

مساهمة الذكاء العاطفي في تعزيز مهارات الاتصال داخل المؤسسة السياحية
" دراسات حالة "

**The contribution of emotional intelligence to communication skills within the
tourism establishment " Case Studies"**

ناصر عبد الكريم الغزواني¹

جامعة درنة - ليبيا

nasir.gazawani@omu.edu.ly

تاريخ النشر: 2022/02/06

تاريخ القبول: 2021/10/ 27

تاريخ الارسال: 2021/07/ 18

ملخص:

يربط البحث بصفة عامة بين موضوع الذكاء العاطفي ومهارات الاتصال المختلفة داخل المؤسسات السياحية, حيث يستعرض في البداية تاريخ نشأة هذا المفهوم الخاص بالذكاء العاطفي وطبيعته وأهمية توظيفه داخل المؤسسات المختلفة بالإضافة إلى توضيح الأهداف الخاصة به, ثم يتعرض بشئى من الدقة لدور هذا النوع من الذكاء في تطوير مهارات الاتصال المختلفة داخل المؤسسات السياحية وأهمية تبنيه داخل هذه المؤسسات وبشئى أكبر من التفصيل من خلال عرض دراسات حالة مختلفة في نهاية البحث الذي يخلص في أهم نتائجه إلى أن هناك ضرورة كبيرة لتوظيف مبادئ وأساسيات الذكاء الوجداني داخل صناعة السياحة لما في ذلك من أهمية قصوى في إدارة والتحكم في المشاعر المتبادلة و التفاعل الايجابي مع المواقف والبيئات المختلفة كوسيلة لتحسين صورة المنتج السياحي .

الكلمات المفتاحية: الذكاء العاطفي، المهارات، الاتصالات، المؤسسة السياحية.

Abstract:

The research is generally linking between emotional intelligence and different communication skills within tourist institutions, it initially reviews the history of this concept of emotional intelligence, its nature and the importance of its adoption within different institutions, in addition to clarifying its own goals, and then reviews the role of this type of intelligence in developing different communication skills within tourist institutions and the importance of using it within these institutions with greater details through the presentation of various case studies at the end of the research that conclude in its most important findings that there is a significant need to employ the principles and basics of emotional intelligence within the tourism industry as highest priority to manage and control mutual emotions and positive interaction with different situations and environments as a way to improve the image of the tourist product.

Key words: Emotional Intelligence, Skills ,Communications, Tourism Organization.

1 المرلف المراسل: ناصر عبد الكريم الغزواني ، الإيميل: nasir.gazawani@omu.edu.ly

مقدمة:

من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على الاستمرار والبقاء داخل السوق هو مدى فاعلية وكفاءة منظومة الاتصالات خاصة إذا تعلق الأمر بالنشاط السياحي الذي لا غنى عنه من وجود احتكاك مباشر بين مقدم الخدمة "المؤسسة السياحية" وبين مستهلكها "السائح". ولقد شهدت بداية القرن الواحد والعشرين حدوث تنمية شاملة فيما يتعلق بظهور قوة إنتاجية أدت بشكل مباشر إلى تطور مستويات المعيشة على مستوى العالم، وهذه الظاهرة المذكورة ألفت بظلال كبيرة على حدوث تغيرات سلوكية، بالإضافة إلى تغيير تركيبة الحاجات الخاصة بالطلب السياحي في الوقت الحاضر مقارنة بفترات أخرى سابقة. إن سائحي العصر الحديث يتم تشكيلهم وفقا لعدة عوامل مؤثرة تبعا لظهور ما يطلق عليه بالسائح الجديد، ومما سبق سوف يعطي أهمية أكبر من قبل لطبيعة عملية الاتصال وكيفية إدارتها والتحكم فيها من قبل المؤسسة، إن الاتصال يلعب دور حيوي في الحياة الحديثة، وخاصة صناعة الضيافة، فهو مطلوب من أجل التنسيق المناسب بين كل قسم في الفندق لتحقيق الأداء الأمثل وأيضاً للتفاعل الفعال مع الضيوف. يحتاج كل قسم من أقسام الفندق إلى تبادل الكثير من المعلومات فيما بينهم من أجل القيام بوظائفهم اليومية. وقد يؤدي التواصل الغامض إلى مواقف محرجة، لذلك يجب أن يكون التواصل دقيقاً وواضحاً. وتختلف صناعة السياحة غالباً عن غيرها من الصناعات بكونها تتميز بالالتقاء المباشر بين مزودي الخدمات "المؤسسات السياحية المختلفة" وبين المستهلك السياحي، وهذا ما يزيد من أهمية توظيف الأساليب والتقنيات الحديثة المختلفة مثل "الذكاء العاطفي" الذي يشمل حسن إدارة المشاعر والتحكم فيها لضمان جودة التعامل بين المؤسسة والمستهلكين وأيضاً لضمان فاعلية الاتصالات داخل المؤسسة السياحية نفسها. على سبيل المثال، فإن تخصيص غرفة فندقية ذات إطلالة جيدة أو خدمات معينة داخل الفندق للمستهلك السياحي سوف يحتاج إلى قدر كبير من المرونة والذكاء العاطفي، وبالمثل، فإن التعامل بنجاح من قبل المرشد أو المسوق السياحي في المواقف المختلفة وقدرته على إدارة المشاعر الشخصية المتبادلة سوف يميز عمل المؤسسات السياحية الراقية والتي تضمن بقاؤها ونجاحها الكبير داخل السوق لفترات كبيرة.

1- إشكالية البحث:

من أهم المفاهيم الأساسية التي ظهرت في العقود القليلة الماضية والمرتبطة بالتعامل مع السائح والتأثير على موقفه هي تلك المتعلقة بالذكاء العاطفي وتطبيقاته المختلفة بحيث أصبح النجاح في بيع المنتجات والخدمات السياحية مرتبط بمدى تمتع الموظفين والمدراء داخل القطاع السياحي بوجود قدر معين من منظومة الذكاء العاطفي، والذي يرتبط بوجود الوعي الذاتي والاجتماعي عند مقدم وبيع الخدمة وقدرته على إدارة والتحكم في الذات وفي الآخرين "المستهلكين" وتوظيفه في مهارات الاتصال الضرورية في التعامل مع السائح في المواقف والمشكلات المختلفة بقدر كبير من المرونة الفكرية والعاطفية.

2- فرضيات الدراسة :

ينطوي البحث على طرح فرضيتين رئيسيتين :

- يساهم الذكاء العاطفي بشكل فعال في تطوير ونجاح مهارات الاتصالات الداخلية بين الموظفين داخل المؤسسة السياحية من جهة، وبين الموظف والسائح من جهة أخرى.
- لا يساهم الذكاء العاطفي بشكل فعال في نجاح الاتصال و تأسيس علاقة متينة بين الأطراف السابقة المذكورة.

3- الهدف الدراسة :

يهدف البحث إلى التعرف على أهم الأساليب المتبعة باستخدام الذكاء العاطفي في التعاملات داخل المؤسسة السياحية وتلك بين المؤسسة السياحية والمستهلكين من حيث كشف مدى أهميتها وجدواها من عدمه في تطوير الاتصالات الداخلية بين الموظفين داخل المؤسسة السياحية من ناحية، ومدى القدرة على بيع المنتجات السياحية بكفاءة وفاعلية من ناحية أخرى.

4-منهجية الدراسة :

-المنهج الوصفي التحليلي: حيث يتم الوقوف على المفاهيم والخصائص المرتبطة بموضوع الدراسة من حيث وصفها وتفسيرها وتوضيح العلاقات والروابط المختلفة بينها وبين المتغيرات البيئية المختلفة ذات العلاقة .
-منهج دراسة الحالة: حيث يتم توظيف الاستقصاء والتحقق والفحص الدقيق لظاهرة الدراسة وتفاعلاتها مع المتغيرات المختلفة وذلك عن طريق اختيار المواقف المختلفة التي تساعد على وضع تفسيرات لفروض الدراسة .

5 -الدراسات السابقة :

-من أحدث الدراسات التي توضح أهمية وقيمة الذكاء العاطفي في إثراء وتدعيم التجربة السياحية هي تلك الدراسة التي قامت بها Catherine Prentice (2020) وهدفت الدراسة إلى مناقشة كيفية دمج الذكاء العاطفي (EI) في قطاع السياحة لتعزيز التجربة السياحية من خلال إدارة المقابلات الخدمية بين ممثلي الخدمات السياحية والسائحين. وتستنتج الدراسة أنه من الممكن إدماج الذكاء العاطفي داخل السياق الخاص بصناعة السياحة بسبب تأثيره على العمليات الخدمية حيث أن هذه العمليات تكون مقترنة بالجوانب العاطفية من خلال العروض السياحية, أداء الموظفين وخصائص السائحين .

