، رضایت مشتری از مقایسه بین  
 انتظار و ادراک مشتری بدست می‌آید. اگر گردشگر به  
 این نتیجه برسد که خدمات دریافتی وی بیشتر و یا  
 حداقل در حد انتظاراتش بوده است، رضایت او محقق  
 می‌گردد و در غیر اینصورت نارضایتی رخ داده و  
 گردشگر در جستجوی گزینه‌های دیگری خواهد بود  
 که رضایتمندی وی را جلب نماید. (Goldner, 2003)  
 Ritchie & هم بر این باورند که درک حرفه‌ای مصرف  
 کننده، بهترین عامل موفقیت در صنعت جهانگردی  
 است. در صورتی که انتظارات این مهمانان تحقق یابد،  
 ورود گردشگران مجدد، تبلیغات دهان به دهان و حفظ  
 ارتقاء خدمات به گردشگران دور از انتظار نخواهد بود  
 (Goldner & etal, 2003).  
 عوامل بسیار زیادی در ایجاد رضایت گردشگران  
 مؤثرند. از نظر باکر و گرومپتون رضایت می‌تواند تحت  
 تأثیر متغیرهای زیادی قرار گیرد، از جمله می‌توان به  
 وضعیت اجتماعی \_ روانی گردشگر (مثلاً: نیازها و  
 خواسته‌های وی)، اتفاقات بیرونی (مانند: آب و هوا و  
 یا برخی تعاملات اجتماعی) و ... اشاره نمود. (Cole, )  
 Crompton, & Willson, 2002 نیز بر این باورند که  
 کیفیت تجربه، تحت تأثیر عوامل متعددی از دروندادها  
 قرار دارد.

شرکت‌های خدمات مسافرتی (و راهنمایان تور) به  
 منظور حفظ رضایت مشتریان خود، باید انتظارات آنان

از رفتارهای رهبری خدمتگزار و فرهنگ رهبری  
 خدمتگزار می‌نماید. داده‌ها درخصوص هوش  
 عاطفی مدیران، ادراک پیروان از رفتارهای رهبری  
 خدمتگزار و نیز ادراک آنها از رهبری خدمتگزار، از  
 دو سازمان نمونه (n=۸۸) جمع‌آوری گردید. با  
 استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه، مشخص  
 گردید که ادراک پیروان از رفتارهای رهبری  
 خدمتگزار در مدیران، پیش‌بینی‌گر مهمی در ادراک  
 پیروان از فرهنگ رهبری خدمتگزار است ( $P < 0/1$ ).  
 علاوه بر این، توانمندی مدیران در ارزیابی عواطف  
 افراد در پیش‌بینی ادراک آنها از فرهنگ رهبری  
 خدمتگزار، هنگامی که وارد مدل رگرسیون می‌شود،  
 معنادار بود ( $P < 0/5$ ). قابلیت مدیران در استفاده از  
 عواطف نیز در پیش‌بینی ادراک کارکنان از فرهنگ  
 رهبری خدمتگزار، هنگامی که وارد مدل رگرسیون  
 می‌شود، به طور میانگین معنادار بود  
 (Parolini., 2005). ( $P < 0/10$ )

۱۱) رومر و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان «شوخی  
 طبیعی و اثربخشی گروه»، برای اولین بار اقدام به  
 ارائه مدلی می‌نمایند که برای شناخت رابطه بین  
 شوخی طبیعی سازمانی و اثربخشی گروه، قابلیت  
 استفاده دارد. براساس شواهد به دست آمده از  
 ادبیات رشته‌های علمی مختلف، آنها اظهار  
 می‌دارند که شوخی طبیعی سازمانی صحیح، بر  
 فرآیندهای متفاوتی از گروهها، (از جمله:  
 ارتباطات اثربخش، بهبود اهداف گروهی، مدیریت  
 هیجانات و...) و نیز بر خروجی‌ها (مانند: بهره‌وری  
 و استمرار گروه و بهسازی اعضاء) که در  
 بهره‌وری کلی گروه مؤثرند، تأثیرگذار است. این  
 مدل، قابلیت لازم برای ارتقاء نظریه شوخی طبیعی  
 سازمانی را داشته و از طرفی مدیران و رهبران  
 را در درک چگونگی ارتباط بین دو عامل به ظاهر  
 نامرتبط (شوخی طبیعی و اثربخشی گروه)، یاری

