

باب الإدارة والاقتصاد

1- التميز وأثره على الخدمة السياحية دراسة تطبيقية في فندق المنصور - بغداد

Excellence And Its Impact On Tourism Service

Applied Study in Mansour Hotel – Baghdad

بحث مقدم من قبل الأستاذ المساعد الدكتورة آمال كمال حسن البرزنجي

الجامعة المستنصرية-كلية العلوم السياحية

dr.abaraznji@yahoo.com

Abstract

Excellence is one of the main pillars of the success and building of organizations, because the guest touches stability and meets his expected and current needs, and reveals the reason for his brilliance in the field of business and his stay in the world of competition and providing distinct services to society in general, the research included two theoretical topics and the third is practical to show the impact and existence of the relationship between the two variables.

المقدمة

يعد التميز ظاهرة انسانية وحدث منذ خلق الله سبحانه وتعالى البشرية، إذ كان الانسان يبدع ويخترع كل جديد، وليس حكراً على أحد، وبدأ الاهتمام به منذ بداية الحرب العالمية الثانية في ثلاثينيات القرن الماضي، إذ اصبح موضوعاً رئيسياً في علم النفس، وإنه استعداد فطري قابل للنمو والتطوير يمكن تعلمه والتدريب عليه مثله مثل اي مهارة اخرى، الأمر الذي يتطلب توفير فرص للتمييز لدى الفرد لكي يتكيف مع الظروف والمستجدات والمتغيرات المحيطة به، وعلى مستوى المنظمات العامة منها أو الخاصة على ان تكون على درجة عالية من الكفاءة والفاعلية التي لا تتحقق إلا بجهود متميزة، وعليها الاعتماد على الافكار الابداعية والتميز في تقديم خدماتها لتستمر في الاسواق المنافسة، وإن درجة نجاحها يتوقف على مدى استجابة أفرادها في الإدارة والقدرة على زيادة الانتاجية، وتميزها عن غيرها من المنظمات في نفس قطاع الاعمال (منتجات او خدمات)، وطبيعة الموارد المتاحة لديها وتحقيق الميزة التنافسية وتستطيع الاستمرارية وتقديم منتجات وخدمات أفضل التي يصعب تقليدها ووجود خطة للاعمال وتحديد المنتجات أو الخدمات والسمعة التجارية وبناء رأس المال الاجتماعي المتميز، ومعرفة السوق والخبرات الريادية والتعاون والعمل على رفع القدرات المعرفية في العلاقة مع الزبائن يؤدي بدوره الى التكامل في العمل من خلال التطور التكنولوجي والمنظمي.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث بشكلها الآتي:

- هل تحقق منظمات الاعمال ومنها السياحية التميز لعاملها ليساهموا بتقديم خدمات ترضي ضيوفها.

ثانياً: أهمية البحث

- زيادة المعرفة لدى الادارات لتحقيق التميز لدى عاملها.

- تقديم خدمات أفضل.

ثالثاً: أهداف البحث

تسليط الضوء على مفهوم التميز لما له الاثر الكبير في نجاح المنظمات من خلال تقديم الخدمات تتناسب مع حاجة السوق.

- العمل بروح الفريق الواحد للتعرف على القدرات والمهارات المتعددة والمتنوعة لتخصصات العاملين واستغلالها لصالح خدمة المنظمة والمجتمع ككل.

- الاهتمام بأسلوب تقديم الخدمات وجودتها تتفق مع بروتوكولات التنظيم في العمل.

رابعاً: مجتمع وعينة البحث

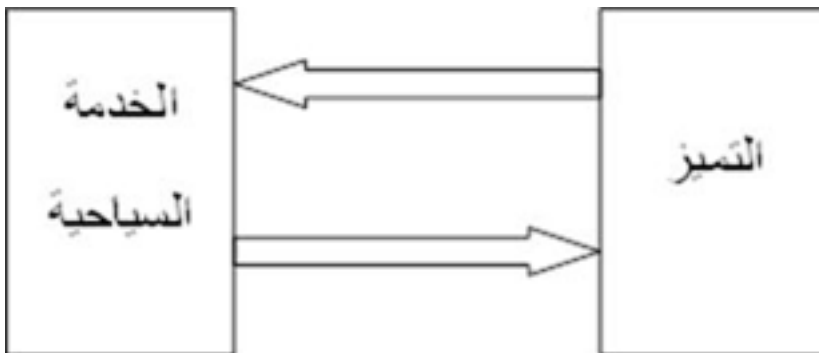
- تم اختيار مجتمع البحث فنادق الدرجة الاولى ببغداد وتم توزيع الاستبانة على (60) لضيوف فندق المنصور وكانت العينة عشوائية.