-قام Bozhkova وآخرون (2020) بعمل دراسة هامة حول دور الذكاء العاطفي كميزة تنافسية لمدرء صناعة السياحة والضيافة - Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers, وهدفت الدراسة إلى توفير فهم وإدراك أفضل لإدارة السياحة والضيافة من خلال اكتشاف مفاهيم وتطبيقات الذكاء العاطفي (EI) في الممارسات الخاصة بالمديرين, واستنادا إلى النتائج المستخلصة من الاستقصاء النوعي, يقترح المؤلفون نموذجا يصور دور الذكاء العاطفي للمدرء في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة مع مناقشة الآثار العملية وتقديم توصيات لإجراء المزيد من الدراسات .

-من أهم الدراسات الأخيرة في مجال الذكاء العاطفي وعلاقته بصناعة السياحة هي تلك الدراسة المتعمقة التي أجراها Erdogan Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality, - Koc (2019) واشتملت هذه الدراسة على نحو عشر فصول تناولت أهم الجوانب الخاصة بعلاقة الذكاء العاطفي بمجالات السياحة والخدمات, ومن أهمها كيفية تطوير وقياس مسألة الذكاء العاطفي داخل صناعة السياحة والضيافة- علاقة الذكاء العاطفي بالجوانب الديموغرافية الخاصة بالشخصية , النوع, العمر والثقافة- علاقة الذكاء العاطفي بجودة ورياءة الخدمات .

-تطرق Sofiyabadi وآخرون (2012) في دراسة هامة إلى معرفة التأثير الحاسم للذكاء العاطفي في نجاح إدارة العلاقات السياحية, وتشير الدراسة إلى أن الأبعاد الأساسية للذكاء العاطفي بما في ذلك محددات الوعي الذاتي والإدارة الذاتية والتحفيز والمهارات الاجتماعية والتعاطف لها علاقة مباشرة بالاتصالات الإنسانية, وبالتالي فإن إضفاء الطابع المؤسسي ورفع معدلات الذكاء العاطفي في العلاقة مع العملاء يعد بمثابة سياسة فعالة لتكوين علاقات طويلة الأمد مع السائحين. وتستخدم الدراسة أسلوب التسلسل التحليلي The Analytic Hierarchy Process (AHP) لتحديد أهم تلك الأبعاد و المحددات المذكورة وتوظيفها بشكل فعال في إدارة العلاقات مع المستهلكين السياحيين .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات المحلية الرائدة وضمن الدراسات الدولية القليلة التي تركز على الكشف عن توظيفات وتطبيقات الذكاء العاطفي بما يتعلق بارتباطه بصناعة السياحة والضيافة سعيا نحو تعزيز مهارات الاتصال الشخصية المختلفة داخل المنشأة وخارجها " التعامل مع السائحين."

6-محاور البحث :

-المحور الأول: مقدمة في الذكاء العاطفي (النشأة -الطبيعة- الأهمية-)

-المحور الثاني: العلاقة بين الذكاء العاطفي وتطوير الاتصالات الداخلية والخارجية داخل المؤسسات السياحية

-المحور الثالث: دراسات حالة (تطبيقات الذكاء العاطفي داخل صناعة السياحة)

المحور الأول: مقدمة في الذكاء العاطفي (الطبيعة- الأهمية-الأهداف):

أولاً: طبيعة الذكاء العاطفي:

على الرغم من كون البشر مخلوقات عقلانية ، فإن لديهم خصائص ومميزات أخرى تجعلهم مخلوقات عاطفية ولقد ساد الاعتقاد لسنوات في الثقافات المختلفة بسبب العادات والقواعد السائدة على أن استخدام العاطفة كان أمر مخزي على اعتبار بأنها مصدر العنف وهذه الخصائص تتعارض مع عملية التفكير المثلى بما في ذلك الذكاء .ولكن رغم ذلك ، حاول علماء النفس من خلال طرح مفهوم الذكاء العاطفي توضيح نقطة عدم وجود تعارض بين كل من الذكاء والعاطفة (Averill,2007)، والذكاء العاطفي هو تطور حديث في فهم العلاقة بين العقلانية والعاطفة ويشار إليه على أنه محفز كبير في تعزيز أصول الصحة النفسية. وفي واقع الأمر هنا، الذكاء العاطفي هو مفهوم متعدد الأبعاد يضم مجموعة من المهارات والكفاءات الاجتماعية التي تؤثر على قدرات الفرد على التمييز، الإدراك ، التحكم في المشاعر، حل المشاكل والتكيف ، بالإضافة إلى مسألة توافق الشخص وتأقلمه بشكل فعال مع الحاجات، المتطلبات، الضغوط وتحديات الحياة. (Bar-on, 2006) والذكاء العاطفي يعني القدرة على التمييز بين مشاعر الفرد وتلك الخاصة بالآخرين مع التحكم في هذه المشاعر في المواقف الاجتماعية. (Koczwara&Bullock,2009).

ولقد شاع وانتشر بشكل ملحوظ مفهوم الذكاء الانفعالي Emotional Intelligence في العصر الحديث، وكان ذلك نتاج لعدة عوامل من أبرزها التطور العلمي والتكنولوجي وتحكم الماديات في شكل علاقة الفرد مع البيئة والسكان، وانتشار العنف والإرهاب وانتهاك الحقوق، الأمر الذي لفت انتباه العلماء إلى أهمية فهم الإنسان لنفسه ، وفهمه للآخرين، مع تسخير واستخدام هذا الفهم نحو السيطرة والتحكم في مشاعره وانفعالاته بشكل يمكنه من تطوير القدرة على فهم مشاعر الآخرين والتعاطف معهم ومساندتهم، مع النظر إلى هذا المفهوم على اعتبار أنه مؤشر تنبؤي لتحقيق النجاح في الحياة الاجتماعية والاقتناع بقيمة الحياة والرضا عنها (عيسى & رشوان, 2006 - جودة, 2007 - ناصر, 2011, أحمد, 2011).

والذكاء العاطفي هو القدرة على التعرف على عواطف المرء ومشاعر الآخرين واستخدامها وإدارتها، كما أن استخدام المعلومات العاطفية يقود لتوجيه التفكير والسلوك بشكل يسمح بتعديل المشاعر للتكيف مع البيئة. ونظراً لأن خدمات السياحة والضيافة يتم إنتاجها واستهلاكها في وقت واحد ، مع وجود قدر كبير من الاتصال بين الموظفين والعملاء ، فإن تطوير الذكاء العاطفي للموظفين في مؤسسات السياحة والضيافة يكون أمر حيوي(Koc,2019).

إن مفهوم الذكاء العاطفي هو مفهوم جديد نسبياً في علم النفس .على الرغم من ظهور المصطلح لأول مرة في منتصف الستينيات ، إلا أنه لم يتداول حتى ظهور كتاب دانيال جولدمان عام 1995 حول الذكاء العاطفي ، و لقد تم استخدامه أكثر من أي وقت مضى لفهم المزيد حول معنى النجاح. ووفقاً لمجلة Harvard Business Review ، هناك خمسة مكونات للذكاء العاطفي ، من حيث صلتها بمهارة القيادة: الوعي الذاتي ، التنظيم الذاتي ، التحفيز ، التعاطف مع الآخرين والمهارات الاجتماعية (Selvey,2017).

المدراء الأذكياء عاطفياً هم بمثابة قادة أكفأ يعملون على تنفيذ الأهداف بأقصى قدر ممكن من الإنتاجية مع تحقيق رضا والتزام الموظفين (Donohue & Stevensen, 2006; Cadman & Brewer, 2001)، وتنقل نظريات علم النفس أن الذكاء العاطفي يساعد الأشخاص على تحقيق نجاحات أكبر في القيادة، صنع القرار، البيع وحتى في تحصيل الديون (Koczwara & Bullock, 2009). والذكاء العاطفي هو هيكل متعدد الجوانب يشمل القدرات الاجتماعية والشخصية والعاطفية المتماثلة للشخص في مواجهة متطلبات الحياة أو هو بمثابة القدرات الشخصية في مواجهة تحديات الحياة بالشكل الذي يحدد مدى إمكانية نجاح الأشخاص. (Livarjani, Golmohammadinezas, & Ghaem Shahanaghi, 2008).