گی<sup>۶</sup> (۱۳۸۶) نقش راهنمایان تور را به نقل از جامعه راهنمایان میراث فرهنگی بریتانیا به شکل یک فرایند ترسیم می‌کند که شامل معرفی، توضیح و توجیه اهمیت سایت، مکان یا چیزی است که افراد برای دیدن آن می‌آیند. با توضیحات راهنماست که آنها از بازدید خود لذت بیشتری برده، محیط و مواریت فرهنگی را بهتر درک می‌کنند و انگیزه حفظ و حراست از آنان را در خود ایجاد می‌نمایند. او براین باور است که برای اثربخش سازی فرایند راهنمایی تور باید نکاتی را رعایت کرد از جمله اینکه:

راهنما باید با مسافران و بازدیدکنندگان رابطه دوستانه خوبی برقرار کند. گفتار و راهنمایی‌های او از نظر گردشگر باید معقول و مهم باشد. او همچنین برای برقراری ارتباط محکم تر باید با آنها احساس همدلی کند. برای ایجاد این ارتباط، داستانها، افسانه‌ها و گفتارهای گذشتگان بسیار اهمیت دارد. او باید به گردشگران فرصت دهد که پرسشهایشان را مطرح کنند. راهنما باید از روش‌ها و تجربه‌های گوناگون و فن‌آوری‌های نوین آموزشی برای اثربخشی بیشتر کارش استفاده کند. (گی، ۱۳۸۶)

گابریل چریم، استاد دانشگاه میشیگان نیز معتقد است که راهنمای گردشگران باید دارای طبعی اجتماعی و انعطاف پذیر باشد. او برای اینکه بتواند احساسات بیننده را جذب و جلب نماید باید فردی آگاه، مسلط و جذاب باشد. (مطهر، ۱۳۸۶)

لازمه برخورداری راهنمایان تور از چنین ویژگی‌هایی، بی‌تردید داشتن قابلیتها و مهارتهایی است که به کمک آنها، رضایتمندی گردشگران فرهنگی فراهم خواهد شد. (Yu, et al., 2001) آنان با ارائه یک چارچوب مفهومی از قابلیت‌های بین فرهنگی راهنمایان تور، برخورداری از این قابلیتها را متضمن رضایتمندی گردشگران دانسته و مدل پیشنهادی خود را در طرح شماره (۱) ارائه می‌نمایند:

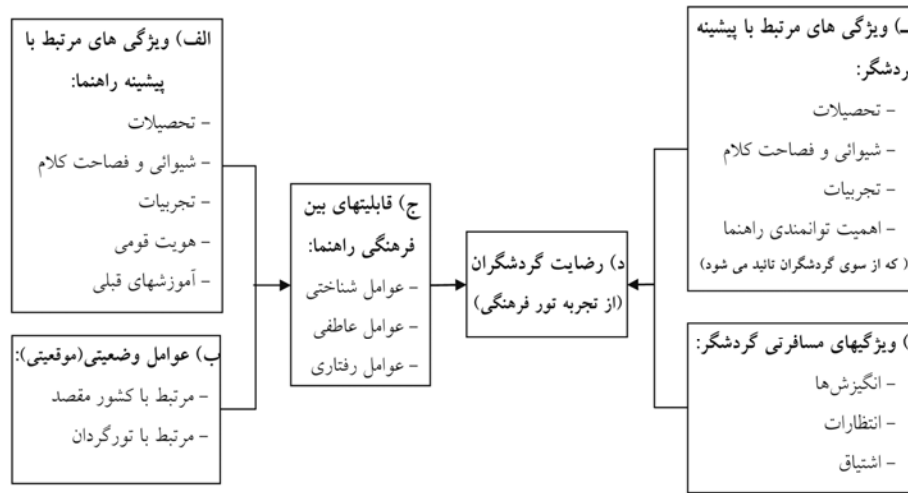
را به گونه‌ای واقع بینانه تأمین نموده و توقعات غیر قابل تأمین را در آنها بوجود نیاورند. مشتریان رضایتمند به شرکتهای خدمت رسان خود وفادار بوده و در عرصه پراشوب رقابت از آنها حمایت می‌کنند. Hsu, et al., (2008)