خامساً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التميز والخدمة السياحية.

- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التميز والخدمة السياحية.

أنموذج البحث



عداد الباحث

المبحث الاول: التميز

اولاً- مفهوم التميز

تقوم منظمات الاعمال بإتيان اعمال جديدة ومختلفة ومميزة عن بقية منظمات الاعمال الاخرى، سواء بطرق الانتاج، (منتجات جديدة او طبيعة الخدمات التي تقدمها، وكذلك الموارد التي تمتلكها سواء كانت بشرية ام مالية ام تكنولوجية ووسائل واساليب تقديم الخدمات للضيوف، (السكرانة، 2011، ص120). ويعرفه علماء النفس والعديد من المدارس والنظريات على انه اصطلاح يطلق على الاشخاص ذوي القدرة والموهبة دون تحديد نوعها او درجة التميز فيها، وهو حالة من الابداع والتفوق التنظيمي تحقق مستويات عالية غير عادية من الاداء والتفويض للعمليات الإنتاجية والمالية وغيرها في المنظمة بما يتيح عنه نتائج وانجازات تتفوق على ما يحققه المنافسون ويرضى عنه الضيوف واصحاب المصلحة كافة في المنظمة، (غازي، 2014، ص34). تبرز المنظمة تميزاً في ادائها وعندما تحقق ذلك ستعزز من فرص بقائها نشطة في عالم الاعمال، فالنمو والتميز وجهان لعملة واحدة بما ان التميز في مفهوم الادارة المعاصر ليس مجرد شعار يرفع في الحملات الاعلانية بل هو نظام متكامل يضم كل فعاليات الادارة الحديثة وتقنياتها بهدف رفع مستوى الادارة والانجاز الى درجات عالية تتفوق بها، اي ان التميز لا يأتي صدفة ولا يتحقق بالتمني بل من مجمل جهود العاملين في المنظمة المعاصرة على كافة المستويات، (السلي، 1999، ص77). ويعد مفهوماً شاملاً متكاملاً لا يتجزأ وانعكاساً لفكرة الادارة وتطويرها وقد نشأ للتعبير عن الحاجة الى مدخل شامل يجمع عناصر ومقومات بناء المنظمات على أسس تحقق لها قدرات فائقة في مواجهة التغييرات والاضواح الخارجية المحيطة بها من ناحية كما تكفل لها تحقيق الترابط والتناسق الكامل بين عناصرها ومكوناتها الذاتية واستثمار قدراتها المحورية والتفوق، وعليه يعرف بأنه تلك الممارسات المتأصلة في ادارة المنظمة وتحقيق النتائج التي تركز جميعها على مجموعة تتكون من تسعة مفاهيم جوهرية تتمثل في التوجه بالنتائج والعمل والقيادة وثبات الهدف والادارة من خلال العمليات والحفاظ وتطوير ومشاركة الافراد والتعلم، (الفاعوري، 2012، ص25). وهو سعي المنظمات الى استغلال الفرص الحاسمة التي يسبقها التخطيط الاستراتيجي الفعال والالتزام لادراك رؤية مشتركة يسودها وضوح الهدف وكفاية المصادر والحرص على الاداء، (الضالعين، 2010، ص73). ويرى (العديلي، 2009، ص36)، بأنه الريادة والابداع في تقديم الخدمات وتحقيق نتائج باهرة ترضي الضيوف والمساهمين والعاملين، من ذلك تبينت مفاهيم التميز بالآتي:

- 1 - القيادة وثبات الغاية: وهو يعبر عن سلوك القادة فهو الداعم لجميع منهجيات التميز، اذ يتم توضيح اتجاه قيم وغاية المنظمة من خلال سلوكهم وتشجيعهم لعاملهم في السعي لتحقيقه.
- 2 - التميز المستمد من الضيوف: تؤكد كل مداخل التميز ان الضيف هو مصدر الحكم الاخير على تميز الخدمات ونوعية المنتجات، وفهم الاحتياجات الحالية والمستقبلية للضيوف الحاليين والمحتملين يعد افضل وسيلة لتحقيق ولاء الضيف والاحتفاظ به، فصوته يكون حاسماً في تصميم العمليات او عرض الخدمات التي تؤثر عليهم.
- 3 - التوجه الاستراتيجي: جميع منهجيات التميز تؤكد على اهمية التوجه الاستراتيجي وتبني خطط التطوير الاستراتيجي في المنظمة وتحقيق التنسيق والتكامل في كل اجزاء التنظيم.
- 4 - التعلم والتحسين المستمر: يعد التعلم والتحسين المستمر عنصرين حاسمين في منهجيات التميز، فتحفيز التعلم والتحسين تسهم في توفير بيئة مناسبة للابداع والابتكار من خلال تحقيق المشاركة

الفعالة للمعرفة.

5 - التركيز على الافراد: مستوى العاملين يعد عنصرا مهما في اطار التميز، فنجاح المنظمة يعتمد اعتمادا كبيرا على تنمية مستوى المعرفة، والمهارات والابداع لدى عاملها، ومقدرة هؤلاء تكون افضل من خلال القيم المشتركة التي تدعمها ثقافة الثقة والتمكين في المنظمة، (Harrington, 2008, p.56).

ثانيا - أهمية التميز

حددت دواعي اخذ المنظمات لمبررات التميز نظراً لأهميته لها من خلال ما يأتي:

1. وسائل وطرق للتعرف على العقبات التي تواجهها حال ظهورها.
2. وسيلة لجلب المعلومات التي تتمكن من اتخاذ القرارات الهامة بخصوص الموارد البشرية.
3. تطوير أعضائها بصفة مستمرة سواء كانوا مديرين أو موظفين حتى يستطيعوا المساعدة في جعل المنظمة أكثر تميزاً في الاداء قياساً مع المنظمات المنافسة.
4. توفر المهارات اللازمة لصانع القرار سواء كان فرداً او مجموعة، والتمعن في حساسية الدور الذي يقوم بها وأهميته في تحقيق الابداع والتميز في المنظمات، (hatten, 2006, p.45).

ثالثاً- اهداف ومزايا التميز

يحقق التميز أهدافا ومزايا كثيرة للمنظمة منها:

- 1 - البقاء والنمو والتفوق على المنافسين في بيئة الاعمال المحلية، وايضاً المنافسة في السوق العالمي.
- 2 - تحقيق الجودة والكفاءة والإبداع وسرعة الاستجابة للضيوف.
- 3 - الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وتفعيل مصادر القوة التنافسية، بما يحقق الجودة والميزة النسبية عن المنافسين.
- 4 - تحقيق عوائد ومنافع متوازنة لمختلف المنافع، وتنمية العلاقات معهم واستثمارها وتوظيفها.
- 5 - السعي نحو التطوير والتحسين المستمر.
- 6 - التركيز على القدرات المحورية والاستراتيجية في المنظمة. (جاد الرب، 2013، ص116).

رابعاً - خصائص التميز

ان المنظمات التي تحقق تميزا تتمتع بمجموعة من الخصائص المهمة وهي:

- 1 - قبول الاعمال الصعبة يعد من اهم مصادر التميز، حيث تتوفر فيه فرص النمو والتعلم السريع للمنظمات وتحسين العمليات. 3
- 2 - توفر القيادة الكفوءة التي تعتبر كقدوة لها دور بارز في التحفيز للتميز والتشجيع عليه.
- 3 - تحمل المصاعب، تكشف مستويات قدرة المنظمات، اذ ان ارتكاب الاخطاء وتحمل المنظمة للالتزام ومواجهتها يسهم في صقل قدرات المنظمة وتميزها.
- 4 - ان المنظمات المتميزة يتوفر لديها الخبرات في خدمة المجتمع التي تقدم العديد من الفرص

لاكتساب التميز في الاداء.