ثانياً: أهمية الذكاء العاطفي

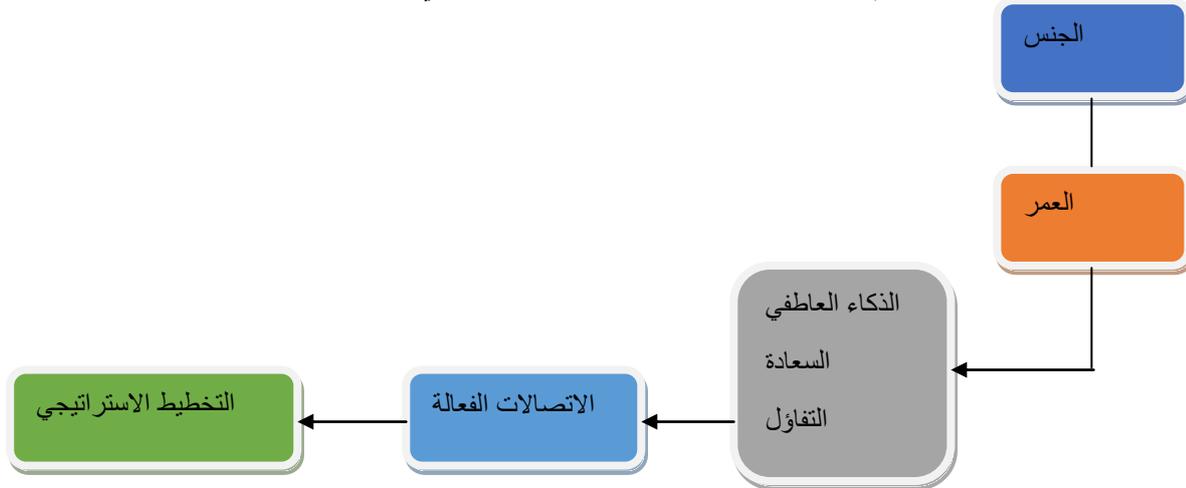
ويكون الذكاء العاطفي بشكل خاص هام للضيافة والسياحة من حيث كونه يلعب دوراً مهماً منها :

- يعد المستوى العالي من الذكاء العاطفي ضرورياً لتقديم خدمة ناجحة، فقد أصبح عملاء الفنادق - وخاصة عملاء المؤسسات الراقية - منهكين ويصعب إرضائهم أكثر من أي وقت مضى، وما هو مطلوب لتعزيز ولاء العملاء هو تقديم خدمة "تفاجئ وتسعد" الضيوف من خلال تلك اللمسات الشخصية العميقة، أو على الأقل عدم إزعاجهم بطريقة ما. من أجل تحقيق هذا الهدف، من الضروري أن يكون الموظفون قادرين على توقع الاحتياجات أو الرغبات المحددة للعميل قبل أن يتلفظ فعلياً بشأنها.

- يعد المستوى العالي من الذكاء العاطفي من جانب المديرين أمراً ضرورياً لبناء فريق قوي لديه الدافع لتقديم أفضل ما لديه سواء داخل المطبخ أو غرفة الطعام أو في الاستقبال، ومن المرجح هنا أن يشعر الموظفون ويعملون في أفضل مستوى حين يتم تقدير المشاعر وتوجد ثقافة التعاطف والتفاهم. ولا يؤدي هذا إلى تحسين تجربة الضيف فحسب، بل يكون له تأثير إيجابي كبير على مستويات الاحتفاظ بالموظفين والتغيب عن العمل (EHL Insights).

- يعد الحصول على قدر عالٍ من الذكاء العاطفي ميزة، سواء في حالة مندوب مبيعات يبيع أحدث أداة أو متحدثاً رئيسياً، أو رئيس قسم الموارد البشرية في شركة. كما يمكن امتلاك قدر كبير من الذكاء العاطفي من التواصل بشكل أفضل مع الأشخاص الذين نتعامل معهم، وبالتالي العمل على تحفيزهم. إن إدراك مشاعر الآخرين - وفهم المشاعر التي نظهرها - سوف يمكن من التأثير بسهولة أكبر على المواقف، والحفاظ على التحكم في الحديث بشكل أكبر، وتحقيق النجاح المستمر. على سبيل المثال، يعد تشجيع الموظفين على الحصول على وظيفة جيدة أمراً رائعاً، ولكن القدرة على توصيل هذه الرسالة بالمستوى المناسب من التعاطف يمكن أن يشكل الفارق بين الأشخاص سواء أولئك الذين يعملون بدون حماس خلال عطلة نهاية الأسبوع أو أولئك المتحمسين حقاً لتقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالتكلفة المعقولة. ويساهم الذكاء العاطفي بشكل فعال في التوصل إلى تشكيل شبكة جيدة من الاتصالات التنظيمية الفعالة والتي تساهم بدورها في التوصل إلى تحقيق ما يطلق عليه التخطيط الاستراتيجي (شكل 1)، وتشير الدراسات هنا إلى أهمية عنصري الجنس والعمر كمتغيرات حاکمة تؤثر على الذكاء العاطفي، وقد تمثل الاتصالات الفعالة هنا عنصر الربط بين كل من الذكاء العاطفي والتخطيط الاستراتيجي. (Jorfi et al, 2014)

الشكل رقم 1: هيكل تصوري لطبيعة عمل الذكاء العاطفي



Source: (Jorfi et al,2014)

ويشير مفكري نظرية الذكاء العاطفي إلى أن هذا النوع من الذكاء يقود إلى تحقيق اتصالات متطورة عند نقل الرسائل (Goleman,1998b;Mayer et al.,2004;Weisinger,1998), حيث يقتضي الذكاء العاطفي والاجتماعي أن يقدم الشخص نفسه ويعبر عنها بشكل فعال, الاندماج والتفاهم بشكل جيد مع الآخرين, والنجاح في التأقلم مع الطلبات اليومية والتحديات والضغوطات (Bar-On,2002). كما أن ذلك الوعي الاجتماعي المرتبط بالذكاء العاطفي له علاقة وثيقة مع أولئك الأشخاص والمجموعات, كما أنه يمكن من خلال التعاطف الشخصي تتبع المسارات العاطفية والنقاط الدلائل الغير لفظية مثل تعبيرات الوجه والصوت(Goleman,2001)

ولقد تم الكشف على أن هناك ارتباط أيضا بين الذكاء العاطفي والعمر, حيث وجود علاقة ايجابية بين مستويات الذكاء العاطفي وعمر الأشخاص, مع وجود اختلافات في مستويات الذكاء العاطفي استنادا على عامل السن. (Kafetsios, 2004). وقد تم الكشف من خلال أحد التجارب على تفوق كبار السن على الصغار في ثلاثة مستويات من الذكاء العاطفي : ليونة الأفكار - فهم المشاعر - إدارة المشاعر. وفي تجربة أخرى مماثلة سجل كبار السن نتائج أكبر بشكل ملحوظ مقارنة بصغار السن, وتم التوصل إلى أن مستويات الذكاء العاطفي تزداد مع تقدم العمر (Bar-On, 1997). كما وجد أن هناك تفاوت في مستويات الذكاء العاطفي وفقا لمجموعات الجنس, فمن خلال أحد التجارب سجلت مجموعات النساء المشتركة درجات أكبر فيما يتعلق باستيعاب العواطف والأبعاد العملية الخاصة بالذكاء العاطفي (Kafetsios, 2004), كما يشير (Mayer et al,1999) إلى أن النساء قد يكون لهن تفوق نسبي في مجال اكتساب المهارات الصعبة الخاصة بالذكاء العاطفي.

ثالثا: قياس الذكاء العاطفي :

كان(ماير وسالوفي وكاروسو) أول من بدأ بقياس الذكاء الانفعالي كقدرة عقلية وكسمة شخصية, حيث تبنا مواقف وأساليب محددة, من حيث مطالبة الأشخاص بالحكم على المضمون الانفعالي الواقع ضمن إطار عمل فني أو موسيقى ضمن أشياء أخرى, وهناك مدخل آخر لقياس الذكاء الانفعالي وضعه بارون (Bar-on, 2000), حيث وظف الأسلوب التقليدي في وضع اختبار الشخصية. ولكن على الرغم من ذلك, فإن هذان المدخلان لم يتم التأكد من مصداقيتهما وثباتهما من خلال أنواع القياسات المختلفة, ومن الممكن أن يتجسد قياس الذكاء الانفعالي فقط من خلال نموذج القدرة العقلية, في حين أن النموذج الآخر يكون

شامل بدرجة كبيرة من حيث تعامله مع معاني الذكاء والوجدان (Mayer, Salovey & Caruso, 2000:416)؛ عبدالعظيم سليمان، 2007: (599-600).