### نقش راهنمایان تور

راهنمایان تور اگرچه از مهمترین و آشکارترین بازیگران صحنه گردشگری‌اند، اما در کمتر جایی می‌توان مطلبی علمی و دانشگاهی را یافت که در این باب نگاشته شده باشد. آنان در ارتباط مستقیم با بازدیدکنندگان مقاصد جهانگردی قرار دارند و با انجام وظایف خود می‌توانند بیشترین تأثیر را بر روی آنها بگذارند. رضایتمندی گردشگران مستلزم دریافت خدمات اثربخشی است که از سوی راهنمایان تور ارائه می‌گردد. آنان باید بر اهداف، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران واقف بوده و در جهت نزدیک سازی خدمات با این خواسته‌ها دائماً تلاش کنند (مطهر، ۱۳۸۶). بررسی فاصله بین خواسته‌های گردشگران و آنچه که واقعاً تجربه می‌کنند، اهمیت پرداختن به نقش راهنمایان تور را بیش از پیش مورد تأکید قرار می‌دهد. (مطهر، ۱۳۸۶)

استفاده از راهنما در تورهایی مشابه تورهای ورودی به ایران به دلیل فاصله فرهنگی زیاد بین گردشگر و جامعه میزبان بسیار متداول است. میل به کسب تجربه‌های بین فرهنگی جدید و کاهش مشکلات ارتباطی در سرزمینهای بیگانه، معمولاً انگیزه اصلی استفاده گردشگران از این گونه تورهاست. پژوهش‌های زیادی بر نقش مستقیم راهنمای تور در تبدلات فرهنگی بین جامعه میزبان و گردشگران تأکید داشته است. (Wang, 2008)

طرح شماره ۱: چارچوب مفهومی قابلیت‌های بین فرهنگی راهنمایان تور (Yu, et al., 2001).



Caputi, Burgess, Palmer, Stough & Walls, 2001

(Dule Wicz & Higgs, 2000 و Roberts, 2001)

به هر حال، آنچه از بررسی ادبیات موجود، بدست می‌آید، مؤید این واقعیت است که نگاه امروز به مقوله هوش، باید نگاهی کاملاً متفاوت از گذشته باشد. امروز دیگر تأکید اصلی بر ضریب هوش عقلانی نیست، بلکه هوشهای دیگری نیز وجود دارند که مورد توجه و پژوهش دانشمندان قرار گرفته است. (Wannamaker, 2005)

توصیف‌های ارائه شده از مفهوم هوش عاطفی، اگرچه نه با این نام، ریشه‌ای سترگ در تاریخچه رفتار انسانی دارد. از کتب مقدس الهی گرفته تا کتاب زندگی بسیاری از بزرگان دین و اخلاق، حکمت و فلسفه، هنر و عرفان و علم و ادب، موارد بسیار زیادی را می‌توان یافت که سرشار از مفاهیم مرتبط با اندیشه هوش عاطفی است. (آقایار و شریفی در آمدی، ۱۳۸۶) علاوه بر آن وجود شواهد بسیار در آموزه‌های دینی و اعتقادی ما که بر خودشناسی، مراقبت نفس، ارتباطات صحیح با دیگران و مواردی از این دست توصیه شده است، (فاطمی، ۱۳۸۵) دال بر اهمیت این موضوع در حوزه‌های رفتار فردی، گروهی و اجتماعی است. هوش

همانگونه که در این طرح دیده می‌شود، عوامل اصلی تأثیرگذار بر رضایت گردشگران فرهنگی که در میانه طرح قرار گرفته است، از سوی دو دسته عوامل مرتبط با راهنما و وضعیت کشور مقصد (در سمت چپ طرح) و عوامل مرتبط با گردشگر (در سمت راست طرح) تعیین می‌گردد. تأثیر عوامل دسته اول و عمدتاً قابلیت‌های بین فرهنگی راهنما یعنی عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری وی که بیشتر مورد توجه و بررسی این مقاله قرار می‌گیرد، عمدتاً ناشی از ویژگی‌های پیشینه راهنماست که مواردی چون تحصیلات، شیوایی و فصاحت کلام، آموزش‌های قبلی، تجربیات و هویت قومی (ملی) را در بر می‌گیرد.

