

<p>دور الذكاء العاطفي للموظف في تعزيز صورة العلامة التجارية الفندقية: وجهة نظر عملاء فنادق الخمس نجوم</p>	<p>عنوان البحث باللغة الإنجليزية</p>
<p>د. نبيل علي بدران</p>	<p>الباحث</p>
<p>International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality Vol. (16), No. (1), June 2022</p>	<p>مكان النشر</p>
<p>تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة ودور الذكاء العاطفي للموظف وتميز صورة العلامة التجارية للفندق للعملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لمسح وجهة نظر العملاء. تتألف عينة البحث العشوائية من حوالي ١٩١ مشاركاً تم اختيارهم بشكل عشوائي وتم نشر استطلاع الدراسة عبر الإنترنت. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي كشف عن عدد من الأساليب الإحصائية مثل تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد والانحدار البسيط. تم استخدام الإصدار (٢٨) من SPSS. ابرزت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر بين الذكاء العاطفي للموظف بأبعاده الخمسة وتميز صورة العلامة التجارية للفنادق في وجهة نظر العملاء. كان المتوسط الإجمالي لجميع الأبعاد ضمن مقياس "موافق". عزز العملاء الدعم الإيجابي للجوانب المختلفة للذكاء العاطفي للموظفين. تطرح الدراسة مجموعة من الحلول والتوصيات أهمها الاهتمام بالجوانب النفسية والاجتماعية للعاملين والتركيز على التعاطف في الدورات التدريبية. أضافت الدراسة نصيباً من الأدبيات حول هذه العلاقة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: الذكاء العاطفي، الوعي الذاتي، التنظيم الذاتي، الدافع، المهارات الاجتماعية، الصورة الذهنية للفندق، فنادق الخمس نجوم</p>	<p>الملخص باللغة العربية</p>