وقد قدمت مقاييس متعددة للذكاء الانفعالي في الفترات القليلة الماضية والتي تنوعت وفقا للنماذج النظرية التابعة لها، منها ما يقوم على أسلوب التقرير الذاتي Self- Report مثل مقياس جولمان (Golman, 1995)، ومقياس بار- أون (Bar-on, 1997)، ومقياس كوبر (Cooper, 1997)، ومقياس سكوت (Schutte, 1998)، ومقياس ديولويتيز وهيجز (Dulewicz & Higgs, 1996). (أمن ناصر، 2011: 164).

وقد تباينت مقاييس الذكاء الانفعالي داخل إطار البيئة العربية وفقا للنموذج النظري المقدمة من خلاله، فمنها ما تم تأسيسه وفق نظام بار- أون مثل: مقياس عادل هريدي (2003)، ومنها ما كان مستند على أساس نموذج جولمان مثل مقياس السيد السمدوني (2001)، ومنها مقاييس مستندة على نموذج ماير وسالوفي مثل مقياس فووية رضوان (2001)، وهناك مقاييس مفتقدة لتوجهات نظرية محددة مثل: مقياس فاروق السيد عثمان، ومحمد عبدالسميع رزق (2001).

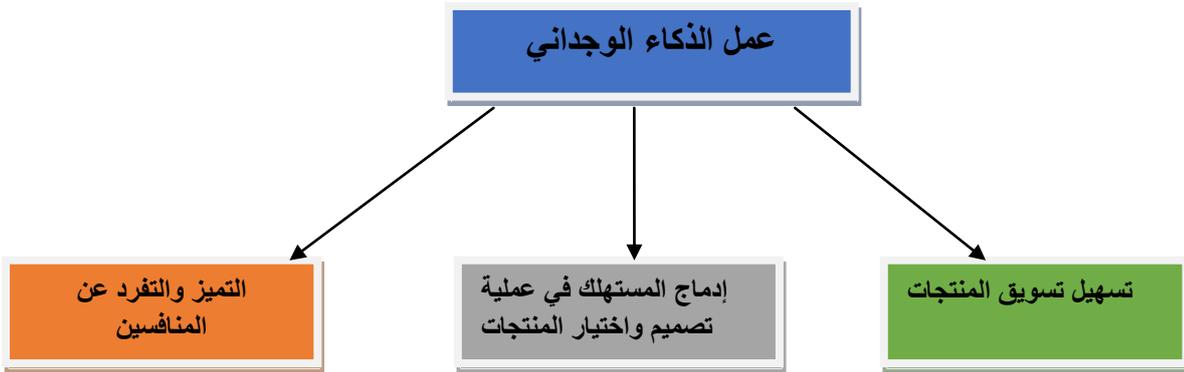
المحور الثاني: العلاقة بين الذكاء العاطفي وتطوير الاتصالات الداخلية والخارجية داخل المؤسسات السياحية:

يتم الإشارة إلى فعالية الاتصال بوصفها ذلك السلوك المتروى والذي يهدف إلى تعظيم الاستفادة الخاصة بالمقابلات الشخصية (Campbell, 1999)، وعلى نحو مشابه، فإن هذا التعبير "فعالية الاتصال" يتم استبداله بتعبير آخر وهو "الاتصالات الفعالة" (Gudykunst, 1993, 1995, 2005a)، وحدث قدر كبير من هذه الاتصالات الفعالة يقود إلى تحقيق درجة كبيرة من التشابه في الفهم بين مرسل ومتلقي الرسالة. وضمن هذا السياق، فإن فعالية هذه الاتصالات من جانب مدراء المؤسسة لها ارتباط كبير في تعظيم التفاهم وتقليل سوء التفاهم بين مجموعات العمل داخل نطاق التخطيط الإستراتيجي (Jorfi et al, 2014).

ومن أهم الضرورات القصوى التي يركز عليها الذكاء العاطفي هو التركيز أو التمركز حول المستهلك بشكل أكبر من المنتجات المقدمة، فصناعة السياحة، على سبيل المثال، تحتاج هذه النقطة أو النظرة بشكل مستمر كون المستهلك السياحي يتأثر بشكل وأسلوب تقديم الخدمة حيث يعتمد نجاح هذه الخدمة المقدمة على رأي أو وجهة نظر المستهلك نفسه وليس رأي مقدم هذه الخدمة عن طريق التحدث عنها من خلال عرض مزاياها داخل الإعلانات التجارية المختلفة، وذلك يتطلب التواصل المستمر مع المستهلك عبر وسائل الاتصال المختلفة وتصميم المنتجات المناسبة له. ومن الهام أيضا لهذا الذكاء التركيز على مسألة المحتوى المتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وهذه النقطة تبدو شديدة الأهمية في عالم صناعة السياحة، حيث أن المستهلك "السائح" يهتم بشكل كبير بمحتوى البرنامج والخدمات السياحية المقدمة سواء كانت متعلقة بالإقامة أو النقل أو الترفيه... الخ، وشكل وتفصيل المحتوى يؤثر بشكل كبير جدا في نجاح الخدمة المقدمة سواء كانت مادية أو غير مادية، وكلما كان هذا المحتوى جيدا ومقنعا وذو قدرة وجدانية أكبر على استمالة المستهلك، كلما كان أقدر على جذب المستهلك وإقناعه بمسألة الشراء.

وهناك أيضا التركيز على مسألة "الدعاية الخيرية" والمرتكزة على الأسلوب القصصي في تقديم المنتج بدلا من أسلوب الإعلانات التقليدية الذي دائما ما تهتم به أغلب الشركات والمؤسسات التجارية المختلفة، ويقوم جهاز التسويق هنا بلفت أنظار الزبون نحو المنتج من خلال عرض تجارب مختلفة متعلقة به أو عرض مراحل تصنيعه المختلفة أو التحدث مع المستهلك حول مميزات وخصائص هذا المنتج... الخ " على سبيل المثال عرض تجربة ناححة لأحد الفنادق السياحية في استضافة مناسبات سياحية مختلفة وعرض تلك التجارب المثيرة التي قدمها " بحيث تؤثر في المستهلك عاطفيا ووجدانيا بشكل ملفت.

الشكل رقم 2: عمل الذكاء الوجداني " داخل صناعة السياحة

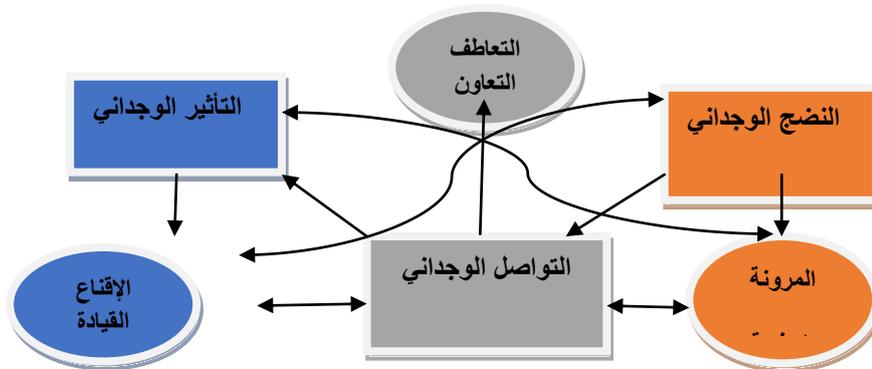


المصدر: الباحث

أولاً: التواصل الوجداني داخل صناعة السياحة :

