



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴  
صفحات ۴۱-۲۴

## بررسی رابطه‌ی هوش فرهنگی و هوش عاطفی راهنمایان تورهای خروجی شهر تهران

مهدی کروی<sup>۱</sup>

ارغوان هادی‌نژاد<sup>۲</sup>

سید احمد تقویان نوغان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۴

### چکیده:

با روند رو به رشد جهانی شدن و پررنگ‌تر شدن روابط بین‌المللی، روابط بین فردی با پیشینه‌های فرهنگی متفاوت بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. لذا این پژوهش جهت بررسی رابطه هوش فرهنگی و هوش عاطفی راهنمایان تورهای خروجی شهر تهران، از طریق پرسشنامه به مطالعه‌ی ۳۳۰ راهنمای تور خروجی پرداخته است. برای این منظور به توزیع پرسشنامه‌ی هوش فرهنگی و هوش عاطفی در میان جامعه‌ی مورد پژوهش پرداخته شده است. جهت بررسی رابطه هوش فرهنگی و هوش عاطفی از آزمون تحلیل همبستگی استفاده شده است و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هوش فرهنگی راهنمایان تورها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر میزان هوش عاطفی آنان دارد. همچنین آزمون فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه علی میان هوش فرهنگی و هوش عاطفی در بین راهنمایان تورها می‌باشد و ۳۱ درصد از نوسانات هوش عاطفی راهنمایان تورها را می‌توان صرفاً با استفاده از متغیر هوش فرهنگی تبیین کرد. بنابراین با بهبود هوش فرهنگی راهنمایان تورها، هوش عاطفی آنان افزایش می‌یابد. راهنمایی که از این دو مولفه هوشی بهره‌مند است، به عنوان نماینده گروه گردشگرانی که به یک مقصد می‌روند، می‌تواند به بهبود ارتباط میان گردشگران و جامعه‌ی میزبان کمک کند.

**واژگان کلیدی:** هوش فرهنگی، هوش عاطفی، راهنمایان تورهای خروجی، گردشگری.

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی (arghavan\_hadinejad@yahoo.com)

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

## مقدمه

سرعت بیش از حد جهانی شدن منجر به تسریع تبادلات فرهنگی و رشد و توسعه‌ی گردشگری شده است. با روند رو به رشد جهانی شدن کسب و کار، مدیریت تفاوت‌های فرهنگی در دستور کار بسیاری از شرکت‌ها قرار می‌گیرد. در میان عوامل بسیاری که می‌توانند نقش‌هایی حیاتی را در محیط‌های چندفرهنگی از حیث درک و تحمل فرهنگ‌های دیگر ایفا کنند، هوش فرهنگی یکی از مهم‌ترین عوامل است. به منظور کاهش عدم اطمینان ناشی از تفاوت‌های فرهنگی، افراد باید از گوناگونی فرهنگی آگاه بوده و توانایی برقراری ارتباط با افراد بیگانه را تقویت نمایند. به بیان دیگر، افرادی که خود را با شرایط بهتر تطبیق می‌دهند، تفاوت‌ها را راحت‌تر می‌پذیرند. این نوع هوش می‌تواند به عنوان شاخصی برای توانایی تطابق با ساختار فرهنگی جدید باشد. ارلی و همکاران مفهوم هوش فرهنگی<sup>۱</sup> را برای بیان تفاوت‌های فردی در برقراری ارتباط بین فرهنگی معرفی کردند (ارلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲) افراد با هوش فرهنگی بالاتر، توانایی بیشتری در درک فرهنگ‌های مختلف داشته و قادر هستند رفتار خود را با محیط فرهنگی متفاوت تطبیق دهند (ارلی و انگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

امروزه روان‌شناسان علاوه بر توجهی که به تفاوت افراد از لحاظ هوش علمی داشته‌اند، هوش عاطفی<sup>۴</sup> را نیز به عنوان یک تفاوت عمده بین شخصیت‌های مختلف قلمداد کرده و معتقدند که این تفاوت‌ها می‌تواند بر ارتباطات افراد تاثیر مستقیم گذاشته و کل زندگی افراد را تحت‌الشعاع قرار دهد. توانایی افراد در بیان احساسات فردی به طور طبیعی و درک احساسات دیگر افراد که در اطرافشان قرار دارند، هوش عاطفی نام دارد (لا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) طبق یافته‌های مایر<sup>۶</sup> و سالووی<sup>۷</sup> (۱۹۹۵)، افراد با هوش عاطفی بالا در کنترل احساسات خود در موقعیت‌های مختلف، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. با تقویت هوش فرهنگی و هوش عاطفی، افراد قادر خواهند بود تا خود را با محیط کاری، جامعه‌ی میزبان و شرایط عمومی تطبیق دهند. تحقیقات بیانگر این مطلب هستند که ثبات عاطفی می‌تواند در محیط بین فرهنگی عدم اطمینان را کاهش دهد (لین<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) و همکاران بیان می‌کنند که مدیران می‌توانند با استفاده از آموزش‌های فرهنگی، ابعاد شناختی و رفتاری هوش فرهنگی کارمندان خود را بهبود دهند و از این طریق به آن‌ها در انجام اثربخش مسئولیت‌های برون‌مرزی‌اشان کمک کنند (رگ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

راهنمای تور به فردی اطلاق می‌شود که مسئولیت اصلی او هدایت و انتقال اطلاعات به گروه‌های گردشگران است. علاوه بر این، راهنمای تور نقش سرگرم‌سازی افراد و نیز تفسیر جاذبه‌ها