### نقش هوش عاطفی در رضایتمندی گردشگران

گستره مفهومی هوش، امروزه به مراتب فراتر از تعریف سنتی ما از هوش عقلانی است. علم روان‌شناسی، هوش را به طور کلی، نوعی ویژگی شخصیتی متفاوت از خلاقیت، شخصیت و یا عقل می‌داند. (Gardner, 1995) مطالعات بسیاری در حوزه انواع هوش صورت گرفته است. (Bar-On 2002،

و جزئی از خودش می‌کند، از جمله مدیریت زمان، انگیزه، بینش و ارتباط. شما می‌توانید به شیوه‌های مختلف از هوش هیجانی، برای بهبود عملکرد شغلی، استفاده کنید. هوش هیجانی آنقدر برای موفقیت ضروری است که ۶۰ درصد عملکرد در همه انواع شغلها را شامل می‌شود. هوش هیجانی به تنهایی بزرگترین عامل برای پیش‌بینی عملکرد فرد در محیط کار و قوی‌ترین نیرو برای رهبری و موفقیت است. شاید بهترین امتیاز هوش هیجانی این باشد که یک مهارت بسیار انعطاف‌پذیر است. هوش هیجانی مردم هر چقدر کم یا زیاد باشد، باز هم مردم می‌توانند با تمرین آن را بهبود بخشند و کسانی که در هوش هیجانی نمره کمی می‌آورند، عملاً می‌توانند خودشان را به پای همکارانشان برسانند. پژوهش انجام شده در دانشگاه کوئینزلند استرالیا نشان می‌دهد، کسانی که هوش هیجانی و عملکرد شغلی ضعیفی دارند، می‌توانند، تنها با تلاش برای بهبود هوش هیجانی خود، به پای همکارانی که در هر دو بسیار عالی هستند، برسند. پس از مطالعه تعداد زیادی افراد در محیط کار متوجه شدیم، ۹۰ درصد کسانی که عملکرد شغلی عالی دارند، هوش هیجانی بسیار بالا نیز دارند. شما می‌توانید، بدون داشتن هوش هیجانی، عملکرد عالی داشته باشید ولی احتمال این کار بسیار کم است. کسانی که هوش هیجانی خود را رشد می‌دهند، معمولاً در شغل خود موفقند، زیرا هوش هیجانی و موفقیت شغلی دست در دست یکدیگر دارند. این یافته‌ها در کارکنان همه صنایع در همه سطوح و در همه جای دنیا صدق می‌کند. تاکنون شغلی نیافته‌ایم که در آن عملکرد، ربطی به هوش هیجانی نداشته باشد». (برادبری و گریوز ۲۰۰۵، ۳۳)

عاطفی چیزی است در درون هر یک از ما که تا حدی نامحسوس است ولی آثار با اهمیت آن را در بروز رفتارها، مدیریت روابط فردی و اجتماعی و تصمیم‌سازی درست، به خوبی می‌توان مشاهده نمود. (Golman, 2001 B) آنانی که این توانایی را در خود ایجاد و تقویت می‌کنند و آن را به سر حد کمال می‌رسانند، در شرایط مختلف زندگی فردی، خانوادگی و شغلی خود تعادل ایجاد نموده و قادر خواهند بود که در محیطی پویا، شاداب و امیدبخش به فعالیت بپردازند. (Golman, 2001 B) یافته‌های پژوهشگران و نویسندگانی که در آثار خود توانایی‌های بالقوه هوش عاطفی و اثرات آن بر زندگی عادی و روزمره انسان و نیز نقش این پدیده را در موفقیت‌های شغلی و سازمانی مورد توجه و تحقیق قرار داده‌اند، بر این باور قدیمی که ماهیت انسان را تعارض همیشگی قلب و مغز و یا احساس و عقل می‌دانست، خط بطلان کشید. علاوه بر آن سبب گردید که آنها به این باور برسند که از هوش عاطفی می‌توان به عنوان یک منبع عظیم برای افزایش میزان سلامتی، عشق و امید، موفقیت‌های شغلی و رفاه و آسایش عمومی، بهره برد. (سیاروچی و دیگران، ۱۳۸۳)

تعریف هوش عاطفی عبارتست از هماهنگی قابلیت‌های فردی و اجتماعی که توانایی تشخیص احساسات و عواطف خود و دیگران را فراهم می‌سازد. از این اطلاعات برای حل تعارض، مشکلات و بهبود تعاملات با دیگران استفاده می‌شود. (سیاروچی و دیگران، ۱۳۸۳)

برادبری و گریوز (۱۳۸۴) در بحث مفصلی در خصوص تأثیر هوش عاطفی بر موفقیت‌های شغلی نکات مهمی را ذکر می‌کنند که به دلیل اهمیت موضوع، دقیقاً نقل قول می‌گردد: «ما هوش هیجانی را در کنار ۳۳ رفتار شغلی مهم آزمایش کردیم و متوجه شدیم که هوش هیجانی، اکثر آنها را در درون خود جای می‌دهد