يمثل هذا العنصر " التواصل الوجداني " نقطة الوصل بين كل من "النضج الوجداني" و " التأثير الوجداني ". وتدور هذه الحلقة حول المستهلك السياحي باعتباره بؤرة التركيز الرئيسية داخل النشاط السياحي وهي حلقة تبدأ بنقطة النضج الوجداني حيث ذلك القدر من الطاقة الانفعالية الواقعة تحت تأثير "الأنا" والتي تجعله قادراً على التعامل والتصرف في ظل كافة الظروف المحيطة , وفي صناعة السياحة تعني التصرف بقدر كبير من المرونة والدافعية مع المستهلك السياحي لكسب وده أو معالجة أي عقبات أو تحفيزه على اختيار برامج وتسهيلات سياحية معينة وهو ما يعرف هنا " بالتواصل الوجداني " والذي تتمثل أبرز مظاهره في التعاطف والمشاركة مع الآخرين من خلال معاونتهم والتجاوب مع أحاسيسهم وانفعالاتهم , ويبرز ذلك الدور في صناعة السياحة بشكل أكبر من خلال المهام الخاصة بعملية الإرشاد السياحي , وتنتهي الحلقة بنقطة " التأثير الوجداني " والتي تمثل خلاصة حياة قدر كبير من النضج والتواصل الوجداني الذي يدفع المستهلك السياحي إلى شراء المنتج أو تكرار استهلاكه في المستقبل (القطان, 2009). ومما سبق يشكل الأساس الذي يقوم عليه تطوير الاتصالات الداخلية في المؤسسة السياحية " التعامل بين الموظفين " والاتصالات الخارجية " بين الموظف والسائح ".

الشكل رقم 3 : مكونات الذكاء الوجداني



المصدر: الباحث

وتستند جميع الأنشطة السياحية على الجهود البشرية التي يبذلها البعض كمقدمين للخدمات والبعض الآخر كمستخدمين للخدمات لتحقيق أهدافه، وتتكون السياحة من المدخلات الحسية مثل برامج إدارة العملاء والمدخلات الصلبة والتي تشمل الناس ومتغيرات أخرى . وبالنظر إلى ما سبق وجميع المفاهيم المفترضة ، يمكن القول بأن ذلك الذكاء العاطفي المتعلق بالسياح ذو أهمية مزدوجة ، لأن كل من السلوك الداخلي والسلوك المؤسسي يؤثر في المدى الطويل على العلاقة ثنائية الاتجاه بين السائح وفريق العلاقات الخاصة بالمستهلك (العاملين) وهذا في الواقع أصبح يمثل نقطة تحول في العلاقة التي تربط المؤسسة مع السائح كإستراتيجية عمل. (Sofiyabadi et al ,2012)

- السؤال عن المشاعر

قد لا يبدو هذا السؤال " كيف تشعر؟" بكونه ذو أهمية ملحوظة، ولكنه يكون ذلك داخل صناعة الضيافة، ولذلك، يكون من الجوهري هنا عدم تغافل ذلك الجانب الخاص بالذكاء العاطفي سواء عند الموظفين أو الضيوف. ويتعلق الأمر هنا بوجود استغلال لتلك الحاجة للهمم، فالبشر لديهم رغبة كامنة في أن يتم فهمهم . وإذا شعر ضيوف الفندق بالفهم المستمر لهم ، فمن المحتمل جدا أن تتفوق المؤسسة على منافسيها.

- جوهر الخدمة

كأحد الأساليب المتبعة للالتزام بالمعايير ، غالبا ما يقدم الموظفون الخدمة التي يتم تدريبهم عليها عوضا عن تلك الخدمة التي يريدونها الضيف فعليا . ومن الأمثلة على تلك الممارسات الانتظار الطويل لعاملتي تقديم الطعام نحو تقديم شرحا مفصلا للأطباق أثناء تقديمها ، ولكن ماذا لو كان الزبائن على الطاولة منهمكين في محادثات هامة؟ هل سيكون ذلك حقا هو الأسلوب الصحيح لمقاطعة الضيوف لتوجيه حديث قد يكون قليل الأهمية أو لا يهمهم وقد يمثل إزعاجا بسيطا لهم؟. (EHL Insights)

ثانيا : الذكاء العاطفي والتواصل الفعال "صناعة السياحة" :

يتميز الأشخاص المتمتعون بقدر عالي من الذكاء العاطفي بقدرتهم على التواصل بسلاسة أكبر مع من حولهم، مما يجعلهم في وضع أفضل في اتخاذ القرارات، وقد بدأت أهمية الذكاء العاطفي تتزايد داخل عالم الأعمال في السنوات الأخيرة، كما جاء في المركز السادس في قائمة المنتدى الاقتصادي العالمي لأهم 10 مهارات سوف يحتاج الموظفون لاملاكها للنجاح في المستقبل. وتحولت بيئة العمل الحديثة نحو التواصل والاحترام المتبادل بين الموظفين ومدرائهم، حيث يمكن الذكاء العاطفي المديرين من فهم وتحفيز الموظفين بشكل أفضل. ويحتاج مدراء القطاع السياحي المتطلعون لتحقيق النجاح في القرن الحادي والعشرين إلى التعمق بشكل أكبر داخل مفهوم الذكاء العاطفي وتبنيه كأحد إستراتيجيات الإدارة السياحية. كما يمنح المديرين المتمتعون بالذكاء العاطفي فريق عملهم فرصة أفضل للتعاون بكفاءة أكبر، وتحديد الدوافع التي تحفز الموظفين ودعمهم من خلالها، كما أن هؤلاء الأشخاص ذوي القدر الكبير من الذكاء العاطفي يتمتعون بقدر أكبر من التفاؤل والإيجابية من أولئك الذين لديهم مستوى منخفض من الذكاء العاطفي. كما أنهم يتمكنون من تجنب الصراعات وحل مشكلات العمل من خلال فهم وجهات نظر الآخرين والتعاطف معهم، وقد ازداد اعتماد العالم على الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة والتحليلات، حيث صارت هناك حاجة ملحة لاستخدام الذكاء العاطفي لتوجيه النظم التكنولوجية المتطورة بشكل مستمر (أرقام،2018). وصناعة السياحة من أبرز تلك الصناعات التي تحتاج مثل هذه المهارات العاطفية. إن السياحة شأنها شأن أى نشاط أو صناعة أخرى لكى تقوم تحتاج إلى وجود عدة إمكانيات أو مقومات أو فيما يطلق عليه " عوامل الجذب السياحي " ، وتمتاز السياحة ، بعكس أى نشاط آخر ، بوفرة وتعدد الإمكانيات والمقومات بشكل كبير ولافت للنظر، واستخدام مهارات الذكاء العاطفي قد يشكل أحد أقوى وأبرز هذه المقومات السياحية على اعتبار أن السياحة تعتمد في الأساس على التعاملات الإنسانية ، ولعل تنشيط ذلك الأمر المرتبط بإدارة مشاعر كل من الموظف والمستهلك السياحي قد يقود نحو تنشيط الاتصالات المتنوعة الداخلية والخارجية الأمر الذي يؤدي إلى تنوع تصنيفات الطلب السياحي.

ثالثا: الذكاء العاطفي والتعامل مع الثقافات المختلفة " القيادة التحويلية " :

من أهم ما يشمله الذكاء العاطفي هو التعامل بحساسية مع الثقافات والبيئات الأخرى "والذي يميز العمل السياحي" مع القدرة على تقديم خدمات خاصة للمستهلك السياحي والاستفادة من العاملين بشكل فعال, وحفز الذات ويشمل القدرة على إصدار الحكم والتفكير الدقيق قبل اتخاذ أي تصرف والقدرة على توجيه وقيادة السلوك الفردي (غيث, 2014).

غالبا ما يرتبط الذكاء العاطفي بالسلوك القيادي, نظرا لتأثير الإداريين في سلوك موظفيهم وفي حياتهم العملية, فهو يعد أحد أبرز المتغيرات في معالم القيادة التحويلية الناجحة, وذلك لأن هناك ارتباط وثيق بين نجاح القيادي والتعامل مع عواطف موظفيه ومشاعرهم, الأمر الذي يسهم في تحسين قدرته على التعامل مع احتياجاتهم وحل مشكلاتهم وتخفيفهم وإثارة دوافعهم نحو أداء مميز (العفنان, 2011). ويعتبر نمط القيادة التحويلية أحد أبرز الأنماط القيادية التي أفرزها التقدم العلمي وهو يتعلق بقيام شخص أو أكثر بالالتحام مع آخرين بطريقة تمكن القادة والتابعين من تحقيق مستويات أعلى من الأخلاق والدوافع والسلوكيات.