<sup>1</sup> Cultural Intelligence

<sup>2</sup> Earley

<sup>3</sup> Ang

<sup>4</sup> Emotional Intelligence

<sup>5</sup> Law

<sup>6</sup> Mayer

<sup>7</sup> Salovey

<sup>8</sup> Lin

<sup>9</sup> Rehg

و آثار را نیز در بر عهده دارد. به این ترتیب دانش زبانی، دانش بومی و محلی و مهارت‌های اجرایی از جمله توان‌مندی‌هایی هستند که در مورد راهنمایان تورها مورد توجه است (جعفری، ۲۰۰۰) حال اگر به این وظیفه از زاویه‌ی ارتباطی بنگریم، درمی‌یابیم که راهنمایان تورهای خروجی در دو فرایند ارتباطی درگیر هستند، از یک سو ارتباط راهنما با گروه گردشگران و از سوی دیگر ارتباط راهنما با جامعه‌ی میزبان. در الگوی ارتباطی، یک فرستنده‌ی پیام باید بتواند یک مفهوم ذهنی را که به صورت اندیشه و فکر است، در قالب عینی و به صورت علائم و نشانه‌های غالباً زبانی به مخاطب انتقال داده و مخاطب نیز آن پیام را پس از دریافت به صورت مفهوم ذهنی در آورده و ادراک کند (سید جوادین و جلیلیان، ۱۳۹۲) در نتیجه تأکید بر لزوم تسلط بر زبان مشترک تنها نشان دهنده‌ی توجه به سلامت صورت عینی پیام است، حال آنکه در الگوی ارتباطی، صور ذهنی و معنایی پیام نیز از اهمیت کمتری برخوردار نیستند. این قالب‌های ذهنی نسبت به تفاوت‌های فردی، ذهنی و فرهنگی بین فرستنده و گیرنده حساس هستند و این موارد در ادراک مؤثر پیام اثرگذار هستند. در نتیجه در این فرایندهای ارتباطی میان راهنمایان تورها و مخاطبان‌شان آنچه که به عنوان عامل مخل و بازدارنده در مسیر انتقال و ادراک صحیح پیام، دارای تأثیر است، تفاوت‌های فردی و فرهنگی و وجود زمینه‌های فرهنگی متنوع است. به این ترتیب برای راهنمایان تورها علاوه بر توانایی‌های معمول از جمله دانش زبانی، بهتر است به مهارت‌های ادراکی، ارتباطی و فرهنگی آن‌ها نیز توجه شود.

از آنجایی که در سال‌های گذشته مساله‌ی درآمد غیر نفتی توجه سیاستمداران را به خود جلب کرده است، اهمیت صنعت گردشگری بیش از پیش در میان سیاست‌گذاران مورد توجه قرار گرفته است. این صنعت با توجه به پتانسیل بالایی که برای درآمد زایی، اشتغال و افزایش درآمد ارزی دارد و نیز به دلیل نشت اقتصادی اندک، بسیاری از سیاست‌گذاران را به انتخاب این صنعت به عنوان جایگزینی برای درآمد نفتی وا داشته است. راهنمایان تورها نیز به عنوان یکی از عرضه‌کنندگان این صنعت، نه تنها خود ارتباطات زیادی هم با گردشگران و هم جامعه‌ی میزبان دارند، بلکه باید بتوانند که ارتباط میان این دو جامعه را که عمدتاً دارای زمینه‌های فرهنگی متفاوتی هستند، نیز مقدور و تسهیل کنند. این تحقیق درصدد بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و هوش عاطفی در میان راهنمایان تورهای خروجی شهر تهران است تا بتوان چالش‌های ناشی از تنوع و تفاوت فرهنگی را کاهش داده و بتوان سریع‌تر و بهتر در مسیر موفقیت گام برداشت.

## مبانی نظری تحقیق

### الف: هوش

واژه هوش در زمان‌های مختلف به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. (سالووی و مایر، ۱۹۹۰) به‌صورت کلی هوش ابتدا تحت عنوان ضریب هوشی در رابطه با عملکرد تحصیلی

دانش‌آموزان و دانشجویان مطرح شد (کومار<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۸) و به صورت یک عامل تک‌بعدی جهت تعیین عملکرد تحصیلی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس تحقیق ویگدور<sup>۲</sup> و گارنر<sup>۳</sup> (۱۹۸۲)، عامل ضریب هوشی علیرغم مقبولیت گسترده در زمینه‌ی آکادمیک، تنها بین پنج الی ده درصد از عملکرد را در محیط‌های دیگر تعیین می‌کند. در تأیید این امر گلمن<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) اظهار داشت که هوش سنتی (ضریب هوشی) نمی‌تواند تعیین‌کننده‌ی مناسبی برای موفقیت در سایر زمینه‌های زندگی باشد. این عوامل موجب پیدایش تعریف چندبعدی از هوش شدند.

به‌صورت کلی، با وجود تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلف از هوش، سه نوع هوش بیش از انواع دیگر در ادبیات مدیریت و سازمانی به چشم می‌خورند که عبارتند از هوش فرهنگی، هوش عاطفی و هوش اجتماعی (ارلی، ۲۰۰۲)

### ب: فرهنگ

فرهنگ واژه‌ای بسیار پرکاربرد و رایج در جامعه‌ی امروزی است و در زمینه‌هایی چون مدیریت، بهداشت، روانشناسی، روابط عمومی و بازاریابی کاربرد دارد. در تعریف واژه‌ی فرهنگ، کامل‌ترین و جامع‌ترین تعریف را تایلور (۱۸۷۱) اینگونه ارایه کرده است: «مجموعه‌ای از دانش، هنر، عقاید، ارزش‌ها، قانون، رسوم و هر قابلیت و عادت‌هایی که هر فرد به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌نماید». به عقیده‌ی بندیکت، آنچه که باعث پیوند میان انسان‌ها می‌شود، فرهنگ، عقاید و هنجارهای مشترک بین آن‌هاست (سمووار<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)

کروبر<sup>۶</sup> و پارسونز<sup>۷</sup> (۱۹۵۸) فرهنگ را به عنوان الگوهایی از ارزش‌ها، ایده‌ها و دیگر سیستم‌های نمادین و معنادار در شکل‌گیری رفتار انسان‌ها تعریف کرده‌اند. از نظر بارنو (۱۹۷۹) فرهنگ به معنی شکل‌گیری الگوهای کلیشه‌ای از رفتار آموخته شده است که از یک نسل به نسل بعدی منتقل می‌شود. در تعریف دیگری که توسط هافستد ارایه شده است، فرهنگ را برنامه‌ریزی جمعی ذهن بشر می‌داند که اعضای یک گروه انسانی را از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد. تفاوت‌های فرهنگی به این معنی است که هر فرهنگی ارزش‌های مختلفی را در خود می‌گنجاند و همچنین نشانه‌های فرهنگی که معانی مختلفی را بیان می‌کنند، متفاوت هستند. هنجارهای فرهنگی که رفتارهای فردی و نهادها را کنترل می‌کنند، از فرهنگی به فرهنگ دیگر فرق می‌کنند. فرهنگ در کنش‌های اجتماعی مشهود است و بر تحصیلات، تجارت، فعالیت‌های صنعتی و زبان تأثیر می‌گذارد (ونگر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹)