جدول ۱: ویژگی‌ها و عناصر تشکیل دهنده مدل‌های سه‌گانه هوش عاطفی

مدل توانمندی مایر- کاروسو- سالووی	مدل عملکردی گلمن	مدل ترکیبی بار-آن
<p>(۱) توانایی ادراک صحیح عواطف (خودآگاهی عاطفی):</p> <p>- عواطف در چهره، موسیقی و طرح.</p> <p>(۲) توانایی به کارگیری عواطف به منظور تسهیل فکر:</p> <p>- مرتبط ساختن صحیح عواطف با دیگر حس‌های اصلی؛</p> <p>- استفاده از عواطف برای تغییر چشم‌اندازها.</p> <p>(۳) توانایی درک عواطف و معنی آنها:</p> <p>- توانایی تحلیل عواطف به تفکیک؛</p> <p>- توانایی درک انتقال از یک احساس به احساس دیگر؛</p> <p>- توانایی درک عواطف پیچیده در داستان؛</p> <p>(۴) توانایی مدیریت عواطف:</p> <p>- توانایی مدیریت عواطف دیگران.</p>	<p>(۱) خودآگاهی:</p> <p>- خود آگاهی عاطفی؛</p> <p>- خود ارزیابی صحیح؛</p> <p>- اعتماد بنفس (خودباوری).</p> <p>(۲) خود مدیریتی:</p> <p>- خود کنترلی (خویشتن داری)؛</p> <p>- قابل اعتماد بودن؛</p> <p>- وظیفه شناسی و وجدان کاری (انضباط)؛</p> <p>- سازگاری؛</p> <p>- نوآوری.</p> <p>(۳) انگیزش:</p> <p>- میل به موفقیت (رشدگرایی)؛</p> <p>- تعهد؛</p> <p>- ابتکار عمل؛</p> <p>- خوشبینی.</p> <p>(۴) همدلی:</p> <p>- درک دیگران؛</p> <p>- رشد و بالندگی دیگران؛</p> <p>- خدمت‌مداری؛</p> <p>- هدایت تنوع؛</p> <p>- آگاهی سیاسی.</p> <p>(۵) مهارت‌های اجتماعی:</p> <p>- تأثیرگذاری؛</p> <p>- ارتباطات (تقویت مناسبات)؛</p> <p>- مدیریت تعارض؛</p> <p>- رهبری آرمانی؛</p> <p>- تسهیل و تسریع در تغییر؛</p> <p>- پیوندسازی (تعهدآفرینی)؛</p> <p>- همکاری و تشریک مساعی؛</p> <p>- قابلیت‌های کار جمعی.</p>	<p>(۱) درون فردی:</p> <p>- خود احترامی (حرمت ذات)؛</p> <p>- خودآگاهی عاطفی؛</p> <p>- قاطعیت (توأم با نرم‌خویی)؛</p> <p>- استقلال؛</p> <p>- خود شکوفایی.</p> <p>(۲) میان فردی (اجتماعی):</p> <p>- همدلی؛</p> <p>- مسئولیت‌پذیری و تعهد اجتماعی؛</p> <p>- روابط اجتماعی.</p> <p>(۳) تطابق و سازش:</p> <p>- راست آزمایی؛</p> <p>- انعطاف‌پذیری؛</p> <p>- حل مسئله (مسئله‌گشایی).</p> <p>(۴) مدیریت اضطراب:</p> <p>- تحمل فشار و تنش؛</p> <p>- کنترل تکانه‌ها.</p> <p>(۵) حالات روحی عمومی:</p> <p>- خوشبینی؛</p> <p>- شادکامی.</p>

### مدل‌های هوش عاطفی

(۳) مدل شناختی سالووی- مایر (با تاکید بر منشاء

نتیجه پژوهش‌های اخیر در حوزه هوش عاطفی، ظهور چهار رویکرد متفاوت را نشان می‌دهد:

کاملاً» عقلانی هوش عاطفی)؛

(۴) مدل هیگز- دلویترز.<sup>۷</sup>

مدل بار- آن، به عنوان یک رویکرد ترکیبی که هوش عاطفی را با ویژگی‌های دیگری چون: انگیزش، بهبود روابط و سلامت فردی در هم می‌آمیزد، شناخته

(۱) مدل ترکیبی بار- آن (با تاکید بر سلامت روانی فرد)؛

(۲) مدل ترکیبی گلمن (با تاکید بر عملکرد سازمانی)؛



عملکرد ثابت و در راستای ضروریات اخلاقی سازمان. (هیگز و دلویتز، ۲۰۰۰)