المحور الثالث: دراسات حالة (تطبيقات الذكاء العاطفي داخل صناعة السياحة)

أولا: دراسة حالة(1):

اكتسبت شركة Ridgeway Tours سمعة جيدة بسبب امتلاكها لطاقتهم عمل ذو تأهيل مناسب, ولكن مع توسع الشركة في برامج الرحلات الرئيسية, فقد اضطرت إلى توظيف طاقم عمل ذو خبرات محدودة, بحيث لم يكن جميعهم على اندماج وتوافق مع أعمال الشركة الرسمية. إحدى الموظفات والتي كانت تدعى Jane تم تكليفها بمهام "المبيعات عن طريق الهاتف", وقد اتخذت الموظفة هذه المهمة كحل مؤقت لأنها لم يكن عندها رغبة في البقاء في الوظيفة أكثر من شهرين, كحد أقصى تستطيع من خلاله توفير أموال لقضاء عطلة الصيف الطويلة وقد تمثلت مشكلة Jane في أن رغبتها في ترك الوظيفة بأقصى سرعة قد أثر على طريقة أدائها ونظرتها للعمل, حيث أخفقت في تسجيل تفاصيل الحجز, وكانت في بعض الأحيان جافة في تعاملها الهاتفي مع الزبائن وتبنت في معظم الأحيان مبدأ " المكسب أو الخسارة", حيث كان عندها اهتمام قليل جدا بالعمل وتجلت هذه الحقيقة بشكل واضح. ولقد كانت مواقف Jane السلبية نحو العمل بسبب برامج التدريب الغير مناسبة لشركة Ridgeway بحيث أنه لم يتم الانتباه إلى قلة اكتراثها بالعمل.

تعاملت ABC travel مع شركة Redgeway Tours لعدة سنوات وكان معظم موظفي المبيعات المباشرة يتحدثون بشكل جيد للغاية مع جميع موظفي برامج الرحلات, وعندما اتصلت مساعد المدير بشركة ABC Travel للقيام بعملية الحجز وحصلت على Jane في نهاية الأمر, سرعان ما أدركت أن مستوى الخدمة لا يرقى إلى مستوى شركة Ridgeway المعتاد, إلا أن العلاقة الجيدة بين الشركتين مكنت من علاج الأمر بسهولة على مستوى المشرف, وقد تلقت على الفور Jane توبيخ من مشرف الحجز, ثم تلقت الوكالة اعتذارا وتمت إعادة الثقة مرة أخرى.

ولم تتعامل شركة Inter-World Travel من قبل مع شركة Ridgeway Tours, ولكن اضطرت للتعامل معها بسبب عدة عوائق مرتبطة بحجز إجازات مناسبة للمجموعات الكبيرة, حيث قام المدير بالاتصال بالشركة لعمل حجوزات خاصة بالبرامج الجديدة, ولقد كان من سوء حظ الشركة المنظمة للرحلات الشاملة أن تقوم الموظفة Jane بالرد على الاتصال, وكما هو متوقع, قامت بالتعامل مع الوكيل بأسلوبها المعتاد, وأخفقت في إظهار أي اهتمام بالأمر وقامت بإغلاق الهاتف قبل أن تعطي فرصة للعميل. ولم يكن العميل مسرور من طريقة تعاملها أو من الخدمة التي تلقاها, وعلى نحو مخالف للشركة السابقة, لم يكن لهذه الشركة أي تعامل مسبق مع شركة Ridgeway Tours, بحيث لم تتفهم أن أسلوب هذه الموظفة كان شائع الاستخدام تقريبا في الشركة. ولقد كان

مدير شركة Inter-World Travel يحتاج بشدة للحصول على إجازات لعملائه، ولكنه في نفس الوقت شعر أنه من الأهمية بمكان التعامل مع شركة برامج رحلات أخرى بشأن الحجوزات.

ما هو الانطباع الذي سوف يخلفه تصرف الموظفة Jane على أي شخص في هذا الموقف؟

ثانيا :دراسة حالة(2):

ذهبت الموظفة Julia العام الماضي في زيارة علمية إلى كينيا تضمنت خمسة أيام رحلة سفاري، وقد استمتعت بها وتم تعيينها في وكالة السفر كخبير في رحلات السفاري، حيث اكتسبت خبرة جيدة عن رحلات السفاري كمنتج مقدم، وخطت لتدعيم هذه الخبرة بعد رجوعها للمملكة المتحدة، وكان زملاؤها في العمل يحولون إليها الاستشارات الخاصة برحلات السفاري. وقد كانت Julia على ثقة ببيع هذا النوع من الإجازات، وكانت قادرة على تقديم المشورة والاستمتاع بالتحدي الخاص بالإجابات على التفاصيل الخاصة بهذا النوع من الرحلات، ولقد كان حماسها كبير لهذا النوع من الحجوزات، وحققت معدل نجاح كبير في تحويل هذه الحجوزات إلى بيع.

وقد اتصل السيد Lennox للاستعلام حول إجازة السفاري وتم توجيهه إلى الموظفة Julia والتي كانت قد تعاملت معه من قبل ولم تكون قد أحببت التعامل معه، حيث قام هذا الشخص بحجز إجازة في العام السابق في منطقة الشرق الأقصى ولقد كان شخص كثير الإزعاج، ولقد شعرت الموظفة أنه قد تصرف بشكل غير مناسب في عدة مواقف خاصة عندما اتهمها بعدم الكفاءة عند وصول تذاكر الحجز ووثائق أخرى من شركة الرحلات الشاملة في وقت متأخر. ولم تكن Julia مسرورة من التعامل مع هذا الزبون وكانت تشعر بالاستياء عند مقابلته، كما أن حماسها المتعلق بعمل الحجوزات الخاصة برحلات السفاري قد اختفى. وعندما بدأ السيد Lennox في سؤالها عن بعض التفاصيل الخاصة برحلات السفاري اكتفت فقط بإعطاء أبسط الإجابات الممكنة. ، ولقد استطاعت Julia أن تخرج نفسها من هذا الموقف بتسليمها عدة كتيبات خاصة برحلات السفاري للزبون بعد أن قامت بدعوته لفحصها جيدا واتخاذ قرار بعد اختيار أفضل ما يناسبه منها لإجازته.

ولقد اضطرت الموظفة Julia للتعامل في هذا الموقف مع شخص لم تكن تحب التعامل معه حتى وإن كان عندها خبرة ومعرفة جيدة بالمنتج، ولكن تمكنت مشاعرها السيئة نحو هذا الزبون من إلغاء أي مشاعر أخرى جيدة خاصة بمنتج رحلات السفاري. ولقد تأثر حماس الموظفة الكبيرة بهذه المواقف السابقة للسيد Lennox والذي حتى وإن كان تعامل مع الموظفة بلباقة وكياسة، إلا أن ذكرى تلك الخبرات السابقة قد ألفت بظلال سيئة على طريقة تعامل هذه الموظفة مع الزبون.

ماهو الأسلوب الذي كان يجب أن تتبعه الموظفة Julia مع السيد Lennox؟

ثالثا :دراسة حالة(3):

يعمل الموظف John في شركة Seascap Travel ويقوم بالاتصال بمجموعة من شركات الرحلات الشاملة لإيجاد مقعد متأخر لمدينة فلوريدا لأحد زبائن الشركة المنتظمين. وهو يقوم بالاتصال بشركة CountiTours ويتنظر الرد على الهاتف. ولم يكن موظفي هذه الشركة مهتمين جدا على الرغم من وجود قدر متتابع من المكالمات، وكان موظفو الحجز الأربعة والمتمركزين حول طاولات الحجز في نقاش حول السلسلة قبل الأخيرة لحلقات تلفزيونية عرضت الليلة السابقة، وكان النقاش الحيوي يدور حول توقعات كل موظف حول الأحداث اللاحقة من المسلسل، في نفس الوقت الذي كان فيه يتم تجاهل قدر متوالي من المكالمات، ولكن أخيرا قامت الموظفة Lorraine بالنقاط السماع للرد بعد أن أنهت نصيبها من الحديث. وبعد أن سمع John بهذا الرد قام بتحويل انتباهه من المستهلك نحو هذه المكالمات، ولقد كان هناك قدر كبير من الضوضاء والضحك، ثم سمع الموظفة Lorraine تقول "مرحبا ، شركة

CountiTours", وبدأ الموظف John في توضيح طلباته للموظفة مع شعوره بأنها لا تعبره الاهتمام الكامل, وقد عرضت عليه النظر في إمكانية وجود أي أماكن فارغة, وقالت له:

- سوف تنتظر معي لمدة دقيقة

وانتظر John حتى الفصل في وجود أماكن فارغة, ثم عادت الموظفة على الخط قائلة له:

-متأسفة, هل ذكرت مدينة Gatwick أو Manchester ؟

- مانشستر, أوضح John

- وقد كان ذلك من حوالي أسبوعين؟ سألت الموظفة

أوضح John أن المدة كانت من ثلاثة أسابيع, وقد كان مستاء من أسلوب الموظفة Loraine التي كان يبدو أنها كانت منشغلة بمحدث آخر, بحيث أنه لم يحظي بأولوية الاهتمام. ثم طلبت منه الموظفة أن ينتظر لمدة دقيقة, وبعد عدة دقائق عادت الموظفة بأسماء عدة فنادق متاحة في المواعيد التي طلبها John, والذي قام بتسجيل هذه البيانات, ولكنه قرر أن يحاول مع شركات أخرى قبل أن يعرض هذه البيانات على المستهلكين, ولقد تسبب أسلوب الموظفة Loraine الغير مكترث والذي قد يعبر عن أسلوب المنشأة في توليد شكوك عند John في مستوى الرحلة المقدم.