<sup>1</sup> Kumar

<sup>2</sup> Wigdor

<sup>3</sup> Garner

<sup>4</sup> Goleman

<sup>5</sup> Samovar

<sup>6</sup> Kroeber

<sup>7</sup> Parsons

<sup>8</sup> Wanger

### ج: هوش فرهنگی

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی و انگ از محققان دانشکده کسب و کار لندن مطرح شد و در سال ۲۰۰۳ توسط دانشگاه استنفورد در کتابی با عنوان «هوش فرهنگی: تبادلات فردی بین فرهنگ‌ها» به چاپ رسید. از نظر آنان هوش فرهنگی که به اختصار CQ گفته می‌شود، عبارت است از قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها (ارلی و انگ، ۲۰۰۳)

هوش فرهنگی در واقع توانایی بروز عکس‌العمل متقابل و مؤثر در برابر افرادی است که دارای پیشینه‌های فرهنگی متفاوت هستند. هوش فرهنگی نیز مانند سایر گونه‌های هوش، از جمله هوش اجتماعی (توانایی عکس‌العمل اجتماعی مناسب در برابر دیگران) و هوش عاطفی (توانایی تعدیل و بهره‌گیری از شرایط حسی دیگران)، از سطوح مختلفی تشکیل شده است. هوش فرهنگی افراد را قادر می‌سازد که از طریق دانش و آگاهی، تفاوت‌های فرهنگی را تشخیص دهند و بتوانند به درستی در فرهنگ‌های متفاوت رفتار کنند (ون داین<sup>۱</sup> و انگ، ۲۰۰۵)

هوش فرهنگی دارای چهار بعد است که در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهد شد. اول، بعد فرا شناختی بدین معنی است که فرد چگونه تجربیات بین فرهنگی را درک می‌کند. این راهبرد شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین است. دوم، بعد شناختی بیانگر درک افراد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی افراد را از فرهنگ‌های دیگر نشان می‌دهد. جنبه‌ی شناختی هوش فرهنگی مشتمل بر شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای موجود در تعاملات اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و زبان فرهنگ‌های دیگر است. هوش فرهنگی شناختی به فرد اجازه می‌دهد اشتراک‌های فرهنگی را درک کرده و از آن‌ها در برقراری ارتباط بهره‌گیرد. سوم، بعد انگیزشی نشان دهنده‌ی علاقه‌ی فرد به تجربه کردن فرهنگ‌های دیگر و ارتباط با افراد از سایر فرهنگ‌ها است. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد که در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورتی اثربخش عمل کند. بر اساس این بعد از هوش فرهنگی، افراد تنها زمانی از عهده‌ی تعامل‌های اثربخش فرهنگی برمی‌آیند که انگیزش و اعتماد به نفس زیادی داشته و به توانایی خود ایمان و باور دارند. چهارم، بعد رفتاری قابلیت و توانایی فرد را در سازگاری با رفتارهای کلامی و غیر کلامی که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند نشان می‌دهد. رفتار هوش فرهنگی مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری انعطاف‌پذیر را شامل می‌شود که در موقعیت‌های مختلف به کار می‌آیند و متناسب با تعاملی خاص یا موقعیتی ویژه از قابلیت اصلاح و تعدیل برخوردارند (نائیجی و عباسعلی‌زاده، ۱۳۹۰)

<sup>۱</sup> Van Dyne

### د: هوش عاطفی

هوش عاطفی که به اختصار EI<sup>۱</sup> گفته می‌شود و معمولاً معیار ارزیابی آن را «ضریب هوش عاطفی» یا EQ<sup>۲</sup> می‌نامند، به توانایی، ظرفیت یا مهارت ادراک، سنجش و مدیریت هیجانات خود و دیگران، دلالت دارد (پارسا، ۱۳۸۹) ادن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به نقل از سالووی و مایر، هوش عاطفی را توانایی ارزیابی احساسات خود و دیگران، تشخیص تفاوت میان آن‌ها و استفاده از این اطلاعات جهت هدایت افکار و رفتار تعریف کرده‌اند. گلمن (۱۹۹۵) هوش عاطفی را به عنوان یک توانایی که افراد را قادر می‌سازد تا بتوانند به خود انگیزه داده و در شرایط سخت و ناامیدی مصر باشند، غرایز خود را کنترل نموده و ارضای آن‌ها را به تاخیر بیندازند، حالات روحی خود را کنترل کرده و مانع از آثار ناگوار پریشانی در تفکر شوند و امیدوار باشند، تعریف کرد. در اثری دیگر، گلمن (۱۹۹۸) ادعا داشت که هوش عاطفی بالا متشکل از اصرار و سرسختی، مهارت‌های بین‌فردی قوی و مدیریت بر خود می‌باشد که این سه عامل می‌توانند در نیل فرد به موفقیت مؤثر باشند.

مایر و سالووی در سال ۱۹۹۷، مدلی از هوش عاطفی را تدوین کردند که این مدل هوش عاطفی چهار بعد را شامل می‌شود. این چهار بعد عبارتند از:

۱. ارزیابی عواطف فردی<sup>۴</sup>: توانایی فرد برای درک احساسات عمیق خویش و ابراز آن‌ها به صورت طبیعی.
۲. ارزیابی عواطف دیگران<sup>۵</sup>: توانایی فرد برای دریافت و درک عواطف دیگر افراد.
۳. کنترل عواطف<sup>۶</sup>: توانایی فرد برای کنترل، ارزیابی، تنظیم و تغییر سریع احساسات خود.
۴. کاربرد عواطف<sup>۷</sup>: توانایی فرد جهت مدیریت احساسات خود به شیوه‌ای مثبت و اثربخش در عملکرد سازنده و فعالیت‌های فردی (لی و اک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲)

### ه: هوش فرهنگی و هوش عاطفی

بسیاری از مطالعات انجام شده سعی بر آن دارند تا روایی مفهوم هوش فرهنگی در ارتباط با سایر مفاهیم هوش یا شخصیت و روایی تعیین‌کننده‌ی آن در ارتباط با قضاوت فرهنگی و تصمیم‌گیری، انطباق فرهنگی، عملکرد شغلی و تطابق بین فرهنگی را به اثبات برسانند. (انگ و همکاران، ۲۰۰۶)

<sup>1</sup> Emotional Intelligence

<sup>2</sup> Emotional Quotient

<sup>3</sup> Oden

<sup>4</sup> Self-emotion appraisal

<sup>5</sup> Others' emotion appraisal

<sup>6</sup> Regulation of emotion

<sup>7</sup> Use of emotion

<sup>8</sup> Ok

اگرچه تحقیق در مورد روایی سازنده و تعیین کننده‌ی هوش فرهنگی دارای اهمیت می‌باشد، بررسی پیشینه‌ی هوش فرهنگی برای درک اینکه چرا بعضی از افراد در ارتباط با موقعیت‌های فرهنگی متفاوت بهتر عمل می‌کنند، ضروری است. تا کنون پژوهش‌های اندکی به بررسی پیشینه‌ی هوش فرهنگی پرداخته‌اند. ارلی و انگ (۲۰۰۳) بر این باورند که شخصیت به عنوان عامل علی هوش فرهنگی است. به طور مشابه تحقیقات متعددی در زمینه‌ی هوش فرهنگی و شخصیت صورت گرفته است. (انگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶)