### مدل راهنمایان هوشمند عاطفی (EITL)

پژوهشگر در ارائه مدل پیشنهادی خود که برگرفته از ادبیات موجود پژوهشهای صورت گرفته اخیر و مبانی نظری مفاهیم تخصصی رضایتمندی، هوش عاطفی و راهنمایان تورهای گردشگری است، قصد دارد که با دقت نظر و بررسی عمیق ادبیات دانشگاهی و نیز تجربیات عملی خود با نگاهی جامع‌نگر اقدام به ارائه مدلی نماید که بر حیطه کار تخصصی راهنمایان تور منطبق بوده و شمولیت لازم برای تعمیم در همه شرایط را داشته باشد. همانگونه که در این مدل دیده می‌شود پژوهشگر ویژگی‌های نوزده‌گانه راهنمایان گردشگری را در سه بُعد کلی (۱) شخصیتی، (۲) ارتباطی و روابط انسانی و (۳) رهبری به نمایش گذاشته است.

در بُعد شخصیتی: متغیر یا مولفه خود رهبری از ابداعات پژوهشگر است. گلמן از این مولفه با عناوینی چون خودآگاهی و خودمدیریتی و بار-آن از آن به عنوان ویژگی‌های درون فردی یاد کرده است. مولفه خود رهبری به مجموعه کاملتری از تقسیم‌بندی‌های گلמן و بار-آن اطلاق می‌گردد. شوخ طبعی و ادبیات عاطفی، جذبه و نیز اصالت اخلاقی متغیرهایی است که در هیچ یک از مدل‌های چهارگانه معرفی نشده است. پژوهشگر با عنایت به یافته‌های برخی پژوهشهای صورت گرفته اقدام به معرفی این متغیرها می‌نماید. آراستگی ظاهری نیز متغیر دیگری است که محقق در تجربه حرفه‌ای خود به عنوان راهنمای گردشگران فرهنگی به نقش کلیدی آن در رضایت جهانگردان پی برده است. دیگر متغیرهای بعد شخصیتی نیز به گونه‌ای تلفیقی از مدل‌های موجود ساخته شده است.

می‌شود. نمونه‌ای از این رویکرد را می‌توان در مدل بار-آن که مبتنی بر تئوری شخصیت و سلامت فردی است، مشاهده نمود. مدل دیگر هوش عاطفی که به عنوان تئوری عملکرد شناخته می‌شود، به وسیله دانیل گلמן معرفی شد. مدل سوم یا مدل توانمندی، هوش عاطفی را به عنوان هوشی که با عواطف در ارتباط است معرفی می‌کند. این مدل به وسیله سالووی و کاروسو ارائه شد. جدول شماره یک ویژگی‌ها و عناصر تشکیل دهنده مدل‌های سه‌گانه هوش عاطفی را نشان می‌دهد. (به نقل از: Wannamaker, 2005)

عناصر هوش عاطفی که در سال ۲۰۰۰ توسط هیگز و دلویتز معرفی شد، عبارت‌اند از:

- ۱) خودآگاهی: آگاهی از عواطف و احساسات خود و توانایی تشخیص و مدیریت آنها؛
- ۲) سازگاری عاطفی: توانایی انطباق‌پذیری و عملکرد خوب و ثابت در شرایط مختلف و فشارهای کاری؛
- ۳) انگیزش: نیروی محرکه و سائق ضروری برای میل به موفقیت و نیل به اهداف و نیز مواجهه با چالش‌ها و ناکامی‌ها؛
- ۴) حساسیت اجتماعی (بین فردی): توانایی آگاهی از نیازها و احساسات دیگران و استفاده اثربخش از آنها در تعاملات اجتماعی؛
- ۵) تأثیر: توانایی ترغیب دیگران برای تغییر دیدگاهشان در یک مسئله، مبحث و یا تصمیم؛
- ۶) شهود: توانایی استفاده از بینش برای اخذ یک تصمیم و اجرای آن در شرایط ابهام و نااطمینانی؛
- ۷) انضباط، انسجام و وجدان کاری: توانایی