إن الاستمرار في الحديث الشخصي أثناء التعامل هاتفيا يكون أمر غير مهني بالمرّة وقد يتسبب في حدوث أذى في نفسية المتصل الذي يشعر أنه لا يتلقى التقدير الذي يستحقه.

رابعا : دراسة حالة(4):

ذهب أحد المستهلكين لأحد المحلات مدركا تماما الشيء الذي يحتاجه, لكنه لم يستطيع العثور عليه, ثم اقترب من أحد الموظفين في الطابق المخصص للبيع وأوضح لها ماذا كان يرغب في شراؤه, ثم قامت الموظفة بتوجيهه لموقع خزانة الدفع موضحة أن السيدة هناك سوف تكون قادرة على مساعدته. وتوجه الزبون نحو خزانة الدفع ولم يكن هناك أي أحد آخر غيره, وقد تم تقديم المساعدة له بشكل مباشر, حيث أنه بعد أن أدركت الصرافة أن السلعة المطلوبة غير موجودة طلبت مساعدة أحد الزملاء للحصول على السلعة من المخزن. وقد كان كل الأشخاص متعاونين ومهذبين بحيث أن الزبون كان مسرورا جدا بانتظاره للسلعة المرغوبة, وقد كان هناك طابور يتشكل خلف هذا الشخص وشعر هذا الزبون أن هناك بعض التذمر من بعض الأشخاص المنتظرين داخل الطابور. وقد كانت الصرافة مضطرة للتعامل مع نفس الشيء في وقت واحد, وتعمدت تجاهل باقي المستهلكين, وكانت تركز بنظرها على باب المخزن, وكانت تبدو قلقة بعض الشيء ربما لأنها لم تبدي أي اهتمام بباقي المستهلكين. كما أنها لم تعرف كيف تحول انتباهها من الزبون نحو المستهلكين الآخرين, وفي النهاية طلب هذا الزبون من الصرافة القيام بخدمة المستهلكين الآخرين بينما هو في حالة الانتظار, ثم قامت سيدة خلف هذا الزبون بالتوجه نحو الصرافة ونظرت إليها بشكل كبير من الاستياء, ثم عادت إلى الزبون وقامت بتوجيه الشكر إليه وكأن لسان حالها يقول " شكرا لأنك فعلت ما كان يجب أن تفعله الصرافة".

من المفترض أن يستخدم الشخص حكمه الخاص إذا وجد نفسه في موقف مشابه لذلك, ولكن إذا ظهرت فرصة ما

.. فيجب استغلالها.. (Burton, J., & Burton, L. (1994).

التعليق على دراسات الحالة:

من الأمور الهامة التي يركز عليها الذكاء العاطفي أو الوجداني هو تسهيل تسويق المنتجات لتأسيس مركز ومكانة قوية للمنشأة السياحية داخل السوق, وتترك طبيعة التصرف من جانب موظفي القطاع السياحي أثرا عميقا سواء بالسلب أو الإيجاب على نفوس المستهلكين ودرجة إقبالهم على حجز الرحلات السياحية, ولا يتوقف ذلك فقط على حسن التعامل مع الزبون في المواقف المختلفة

وعدم اهماله " دراسة حالة 1" , ولكن يمتد أيضا إلى درجة رد الفعل من جانب الموظف وطريقة إدارته للمشاعر في حالة إساءة التعامل معه من قبل المستهلك السياحي " دراسة حالة 2", كما يشمل تفعيل الاتصالات التنظيمية سواء بين الموظف والمستهلك "دراسة حالة 3" أو بين موظفي المؤسسة السياحية " دراسة حالة 4". إن ماسبق من دراسات حالة متنوعة يكشف العديد من المهارات الاجتماعية المطلوبة للتعامل مع المستهلك في المواقف المختلفة لكسب وده والتعاطف معه, وذلك يتطلب حسن التصرف وإدارة الموقف مع المستهلك بالشكل المناسب الذي يحافظ على سمعة ومكانة المؤسسة السياحية, والمنتج السياحي "مقصد سياحي" لا ينبغي النظر إليه من خلال مسغولي التسويق باعتباره منتج مادي فحسب, ولكن " وفي الأساس " منتج معنوي" يلبي دوافع معينة موجودة عند المستهلك "السائح, والقدرة على مقابلة ذلك الأمر يستلزم أو لا بد أن يقترن بوجود حالة من تدفق المشاعر Flow والتي تحمل أبعاد هامة جدا مثل وجود حالة من تركيز الانتباه centring of attention وإدراك أكبر richer perception ونسيان الذات والاستغراق كلية في متطلبات المهمة الحالية (Burns&Holden:1995), ومما سبق وغيره من خصائص ومهارات اجتماعية يتوافق مع عمل منظومة الذكاء العاطفي والتي تقوم على تفهم النفس البشرية وإدارة المشاعر المختلفة في المواقف التي تتعلق بالتعاملات الداخلية داخل المنشأة السياحية أو الخارجية "مع المستهلك السياحي" .

خاتمة :

النتائج والتوصيات:

- يحتاج الموظفون العاملون داخل القطاع السياحي إلى تدعيم وتطوير مهارات الاتصال عن طريق توظيف مفهوم الذكاء العاطفي لارتباط ذلك الأمر بعملية التحكم في المشاعر المختلفة وإدارتها مما يسمح بالتكيف مع البيئات والمواقف المختلفة سعيا لتحسين صورة المنشأة داخل السوق السياحي.
- من الأمور الضرورية التي تحتاجها المؤسسة السياحية هو تكوين فريق عمل قوي من خلال التوصل إلى مستويات عالية من الذكاء العاطفي تساعد على العمليات الخاصة بالتحفيز لتقدم أفضل أداء داخل الأقسام المختلفة للمؤسسة السياحية.
- سوف تزداد أهمية اللمسات والبصمات الشخصية العميقة خاصة مع ظهور المستهلك السياحي الحديث والذي سوف يهتم في المقام الأول بالحصول على الخدمة التي يريدتها هو فعليا والتي تتطلب في بعض الأحيان عدم التدخل والإزعاج والإدراك المستمر والكامل لمسألة المشاعر وثقافة التعاطف والتفاهم في المواقف المختلفة.
- تشكل المهارات الاجتماعية المختلفة من جانب موظفي المؤسسة السياحية أهم الدعائم التي يقوم عليها مفهوم الذكاء العاطفي والتي بدورها تقود نحو نجاح منظومة الاتصالات الداخلية والخارجية داخل المؤسسة والتواصل بشكل فعال, فقد يؤدي التواصل الغامض vague إلى مواقف محبطة أو محرجة لكلا الطرفين.
- يعتمد الذكاء العاطفي على عملية المشاركة الوجدانية من خلال نقل رسالة معينة من المصدر " الموظف" نحو متلقي هذه الرسالة "المستهلك" ويعتمد تأثير الرسالة على مدى النضج في تقديمها من طرف المصدر, وهذه الرسالة تترجم من خلال المواقف المختلفة وتعتمد على نقل المعلومات بالطريقة المناسبة لتطوير عمل ومكانة المؤسسة السياحية.
- تبين من خلال العرض النظري والتطبيقات المرتبطة به "دراسات الحالة" أن مهارات الاتصال السياحي تحتاج إلى الأخذ بتلك المفاهيم المرتبطة بالذكاء العاطفي وأهمها ضبط والتحكم في المشاعر الشخصية والاهتمام بمشاعر الآخرين خاصة في تلك المواقف الصعبة والمحرجة لأن أي خلل يرتبط بممارسات الذكاء العاطفي قد يؤدي إلى إحباط المؤسسة السياحية وتشويه صورتها داخل السوق.