علاوه بر بررسی رابطه‌ی بین هوش فرهنگی و پیشینه‌ی آن مانند شخصیت و تجربه‌ی زندگی در خارج از کشور، یافتن عوامل دیگر مرتبط با هوش فرهنگی نیز ضروری است. یکی دیگر از عواملی که هوش فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هوش عاطفی است. هوش عاطفی مانند ویژگی‌های شخصیتی که در طول زمان ثابت می‌مانند، یک صفت نیست، بلکه مانند هوش فرهنگی حالتی است که در طول زمان تغییر می‌یابد (انگ و همکاران، ۲۰۰۶) بنابر گفته‌های ارلی و انگ (۲۰۰۳)، تفاوت‌های خصلتی فردی به عنوان پیشینه یا تعیین کننده‌های تفاوت‌های حالتی فردی عمل می‌کند. بنابراین، سخت می‌توان بیان کرد که هوش عاطفی یک پیشینه یا عامل علی برای هوش فرهنگی است، اما با این حال می‌توان سطحی از ارتباط را میان این دو مفهوم قایل شویم.

اگرچه انگ و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که هوش فرهنگی به صورت مفهومی و تجربی از هوش عاطفی متمایز است، اما آن‌ها نقاط افتراق میان ابعاد مشخص هوش عاطفی و وجوه هوش فرهنگی را مورد کنکاش قرار ندادند. هوش عاطفی در یک بستر تک فرهنگی یک نظریه‌ی معتبر و اسامند به حساب می‌آید که شواهد زیادی در باب ارتباط آن با عملکرد فردی، گروهی و سازمانی وجود دارد، اما کماکان قابل توسعه است. (جردن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲)

هوش فرهنگی از چند جهت با هوش عاطفی فرق دارد. هوش فرهنگی توانایی فرد را در جمع‌آوری، تفسیر و واکنش نسبت به نشانه‌های اجتماعی غیرمنتظره و عملکرد اثربخش بازتاب می‌دهد؛ در حالی که هوش عاطفی با این مسائل ارتباط مستقیم ندارد. در عوض، هوش عاطفی با توانایی فرد در ادراک، وفق دادن، انطباق، فهم و پاسخ به حالات افراد با فرهنگ مشترک سر و کار دارد (ارلی و انگ، ۲۰۰۳؛ ارلی و پترسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) از این رو، افرادی که از سطح بالای هوش عاطفی در فرهنگ خود برخوردار هستند، لزوماً در ادراک مفاهیم تعاملی با افراد از سایر فرهنگ‌ها مهارت ندارند. چرا که بسیاری از نشانه‌های عاطفی و اجتماعی که بوسیله‌ی افراد در یک فرهنگ برای تعیین وضعیت عاطفی فردی دیگر به کار می‌رود، در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. هوش فرهنگی برخلاف هوش عاطفی، مفهومی مستقل از فرهنگ است که می‌تواند در شرایط بین فرهنگی نیز به کار رود. (انگ و همکاران، ۲۰۰۷)

<sup>1</sup> Jordan

<sup>2</sup> Peterson

بر خلاف اختصاصات فرهنگی هوش عاطفی، این مفهوم با هوش فرهنگی فرق دارد، زیرا هوش فرهنگی بر توانایی‌ها در تعاملات بین‌فرهنگی تمرکز دارد، ویژگی‌ای که در هوش عاطفی لحاظ نشده است. برای مثال دانستن اینکه با افراد با زمینه‌های فرهنگی متفاوت چگونه ملاقات کنیم، لزوماً با هوش عاطفی ارتباط ندارد. آگاهی از باورهای دینی، رسوم ازدواج و نظام‌های اقتصادی و قانونی سایر فرهنگ‌ها نیازی به هوش عاطفی ندارد. علاوه بر این، برخی وجوه هوش عاطفی ارتباطی با عوامل هوش فرهنگی ندارد. هوش عاطفی عموماً شامل اجزای مهارت‌های درون فردی و بین فردی می‌شود. برای مثال، توانایی فردی مانند خودآگاهی و خودکنترلی یک فرایند درون فردی هوش عاطفی است که تحت تأثیر هوش فرهنگی یک فرد قرار نمی‌گیرد؛ زیرا که این ویژگی با ابعاد فردی سر و کار دارد. از سویی دیگر، حوزه‌های توانایی اجتماعی هوش عاطفی مانند آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط، جزء مهارت‌های بین فردی هستند که ممکن است ارتباطی تنگاتنگ با هوش فرهنگی داشته باشند. از آنجایی که توانایی اجتماعی همچون آگاهی اجتماعی و مدیریت ارتباطات بازتاب‌دهنده‌ی توانایی فرد در برقراری ارتباط با احساسات افراد است، این عناصر هوش عاطفی می‌تواند ارتباط نزدیکی با هوش فرهنگی داشته باشد؛ چرا که هوش فرهنگی برای تعامل با افراد با زمینه‌های فرهنگی متفاوت ضروری است. (مون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)

هوش فرهنگی و هوش عاطفی در عین تفاوت، شباهت‌هایی نیز دارند. شباهت آن‌ها در این است که هر دو بر مجموعه‌ای از توانایی‌ها تمرکز دارند، نه بر شیوه‌های رفتاری. هوش فرهنگی تا حدودی به هوش عاطفی شباهت دارد، زیرا افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند، در زمینه‌ی بروز و مدیریت عاطفی نیز از دیگران برتر هستند (ارلی و همکاران، ۲۰۰۶) راک استال و همکاران در تحقیقات خود دریافتند که هوش عاطفی پیش‌بین قوی‌تری برای رهبری بومی اثربخش است و از سوی دیگر، هوش فرهنگی برای رهبری برون مرزی اثربخش پیش‌بین مطمئن‌تری است. به طور کل نتایج نشان می‌دهد که در فضای جهانی شده‌ی امروز، هوش فرهنگی یکی از شایستگی‌های رهبری کلیدی به حساب می‌آید. (راک استال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)