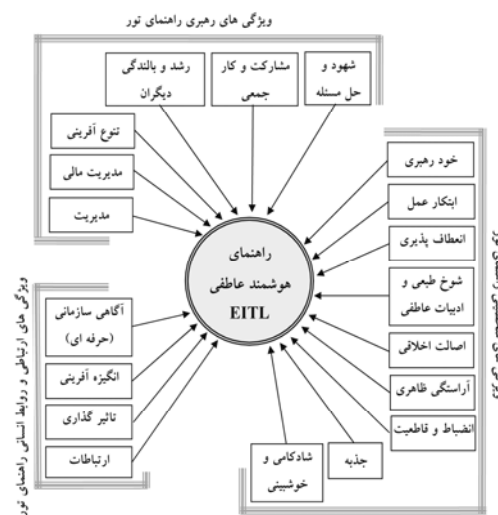
پیش بینی بودن وقایع تور، در معرض قضاوت قرار گرفتن راهنما از سوی گردشگران، وجود مشتریانی از دیگر فرهنگ ها که از سرزمین و کشور خود فرسنگها دورند و دهها ویژگی دیگر، با معرفی مولفه هائی چون: انعطاف پذیری، ابتکار عمل، خود رهبری، ارتباطات، اصالت اخلاقی، همدلی و ... ارائه شده است.

در بُعد ارتباطات و روابط انسانی و نیز بعد رهبری: مولفه های پیشنهادی به گونه ای بازآفرینی شده است که قابلیت انطباق بر حرفه راهنمایان تور را داشته باشد.

### منابع و مأخذ

- ۱) گی، چاگ. وای. (۱۳۸۶). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ چهارم، ویراست دوم، تهران، صص ۳۰۹ - ۳۱۱.
- ۲) مطهر، سیده مهسا. (۱۳۸۶). فنون راهنمای تور. جزوه تور لیدری. انتشارات آتلند دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران.
- ۳) برادبری، تراویس؛ گریوز، جین (۱۳۸۴). هوش هیجانی: مهارتها و آزمونها. ترجمه مهدی گنجی. ناشر: ساوالان. تهران، صص ۳۳-۳۴.
- ۴) آقایار، سیروس؛ شریفی درآمدی، پرویز (۱۳۸۶). هوش هیجانی سازمانی. اصفهان: انتشارات سپاهان، صص ۱۲۶-۱۳۷.
- ۵) فاطمی، محسن (۱۳۸۵). هوش هیجانی. انتشارات سارگل، چاپ اول، ص ۳۰ و ص ۶۲.
- ۶) سیاروچی، ژوزف، فورکاس، ژوزف و مایر، جان (۱۳۸۳). هوش عاطفی در زندگی روزمره. ترجمه اصغر نوری امامزاده ای و حبیب... نصیری، نشر نوشته، اصفهان، چاپ اول، صص ۹-۱۱.
- 7) Jauneaud, Summer. »The Travel Channels«, Communication World, Iss.1, Vol. 25, Jan/Feb 2008, abstract, [Online]

مدل راهنمایان هوشمند عاطفی (EITL)



### نتیجه گیری

از آن جایی که تاکنون پژوهشی با این عنوان انجام نشده و موضوع برخورداری راهنمایان تور از مهارتهای هوش عاطفی بطور جدی مورد توجه قرار نگرفته است، لذا در این مقاله تلاش بر آن بوده است که با نگاهی علمی نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی ورودی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. ویژگی های ضروری برای راهنمایان تورهای فرهنگی که در واقع اولین و مهمترین میزبان بازدید کنندگان خارجی هستند، تا حد بسیار زیادی با مولفه ها و فاکتور های هوش عاطفی قابلیت انطباق داشته و در نتیجه رضایتمندی گردشگران را به دنبال خواهد داشت. در این مقاله، مدل پیشنهادی راهنمایان هوشمند عاطفی با تاکید بر ویژگی های اختصاصی حرفه راهنمایان همچون: عدم قطعیت بالا و غیر قابل