- 5 - برامج التدريب التي تعزز من تميز المنظمات.
 - 6 - الدقة، ويقصد بها تعزيز دقة النظام التنبؤ الخاص بها، من خلال اختيار افضل الاساليب لتأدية المهمات، وبناء مناخ داخلي يؤكد اهمية ذلك باعتباره يؤثر على تميزها. (النسور، 2010،ص33).
- وكذلك من خصائصه: (العديلي، 2009،ص96)
- 1 - أفراد تتوافر لديهم دوافع النجاح والتميز.
 - 2 - مستوى عال من الرضا والتقدير للذات.
 - 3 - التواجد الدائم والحيوي والمتنامي في السوق.
 - 4 - التميز في تقديم الخدمات او المنتجات عن المنظمات المماثلة.
 - 5 - تحقيق الانجازات التي تضع المنظمة في مصاف المنظمات ذات الاسهم عالية القيمة.

خامسا - أنواع التميز

1 - التميز القيادي

القيادة العليا لها القدرة للتميز، وذلك من خلال تنمية قدرات الافراد، وتشجيعها لهم بالتوجه نحو الابداع، وذلك من خلال تميزها بالمهارة القيادية وعلاقات العمل الفعالة، والقدرة على التفكيرالمتجدد الذي يبتعد عن التقليد، وكذلك اهتمامها بتشجيع المنافسة بين الافراد للتوصل الى افكار جديدة، كما انها اذا تبنت استراتيجية الباب المفتوح ودعم الاتصالات المباشرة بينها وبين الافراد فإن ذلك يتيح تبادل المعلومات المتعلقة بفاعلية المنظمة والقدرة على مناقشتها، والوصول الى اقتراحات وابتكار حلول جديدة لمشاكلها، وهناك مجموع من النشاطات التي يجب ان يقوم بها القادة لتصبح منظمة متميزة في السوق المنافس، فنظام اللامركزية في العمل داخل المنظمة يسهل انسياب المعلومات والافكار الابتكارية بين العاملين والقيادة العليا مباشرة دون حواجز بيروقراطية، كذلك فان القدرة الابتكارية لدى الافراد تتأثر بنمط القيادة الديمقراطية. ان القائد المتميز يستطيع رؤية كثير من المشكلات في الموقف الواحد، فهو يعي الاخطاء ونواحي النقص والقصور، ويحس بالمشكلات، ولا شك ان الاشخاص الذين تزداد حساسيتهم لادراك اوجه القصور والمشكلات في الموافق كافة، تزداد فرصتهم لخوض غمار البحث والتأليف فيها، فإذا قاموا بذلك، فإن الاحتمال سيزداد امامهم نحو التميز (Borghini, 2005,p.25).

2 - التميز بتقديم الخدمة

إن فئات الضيوف كافة يُعتبرون بمثابة مستهلكين للسلع والخدمات، وعندما يتم الحصول ولا تلبية حاجات فئات الضيوف أو تزيد من توقعاتهم فإنهم يلجؤون الى المنافسين للتعامل معهم. إن اللجوء الى هذه النتائج يعد مؤشرا على ان شيئا ما يتم خطأ في اسلوب تقديم الخدمة التي ادت لإنتاج هذه الخدمة، وهذه الأعراض تقضي الى خطة عمل لتصحيح وتشخيص نواحي القصور ولا شك ان استخدام المدخل الهيكلية لحل المشاكل يجعل بالامكان التحرك المستمر نحو التحسين المستمر، (النعيمة وآخرون، 2008، ص43).

وعليه هناك مجموعة من القواعد التي تعمل على تطوير آلية تقديم الخدمة للضيوف، ومنها:

وضع الضيف بالدرجة الاولى وتشمل الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لتقابل توقعاته كما تشمل محاولة فهم رغباته ومحاولة تقديمها على الوجه الامثل.

1 - بناء علاقة طويلة الامد وذلك من خلال مد يد العون والمساعدة للضيف بعد ان تتم عملية البيع والتأكد من انه راض بما قام بشرائه.

2 - التعرف على امكانات المنظمة ونقاط الضعف لديها والعمل على تعزيز امكاناتها وذلك في سبيل تقديم الخدمة للضيوف بصورة افضل.