### پیشینه‌ی تحقیق

با وجود مطالعات فراوان در زمینه‌ی هوش فرهنگی و هوش عاطفی و بررسی روابط آن‌ها با دیگر مولفه‌ها، متأسفانه کمتر محقق به مطالعه‌ی این دو مولفه در کنار هم پرداخته است و مبانی نظری در این زمینه از فقر جدی رنج می‌برد. یکی از مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته و مورد توجه بسیاری قرار گرفته است، پژوهشی است که توسط مون (۲۰۱۰) انجام شده است. وی در پژوهش خود، رابطه بین چهار بعد هوش فرهنگی و ابعاد هوش عاطفی را مورد آزمون قرار داد که در این

<sup>1</sup> Moon

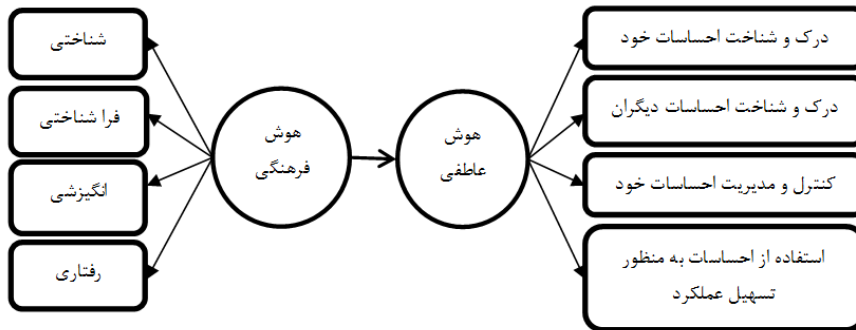
<sup>2</sup> Rockstuhl



پژوهش، مدل هوش فرهنگی انگ و همکاران (۲۰۰۴) و مدل هوش عاطفی بویاتزیس و گلמן (۲۰۰۲) را مورد بررسی قرار داد. نتایج این مطالعه نکات ارزشمندی را ارائه کرده است؛ من جمله اینکه تمایز و روایی هوش فرهنگی در مقایسه با هوش عاطفی به اثبات رسید. تحلیل نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در بین ابعاد مختلف هوش عاطفی، آن‌هایی که با توانایی اجتماعی (آگاهی اجتماعی و مدیریت ارتباطات) مرتبط هستند، بیشتر از مواردی که با توانایی فردی ارتباط دارند، هوش فرهنگی را توضیح می‌دهند. در نهایت، نتایج تعیین‌کننده‌ها که ابعاد مشخص هوش عاطفی با ابعاد مشخص هوش فرهنگی مرتبطاند را تأیید کرد. بعد خودآگاهی با بعد فراشناختی هوش فرهنگی رابطه‌ی مثبت دارد، زیرا افرادی که خودآگاهی بالایی دارند، قادرند احساسات خود و دیگران را بشناسند، قوت‌ها و ضعف‌های خود را تشخیص دهند و برای دریافت بازخور و دیدگاه‌های جدید راجع به خودشان تمایل دارند. بعد خودمدیریتی با سه بعد هوش فرهنگی به جز بعد انگیزشی هوش فرهنگی رابطه دارد. این پژوهش بیان می‌کند ممکن است افراد در فرهنگ خودشان از نظر خودمدیریتی در سطح بالایی قرار داشته باشند، اما این بدان معنا نیست که فرد در انطباق رفتار خود و مدیریت احساس خود و دیگران در زمینه‌ی فرهنگی متفاوت موفق عمل کنند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که بعد خودمدیریتی رابطه‌ی مثبتی با بعد فراشناختی هوش فرهنگی دارد. به علاوه بعد خودمدیریتی رابطه‌ی مثبتی با بعد شناختی هوش فرهنگی دارد. تحقیق رابطه‌ی مثبت میان آگاهی اجتماعی و ابعاد فراشناختی، انگیزشی و رفتاری هوش فرهنگی را تا حدودی تأیید می‌کند. همانطور که انتظار می‌رفت، آگاهی اجتماعی به جز بعد فراشناختی رابطه‌ی مثبتی با ابعاد انگیزشی و رفتاری هوش فرهنگی دارد. این پژوهش بیان می‌کند افرادی که در فرهنگ خودشان از نظر آگاهی اجتماعی در سطح بالایی قرار دارند، لزوماً در تفسیر عواطف افراد یا نشانه‌های غیرکلامی و درک نشانه‌های برقراری ارتباط با افراد بیگانه موفق نیستند. در پایان، نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که بعد مدیریت ارتباطات با سه بعد هوش فرهنگی به جز بعد شناختی رابطه‌ی مثبت دارد. از آنجایی که بعد شناختی هوش فرهنگی به شناخت فرد از ارزش‌ها، رسوم، سنت، فعالیت‌ها و آیین‌های دیگر فرهنگ‌ها اشاره دارد، بعد مدیریت ارتباطات در یک فرهنگ خاص با بعد شناختی هوش فرهنگی رابطه‌ای ندارد، حتی اگر پیچیده‌ترین و بالاترین سطوح توانایی را از میان چهار توانایی هوش عاطفی را بطلبد.

### چارچوب کلان نظری

با توجه به مطالب بیان شده، این پژوهش به دنبال بررسی معناداری رابطه دو مولفه‌ی هوش فرهنگی و هوش عاطفی در میان راهنمایان تورهای خروجی است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و نحوه گردآوری داده‌ها نیز به صورت پرسشنامه‌ای است در نتیجه روش تحقیق مورد استفاده، پژوهش پیمایشی - توصیفی است. به منظور بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، به منظور بررسی رابطه معنی‌داری میان متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و در نهایت به منظور بررسی رابطه علی میان متغیرهای فرضیه از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

### الف: جامعه‌ی آماری و نمونه

جامعه‌ی مورد مطالعه، راهنمایان تورهای خروجی شهر تهران هستند. با توجه به نظر خبرگان و مصاحبه با رئیس انجمن صنفی تورگردانان شهر تهران، از آنجایی که تعداد این افراد بیش از چهار هزار نفر است در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه راهنمایان گشت‌های گردشگری از فرمول نمونه‌گیری از جامعه‌ی نامحدود استفاده می‌شود که با جایگذاری اعداد در این فرمول عدد ۳۸۴ نفر به دست می‌آید.