- industry; A second-order factor approach», *Benchmarking*, ISS. 4, Vol. 15, 2008, abstract, [Online], <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [03, 01, 2009].
- 19) Barsade, S. G. (2000), «The ripple effect: Emotional Contagion in groups», working paper: New Haven, CT: Yale University Press.
- 20) Groues, K.S., «Leader emotional expressivity, visionary leadership, and organizational change», *Emotional Group*, Vol. 27, Issue: 7, 2006, 566-583, [Online], ([emeraldinsight.com](http://emeraldinsight.com)). (11, 12, 2007).
- 21) Gardner, H. (1995), «Leading Minds», New York, Basic.
- 22) Bar-On, R. (2002), «Bar-On EQ-I, Bar on Emotional quotient inventory: A measure of emotional intelligence», North Tonawanda, New York: Multi-Health System Inc.
- 23) Cherniss, C. (2000, April), «Emotional Intelligence: What it is and why it matters», Paper presented at the annual meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans, L.A.
- 24) Ciarrochi, Chan, Caputi & Roberts (2001), «Measuring Emotional Intelligence», In C. Ciarrochi, J.P. Forgas, and J.D. Mayer (Eds.), *Emotional Intelligence and everyday life: An Introduction*, Philadelphia, P.A.: Psychology Press, pp. 25-45.
- 25) Dulewicz, V. & Higgs, M. (2000), «Emotional Intelligence: A Review and Evaluation Study», *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 341-372.
- 26) Golman, D. (2001 B), «An EI-Based Theory of Performance», In C. Cherniss & D. Golman (Eds.), *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey Bass, pp. 27-44.
- 27) Parolini, J.L. (2005), «Investigating the Relationships Among Emotional Intelligence, Servant Leadership Behaviors and Servant Leadership Culture», *Servant Leadership Research Roundtable*, [Online], <http://www.regent.edu/>, [25/05/2008].
- 28) Wannamaker, Candace M., «A Study of the Need for Emotional Intelligence in University Judicial Officers», Ph.D Dissertation, Drexel University, 2005 [Online], <http://proquest.umi.com>, [15,01,2008].
- 29) Burgess, Z, Palmer, P., Stough, C., Walls, M. (2001), «Emotional intelligence and effective leadership», *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 22, No. 1, 5-10.
- 30) Romero, Eric & Pescosolido, Anthony, «Humor and Group Effectiveness», *Human Relations*, Iss.3, Vol.61, March 2008, <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [3,01,2009].
- 8) Goeldner, CR, & Ritchie, JRB, 2006. «*Tourism: Principles, practices, philosophies*» (10<sup>th</sup> edn). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 9) Baker, DA.& Crompton, JL. 2000. «Quality, Satisfaction and behavioural intentions», *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- 10) Cole, ST, Crompton, JL, & Willson, VL. 2002, «An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge», *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- 11) Hsu, C., et al. 2008, «*Tourism Marketing*», Wiley & Sons, Australia, pp. 7-8.
- 12) Wang Yi, et al., «*Cultural Perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality*», ISS. 4, vol. 2, 2008, abstract, [Online] <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [3, 01, 2009].
- 13) Kwortnik, R.j., «Shipscape influence on the leisure cruise experience», *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, ISS. 4, Vol. 2, 2008, abstract, [Online] <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [3, 01, 2009].
- 14) Masurel, Enno, et al., «Integrative assessment of tourists' satisfaction: on empirical analysis of visitors of The Anne frank Housed in Amsterdam», *International Journal of Services Technology and Management*, ISS. 1, Vol. 10, 2008, abstract, [Online], <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [03, 01, 2009].
- 15) Chang Ching Yu, Richard, «An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction», *Hong Kong Polytechnic University*, 2007, abstract, [Online], <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [03, 01, 2009].
- 16) Nield, K. et al., «The role of food service in tourist satisfaction», *International Journal of Hospitality Management*, No. 4, Vol. 19, 2000, abstract, [Online], <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [03, 01, 2009].
- 17) Neal, J.D. & Gursoy, D., «A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction», *Journal of Travel Research*, ISS. 1, Vol. 47, Aug. 2008, abstract, [Online], <http://Proquest.umi.com/pqdweb?>), [03, 01, 2009].
- 18) Narayan, B., et al., «Scales to measure and benchmark service quality in tourism

- abstract, [Online],  
<<http://proquest.umi.com>>, [27, 6, 2008
- 31) Dulewicz, V. & Higgs, M. (2000),  
»Emotional Intelligence: A Review and  
Evaluation Study«, Journal of Managerial  
Psychology, Vol. 15, No. 4, pp. 341-372.
- 32) Ozcelic, H., Longton, N., & Aldrich, »Doing  
well and doing good: The relationship  
between leadership practices that facilitate a  
positive emotional climate and organizational  
performance«, Journal of Managerial  
Psychology, Issue: 2, Vol.: 23, 2008,  
page:186-203, [Online], <  
[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>, [30,03,2008]

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Emotionally Intelligent Tour Leaders  
<sup>2</sup> Chang Ching Yu  
<sup>3</sup> Yale  
<sup>4</sup> Expectancy disconfirmation model  
<sup>5</sup> Oliver  
<sup>6</sup> Gee  
<sup>7</sup> Higgs & Dulewicz