3 - التواصل مع الضيوف من خلال الاستماع إليهم، والتعرف على احتياجاتهم وآليات التحسين في تقديم الخدمات المستقبلية.

4 - عدم القاء اللوم على الموظفين أمام الضيوف بل القيام بتحليل الموقف والاعتذار وتعويضهم بصورة لائقة وهادئة.

5 - العمل على تعزيز مفهوم جودة الخدمة لدى العاملين من خلال الخدمات للضيوف. (Hughes,2003,p.22).

سادسا - معايير التميز

في الواقع لا يوجد معايير دولية موحدة لقياس التميز، بل هناك معايير وطنية تطبقها بعض الدول كاليابان والولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، وتحذو حذوها بعض الدول الاخرى في تطبيق هذه المعايير حتى ان هذه الدول اصبحت تمتلك جوائز للتميز (جائزة ديمنج اليابانية، جائزة بالدريج الامريكية، جائزة التميز الاوروبي) تمنحها للمنظمات المحلية او الخارجية التي تلتزم بمعاييرها. (بن عبود، 2009، ص12).

المبحث الثاني: الخدمة السياحية

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال تقنيات تقديم الخدمات السياحية وتنوع أشكالها، حصل ازدياد في الحاجة إلى الاهتمام بكيفية تحديث وسائل تقديم الخدمة السياحية كجزء من متطلبات النهوض بالقطاع السياحي في البلد، مما دفع المتخصصين والعاملين في هذا القطاع الحيوي إلى الاهتمام برسم السياسات والخطط العلمية والعملية لتطويره وكجزء من تلك السياسات هي كيفية تطوير كفاءة أداء العاملين في مجال تقديم الخدمة السياحية، لذلك كان من الضروري التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة السياحية والتعرف على خصائصها وانواعها التي تتميز بها ليتسنى معرفة كل ما يتعلق بها.

أولا - مفهوم الخدمة

تعرف بأنها (منتجات غير ملموسة يجري التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى). ووفقا « لهذا التعريف لا تشمل الخدمات تلك التي يقدمها المنتجون أو التجار مع المنتجات المباعة للمستهلك كخدمات النصب والتشغيل والصيانة، وإنما تشمل الخدمات التعليمية، والصحية والثقافية والاستشارية والاجتماعية والسياحية والمعرفية وغيرها، (المساعد، 1998:239). اما الخدمة السياحية فقد عرفها (أبو رحمة، 2001:13) بأنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب ذلك نقل الملكية، يقوم

مستهلك الخدمة بحيازة أو استخدام مؤقت للمستلزمات التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار، سيارة، رحلة سياحية) ولكن بدون ان يمتلكها هذا المستهلك. لقد عرفت الخدمة السياحية بتعاريف عديدة، فقد عرفها البعض على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. كذلك يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها عناصر غير ملموسة، تتطلب توفير بيئة ملائمة وتظافر فرص عمل سياحية متعددة تعمل على تنسيق جهودها لتقديم مستوى لائق ومقبول من الخدمة كما يريد المستفيد تماما. كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها مجموعة الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسياحة والزوار على حد سواء وبما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وبالشكل الذي يؤدي الى تقديم الصورة الذهنية التي تهدف الخدمة السياحية رسمها وتعزيزها في أذهان الزوار أو السياح وبما يجعل المجتمع مكانا يسعد السائح أو الزائر بمشاهدته وتركيبته لزملائه وأقربائه، (الطائي، 2003، ص16).

ثانيا - خصائص الخدمة السياحية

يمكن إبراز خصائص الخدمات السياحية بشكل خاص وذلك لتميزها عن بقية الخدمات الأخرى وكما يأتي (مقابلة، 1999:145):

1 - الخدمات السياحية خدمات غير ملموسة، حيث لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو الإمساك بها، ومن ثم فإنها تحتاج إلى قدرات ومهارات خاصة لإقناع السائح بها.

2 - الخدمة السياحية هي خدمة متكاملة في ذاتها، حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها، فالبرنامج السياحي من أجل ان ينجح بفاعلية كاملة يجب التأكد من تكامله وترابطه وانسجام أجزائه بعضها ببعض واعتمادية كل منها على الأخرى.