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 pq}{\epsilon^2} \longrightarrow n = \frac{3/8416 \times 0/25}{0/0025} = 384 \quad (1)$$

با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نمی‌شود و هم چنین ممکن است تعدادی از پرسشنامه‌ها به طور کامل پاسخ داده نشوند، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۳۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

### ب: ابزار سنجش و روایی و پایایی

اطلاعات مربوط به هوش فرهنگی با مقیاس هوش فرهنگی (CQS)<sup>۱</sup> بدست آمده است. CQS یک ابزار سنجش ۲۰ سوالی است که قابلیت‌های هوش فرهنگی را می‌سنجد. جهت ارزیابی هوش عاطفی پاسخ‌دهندگان از پرسشنامه ۱۶ عاملی ونگ و لا (۲۰۰۲) استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه به کمک اساتید راهنما و مشاور، و همچنین روایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. پایایی پرسشنامه نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها و برای پرسشنامه تحقیق به ترتیب در جدول زیر آمده است. با توجه به اینکه مقادیر مذکور، از حداقل قابل قبول (۰/۷) بیشتر است، پایایی هر دو مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پرسشنامه
۰/۸۱	هوش فرهنگی	۰/۸۶	تحقیق
۰/۷۹	تطابق میان فرهنگی		
۰/۸۸	هوش عاطفی		

منبع: تحقیق حاضر

### نتایج تحقیق

#### ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

در این پژوهش، ۲/۴ درصد از پاسخ دهندگان دارای سنی کمتر از ۲۵ سال، ۶۴/۸ درصد آنان دارای سن ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۱/۵ درصد آنان دارای سن ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۱/۲ درصد دارای سن بیشتر از ۴۵ سال هستند، ۴۸ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۵۲ درصد از آنان را زن تشکیل می‌دهد. در گروه نمونه راهنمایان گشت‌های مورد مطالعه، تعداد ۹۹ نفر دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۱۷۶ دارای تحصیلات کارشناسی می‌باشند، تعداد ۵۵ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند، بیشتر راهنمایان گشت‌ها در گروه نمونه دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند. ۲۵/۸ درصد پاسخ دهندگان سابقه ۱ تا ۵ سال، ۴۳/۹ درصد از آن‌ها دارای سابقه بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۵/۵ درصد دارای سابقه بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۷/۶ درصد از آن‌ها دارای سابقه بیشتر از ۲۰ سال (۲۵ نفر) می‌باشند و ۲۴ نفر هم به این سوال پاسخ نداده‌اند. ۶۳ درصد از پاسخ دهندگانی که در این تحقیق شرکت کرده‌اند، مجرد و ۳۳ درصد از آنان را افراد متأهل تشکیل می‌دهند و ۱۴ نفر به این سوال جوابی نداده‌اند.

<sup>۱</sup> Cultural Quotient Scale

## ۲. ویژگی‌های متغیرهای اصلی

### الف. هوش فرهنگی

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه هوش فرهنگی از ۰/۶۰ بالاتر هستند، قابل قبول تلقی می‌گردد که حاکی از پایایی قابل قبول پرسشنامه تحقیق است. جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. برای متغیر هوش فرهنگی، مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۳۲۹ و بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، پس نتیجه می‌گیریم متغیر هوش فرهنگی نرمال می‌باشد.

### ب. هوش عاطفی

همچنین آزمون آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه هوش عاطفی نیز قابل قبول تلقی می‌گردد که حاکی از پایایی پرسشنامه است. با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای متغیر هوش عاطفی مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۳۸۴ و بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، لذا نتیجه می‌گیریم متغیر هوش عاطفی نرمال می‌باشد.

به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است و از آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی، و از معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه و بررسی رابطه علی بین متغیرها استفاده گردیده است.

## تحلیل داده‌ها

### آزمون فرضیه

#### الف: همبستگی پیرسون

در این پژوهش به منظور بررسی معنی‌داری رابطه میان متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. طبق جدول زیر، بین هوش فرهنگی و هوش عاطفی ( $r=0/40$ ،  $Sig<0/01$ ) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به معناداری رابطه‌ها در سطح ۹۹ درصد اطمینان می‌توانیم بیان کنیم که رابطه بین متغیرها معنادار و فرضیه تائید می‌شود. در رابطه بین هوش عاطفی و هوش فرهنگی روشن می‌شود که راهنمایان توری که از هوش عاطفی بالاتری برخوردار هستند، می‌توانند ارتباط بهتری با محیط فرهنگی کشور مقصد برقرار کنند. وجود توأماً هوش فرهنگی و هوش عاطفی به راهنمایان تورها توان بهتر انجام دادن کارشان را می‌دهد. این امر برای مدیریت آژانس‌های مسافرتی بسیار حائز اهمیت است، زیرا علاوه بر اینکه مشتریان راضی‌تری به دست می‌آورند و سود بیشتری کسب می‌کنند، جایگاه و چشم انداز مناسبی هم برای آژانس خود ایجاد می‌کنند. از سوی دیگر، گردشگران را باید سفیران فرهنگی کشور مبدأ دانست و هر چه ارتباط بین آن‌ها و جامعه‌ی میزبان سازنده‌تر و منطقی‌تر باشد، می‌توان بیشتر امید داشت تا در بلند مدت و در سطح کلان، پیوندهای محکم‌تری میان دو جامعه ایجاد شود. در این بین راهنمایان تورها، با توجه

به اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد و تسهیل ارتباط میان گردشگران و جامعه‌ی میزبان هستند، در صورت بهره‌مندی از هوش فرهنگی و هوش عاطفی مطلوب، قادر خواهند بود در تحقق این پیوندها ایفای نقش کنند.

جدول ۲. همبستگی پیرسون متغیر هوش فرهنگی و هوش عاطفی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲
۱. هوش فرهنگی	۳/۹۸	۰/۴۳	۱	
۲. هوش عاطفی	۳/۹۰	۰/۵۳	۰/۴۰**	۱
**معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد				

منبع: تحقیق حاضر

ب: نتایج حاصل از معادلات ساختاری

جهت بررسی رابطه علی میان دو متغیر از معادلات ساختاری استفاده شده است. این آزمون نشان می‌دهد که آیا متغیر وابسته تحت تاثیر متغیر مستقل هست یا خیر. همانطور که در جدول زیر نشان داده می‌شود، طبق آماره‌ی  $t$ ، متغیر هوش فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر هوش عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارد و رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد. بنابراین با بهبود و تغییر هوش فرهنگی راهنمایان تورها، هوش عاطفی آنان افزایش می‌یابد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) نیز برابر با ۰/۳۱ شده است. بر این اساس متغیر هوش فرهنگی توانسته است، ۳۱ درصد از تغییرات در متغیر هوش عاطفی راهنمایان تورها را پیش بینی کند.