- إن المؤسسة السياحية الناجحة هي التي سوف تهتم بتقوية وتنظيم مهارات الاتصال من خلال التركيز على المسائل العاطفية سواء بشكل داخلي أو من خلال التعامل مع العملاء المتوقعين ويكون ذلك عن طريق تعزيز الكفاءات والمهارات الاجتماعية لفرق العمل داخل المؤسسة عن طريق اجراء دراسات ودورات وورش عمل مختلفة...الخ, بما ينعكس على قدرة الموظف على التكيف مع مواقف البيع المختلفة بالشكل المناسب.
- إن قدرة المنشأة السياحية على التنافس بقوة داخل السوق السياحي سوف ترتبط بفعالية العمليات الخدمية المقدمة وهذه الفعالية سوف تعتمد بشكل كبير على دراسة وتوظيف مهارات الاتصالات العاطفية والتي ترتبط بقدرة الموظف على التمييز والادراك وحل المشكلات المختلفة فضلا عن أهمية اجراء المقابلات والاختبارات النفسية للموظفين الجدد.
- سيكون من الهام جدا تتبع نتائج الاختبارات والقياسات الخاصة بالذكاء الانفعالي خاصة فيما يخص العلاقة والارتباط بين هذا الذكاء ومتغيرات معينة مثل العمر والجنس.....الخ, بحيث أن ذلك سوف يؤثر على تبني المنشأة السياحية للكفاءات المختلفة التي سوف يكون لها دور فعال في توجه المنشأة نحو هذا النوع من الذكاء (مثال: توجيه النساء وكبار السن في العديد من المواقف التي تتطلب التعامل بهذا النوع من الذكاء).

قائمة المراجع

أولا المصادر العربية:

- 1- أيمن غريب ناصر (2011). الذكاء الوجداني كمنبئ بمهارات إدارة الضغوط لدى طلاب جامعة الأزهر (دراسة تطبيقية بعد أحداث ثورة 25 يناير بمصر). المؤتمر السنوي السادس عشر. مركز الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس، 154-202.
- 2- العفنان، خ (2011) الذكاء العاطفي وعلاقته بالسلوك القيادي لدى الإداريين التربويين بمنطقة حائل في المملكة العربية السعودية. المؤتمر العلمي العربي الثامن لرعاية الموهوبين والمتفوقين الموهبة والابداع منعطفات هامة في حياة الشعب. المنعقد في 16 - 15 أكتوبر . 2011 الاردن.
- 3- سامية عباس القطان (2009). تصور جديد للذكاء الوجداني " نموذج نظري- مقياس سيكومتري واختبار إسقاطي". بنها: دار المصطفى.
4. عبدالعظيم سليمان المصدر (2008). الذكاء الانفعالي وعلاقته ببعض المتغيرات الانفعالية لدى طلبة الجامعة. مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، 16، (1)، 587-632.
- 5- غيث، سعاد، والحلح، لمى (2104)، "الذكاء العاطفي لدى طلاب الجامعة الهاشمية في ضوء متغيرات التخصص العلمي والنوع الاجتماعي والتحصيل الأكاديمي"، رسالة ماجستير (منشورة)، الجامعة الهاشمية، الأردن.
- 6- يحتاج عالم الأعمال إلى الذكاء العاطفي؟ ، بوابة أرقام، 2018. يمكن الرجوع إلى: <https://www.argaam.com/ar/article/articleDetail/id/531170>

ثانيا: المصادر الأجنبية:

1. Averill, J. R. (2007). Together again: Emotion and intelligence reconciled. In M. G. Matthews, R. Zeidner, & R.D. Roberts (Eds.), *Emotional intelligence: Knowns and unknowns* (pp. 49-71). New York, Oxford University.
2. Bar-on, R. (2006). The BarOn model of emotional – social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, 13-25.
3. Bar-On R. (2002). "EQ-I Bar On Emotional Quotient Inventory: Technical Manual", Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
4. Bar-On R. (1997). "The Emotional Intelligence Inventory (EQ-i)", Toronto: Multi-Health systems.
5. Burton, J., & Burton, L. (1994). *Interpersonal Skills For Travel And Tourism*. England: Longman.
6. Cadman, C., & Brewer, J. (2001). Emotional intelligence: A vital prerequisite for recruiting in nursing. *Journal of Nursing Management*, 9, 321-324. <http://dx.doi.org/10.1046/j.0966-0429.2001.00261.x>
7. Campbell, DG (1999). "An empirical comparison of three theories of decent ring", *Dissertation Abstracts International* 50(12):3792-4320, (UMI No. 9012890).
8. Donohue, R., & Stevensen, L. (2006). The relationship between emotional intelligence and individual advancement and the mediating role of transformational leadership. *Monash Business review*, 2-13.
9. Goleman, D. Cherniss, C. (Eds). (2001). "An EI-based theory of performance", in *The Emotionally Intelligent Workplace*, Jossey-Bass, San Francisco.
10. Goleman, D. (1998b). "What makes a leader"?, *Harvard Business Review*, November- December.
11. Gudykunst, WB. (2005a). "An anxiety/uncertainty management (AUM) theory of effective Communication: Making the mesh of the net finer", In: Gudykunst WB (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*, Thousand Oaks, CA: Sage pp.281-322.
12. Gudykunst, WB (1993). "Toward a theory of effective interpersonal and

- intergroup communication: An anxiety/uncertainty management perspective”, In: Wiseman RL, Koester J (Eds.), Intercultural communication competence. Newbury Park: CA: Sage pp.33-71.
13. Gudykunst, WB. (1995). “Anxiety/uncertainty management (AUM) theory: Current status”, In: Wiseman RL (Ed.), Intercultural communication theory Thousand Oaks, CA: Sage pp.8-58.
14. Jorfi et al. (2014) The impact of emotional intelligence on communication effectiveness: Focus on strategic alignment, African Journal of Marketing Management, Vol. 6(5), pp. 82-87, October, 2014.
15. Kafetsios, K (2004). “Attachment and emotional intelligence abilities across the life course”, Personality and Individual Differences, 37(1):129-145.
16. Koczwara, A., & Bullock, T. (2009). What is emotional intelligence at work? General Practice Update, 2(5), 47-50
17. Koc, E. (2019) Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality: CAB International, Wallingford, UK.
18. Livarjani, S., Golmohammadinezas, G., & Ghaem Shahanaghi, M. (2008). Study of Relationship between Students’ Emotional Intelligence and Social Skills; A Case Study on Smart and Regular High School Female Students of Khoi city in 2009-2010. Educational Science Journal, 2(5), 186.
19. Mayer, JD. Salovey, P. Caruso, DR (2004). “Emotional intelligence: Theory, findings, and implications” Psychological Inquiry, 15:197-215.
20. Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, A. (2000). Models of Emotional Intelligence. Handbook of Intelligence, Cambridge University Press.
21. Mayer, JD. Salovey, P. Caruso, DR. (1999). “Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence”. Intelligence 27(4):267-298.
http://www.unh.edu/emotional_intelligence/EI%20Assets/Reprints...EI%20Proper/EI1999MayerCarusoSaloveyIntelligence.pdf.
22. Peter Burns and Andrew Holden (1995), Tourism . A New Perspective, Prentice Hall, Britain.
23. Sofiyabadi et al. (2012) Emotional Intelligence: A Critical Factor to Success in Tourist Relationship Management, International Business Research; Vol. 5, No. 8; 2012.
24. Selvey, B (2017), The Role of Emotional Intelligence in Professional Communications, Viddler, Retrieved from: <https://blog.viddler.com/emotional-intelligence-professional-communications/>
25. Weisinger, H (1998). “Emotional intelligence at work: The untapped edge for success”, San Francisco: Jossey-Bass.
26. Why emotional intelligence is important in tourism & hospitality, EHL Group Route de Cojonnex 18 1000 Lausanne 25 , Switzerland, Retrieved from: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/emotional-intelligence-tourism-hospitality>