3 - يعد العامل البشري اكثر العوامل تأثيرا على تقديم الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمة السياحية تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لا بد ان يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السائح أو الزائر والرد المناسب على جميع أسئلته، وكيفية إقناعه باتخاذ قرار إيجابي في التعامل مع الخدمة السياحية التي يقوم بتقديمها.

4 - الخدمات السياحية غير قابلة للخرن، ففي حالة عدم الاستفادة من نتائج الخدمات السياحية فإنه لا يمكن تخزين تلك الخدمات، وذلك بسبب ما يترتب عن ذلك من خسائر كبيرة لمنتجي هذه الخدمات وذلك لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تؤدي فيها الخدمة، فعلى سبيل المثال في حالة وجود غرف شاغرة في فندق أو دور سياحية فإنها تتحمل الخسارة نتيجة عدم استغلال طاقتها بصورة كاملة.

5 - تذبذب حجم الطلب على الخدمات السياحية ويتضح ذلك من خلال بعض الخدمات التي تشهد ازدياد الطلب عليها في مواسم معينة حيث يزداد الطلب عليها خلال فصل الصيف وينخفض خلال فصل الشتاء، والسبب في ذلك يعود إلى عامل المناخ والعطل المدفوعة ووقت الفراغ، كل ذلك يساعد في تنمية الحركة السياحية (الضمور، 2002، ص22).

6 - الخدمات السياحية غير قابلة للنقل، وهذا يعني انه لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى حيث وجود السائح وإنما يتطلب الأمر الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب.

بما ان رغبات واحتياجات السائح متنوعة ومتعددة ومختلفة باختلاف قدراتهم المادية أو الجسمانية،

لذلك فإنها تحتاج إلى مدى واسع من الخدمات السياحية وذلك لاختلاف احتياجات السياح أو الزوار، لذلك فإن كافة الشركات السياحية دائما تسعى إلى تصميم وإعداد مجاميع متنوعة من البرامج السياحية لكي تتسجم مع الاختلافات في الميول والقدرات والتفضيلات لدى هؤلاء السياح لكي يمكن جذب أكبر عدد ممكن منهم، ومن ثم ضمان حجم مناسب من التعاقدات التي تضمن ربحية عالية لأعمالها واستمرارها، وفي الوقت نفسه تضمن إيجاد مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات السياحية التي تكفل تحقيق أكبر إشباع ممكن للسياح باختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية.

7 - صعوبة قياس الخدمات السياحية، حيث ان المنظمة السياحية تعتقد بأن ما تقدمه للسائح هو الأفضل، فالسائح قد يفضل خدمة منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات الأخرى وذلك لمعايير لا يأخذها بنظر الاعتبار سائح آخر، وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى متماثلة لجهة سياحية أخرى (أوسو، 1996:16).

8 - احتياج بعض الخدمات السياحية إلى دعم من قبل القطاعات الأخرى كالقطاع الزراعي والصناعي لتلبية احتياجات السياح بشكل أفضل.

9 - اعتماد الخدمة السياحية على عنصر التسويق (البيع الشخصي)، إذ يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في ترويج الخدمة، لان الضيف لا يتعامل مع ماكينة آلة عندما يتعاقد على الخدمة أو البرنامج السياحي، بل انه يتعامل مع إنسان ومن هنا يتعين ان يكون هذا الإنسان ذا مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل والرد على أسئلة الضيف بصدق ولباقة وكياسة، فضلا عن مهمة إقناعه باتخاذ قرار إيجابي تجاه الخدمات المعروضة سواء أكان هذا الإنسان من قوة البيع الخاصة أو وسيطا (الخيرو، 2001:57).

ثالثا - أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح او الزائر عند قيامهم بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي:

- أ - خدمات النقل، وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- ب - خدمات السكن، والتي تشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.
- ج - خدمات الأطعمة والمشروبات، وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- د - خدمات التسلية والترفيه، وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- هـ - الخدمات المساعدة الأخرى وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمانينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية (James, 1997:50).