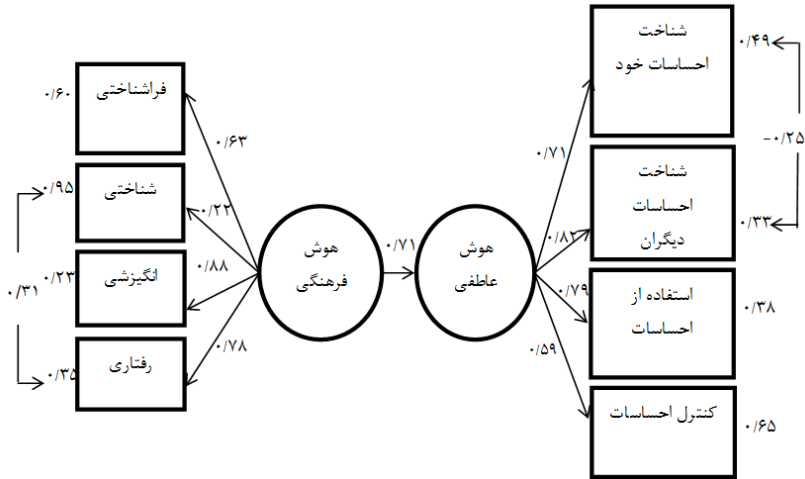
جدول ۳. خلاصه یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه به کمک معادلات ساختاری

فرضیه‌ی پژوهش	ضریب مسیر	ضریب همبستگی چندگانه ( $R^2$ )	آماره‌ی $t$	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	۰/۵۶	۰/۳۱	۴/۶۵**	رد نمی‌شود
**معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد		**معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد		

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش و هم چنین تحلیل و برازش مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری و شاخص‌های نکوئی برازش نرم افزار لیزرل استفاده شده است. از طریق این نرم افزار می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص آزمون نمود. مدل مفهومی این پژوهش شامل کلیه متغیرهای مستقل و وابسته، و ارتباط بین متغیرهای هوش فرهنگی و هوش هیجانی می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی مدل مفهومی تحقیق مندرج در اشکال (۱ و ۲) نشان می‌دهد

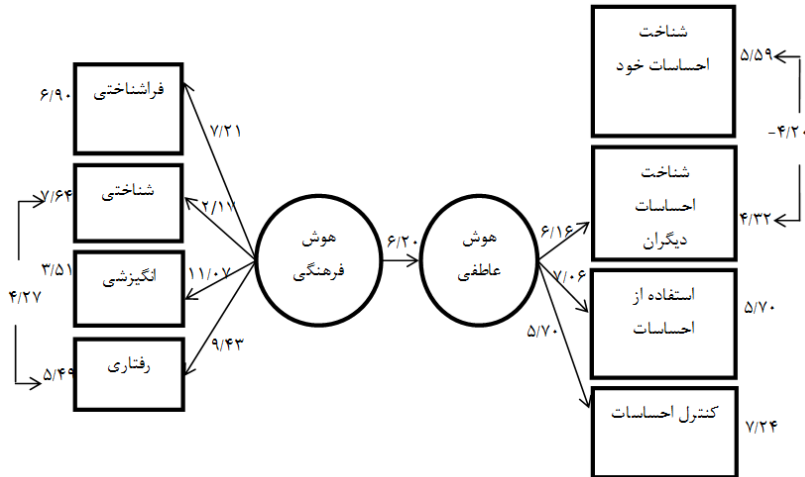
که تمامی شاخص‌های مربوط به هوش فرهنگی و هوش هیجانی مقادیرمطلق تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۵) مورد قبولی برخوردارند و برای آنها شاخص مناسبی محسوب می‌شوند. هم چنین مقدار P value بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد که مدل را تایید می‌کند.



Chi-Square=46.37, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۱. مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

منبع: تحقیق حاضر



Chi-Square=46.37, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب

منبع: تحقیق حاضر

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه‌ی میان هوش فرهنگی و هوش عاطفی در میان راهنمایان تورهای خروجی شهر تهران است. براساس نتایج آزمون فرضیه می‌توان بیان نمود که هوش فرهنگی راهنمایان تورها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر میزان هوش عاطفی آنان دارد. همچنین آزمون فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه علی میان هوش فرهنگی و هوش عاطفی در بین راهنمایان تورها می‌باشد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ۳۱ درصد از نوسانات هوش عاطفی راهنمایان تورها را می‌توان صرفاً با استفاده از متغیر هوش فرهنگی تبیین کرد. کسانی که شناخت صحیح‌تری نسبت به محیط خود دارند بهتر می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و کنترل و هدایت متغیرهای محیطی برای آنان آسانتر می‌باشد. این امر در هوش فرهنگی و بالطبع رابطه آن با هوش عاطفی که تمرکز اصلی اش بر احساسات افراد می‌باشد نمود می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیقات مون (۲۰۱۰) مطابقت دارد. مون (۲۰۱۰) در پژوهش خود، رابطه بین چهار بعد هوش فرهنگی و ابعاد هوش عاطفی را مورد آزمون قرار داد که در این پژوهش، مدل هوش فرهنگی انگ و همکاران (۲۰۰۴) و مدل هوش عاطفی بویاتریس و گلمن (۲۰۰۲) را مورد بررسی قرار داد. در پژوهش مون (۲۰۱۰)، وی رابطه بین چهار بعد هوش فرهنگی و ابعاد هوش عاطفی را مورد آزمون قرار داد.

اگرچه تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه هوش فرهنگی و هوش عاطفی انجام شده است، اما مطالعه‌ی هوش فرهنگی در گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق با بررسی رابطه میان این دو مولفه، درصدد ارائه نوعی نگاه جدید به مفاهیم انتزاعی همچون هوش و پرداختن به این دو نوع هوش و اهمیت آن در روابط بین فرهنگی بخصوص در صنعت گردشگری است. این پژوهش نشان می‌دهد با ارتقا هوش فرهنگی، هوش عاطفی افراد نیز افزایش یافته و چنین افرادی قادر به درک بهتر فرهنگ دیگر، برقراری ارتباط بهتر با ساکنان آن و در نتیجه توانایی درک بهتر احساسات خود و دیگری و مدیریت بهتر آن را دارند که این مهم به بهبود روابط در صنعت گردشگری و در نتیجه ارتقا آن کمک شایانی می‌کند. بنابراین در صنعتی که در آن ارتباطات، به خصوص از نوع بین فرهنگی آن بسیار اهمیت دارد، از سیاست‌گذاران و صاحبان کسب و کارهای فعال در آن انتظار می‌رود که نسبت به عواملی که بر سلامت و کیفیت روابط اثرگذار است حساس بوده و در گزینش و آموزش سرمایه‌های انسانی خود، به این موارد توجه داشته باشند.

## محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

این تحقیق نیز مانند دیگر تحقیقات خالی از محدودیت نیست. یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق عدم وجود منابع داخلی کافی و عدم آشنایی بعضی از راهنمایان تورها به مفاهیم ابعاد گوناگون هوش فرهنگی است. یافته‌های پژوهش محدود به دوره‌های زمانی جمع‌آوری اطلاعات است

و با تغییر شرایط و زمان نتایج پژوهش می‌تواند تغییر یابد. جمع‌آوری داده‌ها از راهنمایان تورها مسافرتی که همیشه در سفر هستند و حتی از آژانس‌های مسافرتی که در سطح شهر پراکنده هستند مشکل می‌بود. باید خاطر نشان کرد که این تحقیق در شهر تهران انجام شده و قابل تعمیم به سایر شهرها نیست.

محققان می‌توانند در پژوهش‌های آینده به موضوعاتی همچون ویژگی‌های شخصیتی راهنمایان تورها در بررسی هوش فرهنگی و هوش عاطفی آنان؛ بررسی تأثیر متغیرهای توصیفی و جمعیت شناختی بر هوش فرهنگی راهنمایان تورها؛ نقش هوش فرهنگی بر متغیرهایی همچون نوآوری و خلاقیت کارکنان که نیازمند انطباق سریع ذهن با محیط پیرامونی هستند؛ بررسی تأثیر سبک‌های مختلف مدیریت و تصمیم‌گیری در تقویت هوش فرهنگی و هوش عاطفی کارکنان؛ بررسی ویژگی‌های سفر از جمله مدت سفر، مسافت طی شده تعداد مسافری که با راهنمای تور سفر می‌کند، بررسی نقش هوش عاطفی و هوش فرهنگی بر متغیرهایی مانند وفاداری مشتریان به آژانس‌های مسافرتی و یا تصویر سازمان بپردازند.



## منابع

۱. گلמן، دانیل (۱۳۸۹). **هوش عاطفی**، ترجمه نسرین پارسا، تهران: انتشارات رشد.
۲. سید جوادین، سید رضا و جلیلیان، حسین (۱۳۹۲). **تئوری‌های مدیریت**، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۳. نائیجی، محمدجواد و عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و رابطه‌ی آن با ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران، **توسعه‌ی کارآفرینی**، سال ۴، شماره ۱۲: ۴۴-۲۷.
4. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Templer, K.J., Tay, C. and Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance, **Management and Organization Review**, 3: 335-371.
5. Ang, S. Van Dyne, L. and Koh, C. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence, **Group and Organization Management**, 31: 100-123.
6. Earley, P.C. and Ang, S. (2003). **Cultural intelligence: Individual Interactions Across Cultures**, Stanford: Stanford University Press.
7. Earley, P.C. (2002). Defining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence, **Research in Organizational Behavior**, 24: 271-299.
8. Earley, P.C. and Peterson, R.S. (2004). The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager, **Academy of Management Learning and Education**, 3: 100-115.
9. Earley, P.C., Ang, S. and Tan, J.S. (2006). **CQ: Developing Cultural Intelligence at Work**, Stanford, CA: Stanford Business Books.
10. Goleman, D. (1995a). **Emotional Intelligence**, New York: Bantam Books.
11. Goleman, D. (1998a). **Working with Emotional Intelligence**, New York: Bantam Books.
12. Jafarai, J. (2000). **Encyclopedia of Tourism**, London: Routledge.
13. Jordan, P., Ashkanasy, N., Hartel, C. and Hooper, G. (2002). Workgroup emotional intelligence: Scale development and relationship to team process effectiveness and goal, **Human Resource Management Review**, 12: 195-214.
14. Kroeber, A. and Parsons, T. (1958). The Concepts of culture and of social system, **American Sociological Review**, 23: 582-583.
15. Kumar, N., Rose, N.C. and Subramaniam, (2008). The bond between intelligences: Cultural, emotional, and social, **Performance Improvement**, 47(10): 42-48.
16. Law, K. S., Wong, C.S. and Song, L.J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management students, **Journal of Applied Psychology**, 89(3): 483-496.
17. Lee, J. and Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor, **International Journal of Hospitality Management**, 31(4): 1101-1112.
18. Li, M., Mobley, W.H. and Kelly, A. (2016). Linking personality to cultural intelligence: An interactive effect of openness and agreeableness, **Personality and Individual Differences**, 89: 105-110.
19. Lin, Y.C., Chen, A.S.Y. and Song, Y.C. (2012). Does your intelligence help to survive in a foreign jungle? The effects of cultural intelligence and emotional intelligence on cross-cultural adjustment, **International Journal of Intercultural Relations**, 36(4): 541-552.
20. Mayer, J.D. and Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings, **Applied and Preventive Psychology**, 4: 197-208.

21. Moon, T. (2010). Emotional intelligence correlates of the four-factor model of cultural intelligence, **Journal of Managerial Psychology**, 25(8): 876-898.
22. Oden, K.B., Lohani, M., McCoy, M., Crutchfield, J. and Rivers, S. (2015). Embedding emotional intelligence into military training contexts, **Procedia Manufacturing**, 3: 4052 – 4059.
23. Rehg, M.T., Gundlach, M.J. and Grigorian, R.A. (2012). Examining the influence of cross-cultural training on cultural intelligence and specific self-efficacy, **Cross Cultural Management: An International Journal**, 19(2): 215 – 232.
24. Rockstuhl, T., Seiler, S., Ang, S., Van Dyne, L. and Annen, H. (2011). Beyond general intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ): The role of cultural intelligence (CQ) on cross-border leadership effectiveness in a globalized world, **Journal of Social Issues**, 67(4): 825–840.
25. Salovey, P. and Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence, **Imagination, Cognition, Personality**, 9: 185-211.
26. Samovar, L., Porter, R. and McDaniel, E. (2009). **Intercultural Communication: A Reader**, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
27. Van Dyne, L. and Ang, S. (2005). **Cultural Intelligence: An Essential Capability for Individual in Contemporary Organizations**, Singapore: Michigan State University and Nanyang Technological University.
28. Wanger, T. (2009). **Foreign Market Entry and Culture**, Norderstedt: Druck und Bindung.
29. Wigdor, A.K. and Garner, R.W. (1982). **Ability Testing: Uses, Consequences and Controversies**, Washington, D.C.: National Academy Press.