المبحث الثالث (الجانب العملي والتحليل الاحصائي)

في هذا المبحث مجموعة من الاساليب والمقاييس الاحصائية المستخدمة في عملية تحليل البيانات وصولاً إلى تحقيق أهداف البحث المرجوة، وكما يأتي:

أولاً - مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع البحث بـ (العاملين) في فندق المنصور ببغداد، وتم اخذ عينة منهم حيث وزعت (60) استبانة، وبعد ان تم تأشيرها من قبل أفراد العينة، تم استرجاع (57) استمارة فقط وتفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

ثانياً - الأدوات المستخدمة

تم اعتماد الأدوات الآتية لأغراض جمع البيانات وتحليلها :

1. **المراجع النظرية:** اعتمدت المصادر العربية والأجنبية (كتب، دوريات، مجلات، بحوث، رسائل جامعية) المتوفرة بالمكتبات العامة والجامعية، فضلاً عما وفرته شبكة الانترنت من مقالات وكتب حديثة ذات صلة بموضوع البحث .

2. **الاستبانة:** حُدثت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي يسعى له البحث في اطار المشكلة المختارة، لغرض الحصول على البيانات والمعلومات والحصول على نتائج رقمية فيها قياس متغيرات البحث، وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وفق متطلبات واتجاهات البحث، واعتمد مقياس (Likert) الثلاثي كمعيار لبناء استبانة البحث، ولإبراز اتجاه الاستجابة فقد استند الباحث على الوسط الفرضي البالغ (2) والذي يمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق. وضمت الاستمارة قسمين، القسم الاول ضم فقرات التي تعبر عن المتغير المستقل (التميز) بمجموع كلي (8) فقرات. والقسم الثاني تضمن الفقرات الرئيسية والتي تعبر عن المتغير التابع (الخدمة السياحية)، وبمجموع كلي (7) فقرات.

أ- اختبار صدق المحتوى وكفاية العينة: يقصد بصدق المحتوى قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من أجله أو أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه وان يعكس المحتوى المراد قياسه وفقاً لأوزانه النسبية وان السؤال او العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل، وللتحقق من شرط (كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات) سيستخدم مقياس: (KMO) (Kaiser- Meyer- Olkin measure) وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح وذلك يدل على مصداقية عالية والعكس صحيح.

يلاحظ من الجدول (1) ان قيم (KMO) لكل من متغير التميز والخدمة السياحية بلغت (0.623)، (0.543) على التوالي وكلاهما أكبر من 0.50، ليؤكد ان شرط كفاية العينة متوفر .

أما بخصوص وجود علاقات الارتباط بين متغيرات البحث فسيطبق اختبار (Bartlett) فاذا كانت القيمة الاحتمالية تساوي صفراً، دل ذلك على اجتياز متغيرات البحث الاختبار. وبالتالي تحقق شرط وجود علاقات الارتباط بين المتغيرات وكما موضح في الجدول (1) الذي يشير الى قيم مربع كاي لمتغيري البحث اذ سجلت (98.417، 73.491) أي اجتياز الاختبار .

الجدول (1) اختبار شرط كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

متغيرات البحث	الاختبارات	التميز	الخدمة السياحية
مقياس (KMO)		0.623	0.543
Bartlett Test	Chi-Square	98.417	73.491
	Sig.	000.	000.

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS الإصدار 20

ب- ثبات الاستبانة: هو تحقق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا اعيد تطبيقه عدة مرات متتالية واذا كرر الباحث القياس يحصل على نفس النتائج، ولغرض التأكد من ثبات تلك التقديرات يتم اعادة اختبار أفراد عينة الدراسة بأوقات مختلفة لتعطي نفس النتائج، وقد تم احتساب الثبات بطريقة معامل ألفا كورنباخ Alpha-Cornbach اذ يتم استخدام عينة تجريبية لإجراء الاختبار، فاذا كان معامل الثبات أقرب للواحد، فهذا يعني ان ذلك ملائم للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة بفقراتها اداة معتمدة وبعد تطبيق الاختبار، كانت النتائج كما يأتي:

الجدول (2) نتائج اختبار الثبات

متغيرات الدراسة	قيمة معامل ألفا كورنباخ Alpha Cornbach	التفسير
التميز	0.652	تجتاز الاختبارين
الخدمة السياحية	0.792	تجتاز الاختبارين
مجملة فقرات الاستمارة	0.773	تجتاز الاختبارين

ثالثاً - أساليب وصف البيانات وتحليلها

تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة للحصول على النتائج أثناء إجراء البحث والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في البحث، ومن هذه الأساليب الاحصائية الآتي: (التوزيع التكراري، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط الرتب لسبيرمان، معامل الانحدار الخطي البسيط، اختبار F (F-test)، معامل التحديد (R²).

رابعاً - أهمية متغيرات البحث

ان اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (57) فرداً حول محتويات أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (التميز)، والمتغير المعتمد (الخدمة السياحية) توضح اتجاهاتهم لكل فقرة من فقرات المتغيرين،

اذ استخدمت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها، وكالاتي:

1 - التميز

تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس التميز (8) أسئلة، لاجاد مدى توافر مقومات التميز في فندق المنصور (عينة البحث)، ويتضح من الجدول (3) أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (2.506) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (2)، وهذا يعني أن اجابات العينة متجهة نحو الاتفاق وانحراف معياري (0.677)، ما يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة البحث بخصوص هذا المتغير، في حين سجلت الأهمية النسبية (83.542) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات التميز.

الجدول (3) وصف اجابات العينة لفقرات التميز

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأوزان			الفقرات
			3	2	1	
			النسبة المئوية للاجابة %			
91.233	0.444	2.74	73.7	26.3	-	1
78.367	0.834	2.35	57.9	19.3	22.8	2
89.400	0.602	2.68	75.4	17.5	7.0	3
83.067	0.735	2.49	63.2	22.8	14.0	4
81.800	0.734	2.46	59.6	26.3	14.0	5
79.533	0.701	2.39	50.9	36.8	12.3	6
82.467	0.684	2.47	57.9	31.6	10.5	7
82.467	0.684	2.47	57.9	31.6	10.5	8
83.542	0.677	2.506	اجمالي التميز			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

الاصدار 20

وللمقارنة بين فقرات (التميز) من حيث الأهمية النسبية يلاحظ أن الفقرة (1) حصلت على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (91.233)، تليها الفقرة (3) بواقع (4)، ثم الفقرتين (7) و (8) بأهمية نسبية شكلت (82.467)، ثم سجلت الفقرة (2) أدنى مستوى لها بواقع (78.367).

يتبين من خلال قياس مستوى الأهمية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (التميز) بأن الحصة الأكبر من الاجابات لعينة البحث كانت للفقرة (1)، وهذا يدل على أهمية (وضع رؤى مستقبلية للظروف التي تحيط بالمنظمة) لتحقيق التميز، وكذلك (منح المكافآت والحوافز للأفراد

العاملين في حالة تقديمهم للأفكار المتميزة) من خلال (استقطاب العاملين ذوي القابليات المعرفية والافكار الابداعية)، ثم (اعتماد المنظمة السياحية على الجودة العالية كأساس لتحقيق التميز)، و(التركيز على برامج التدريب لتحقيق الاداء الأفضل في المنظمة الفندقية) لتطوير أفكار الإدارة واستثمارها لتحقيق أهدافها المرسومة.

2- الخدمة السياحية

تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس الخدمة السياحية (7) أسئلة لإيجاد مدى توافر مقومات الخدمة السياحية في فندق المنصور (عينة البحث)، ويتضح من الجدول (4) أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (2.467) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (2) وهذا يعني بان اجابات العينة متجه نحو الاتفاق وبتحرف معياري (0.676)، والذي يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة البحث بخصوص هذا المتغير، في حين سجلت الأهمية النسبية (82.200) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات الخدمة السياحية.

الجدول (4) وصف إجابات العينة لفقرات الخدمة السياحية في فندق المنصور

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأوزان			الفقرات
			1	2	3	
			النسبة المئوية للاجابة %			
84.200	0.601	2.53	57.9	36.8	5.3	1
78.367	0.744	2.35	50.9	33.3	15.8	2
78.933	0.794	2.37	56.1	24.6	19.3	3
92.400	0.501	2.77	80.7	15.8	3.5	4
86.533	0.530	2.60	61.4	36.8	1.8	5
75.433	0.768	2.26	45.6	35.1	19.3	6
79.533	0.796	2.39	57.9	22.8	19.3	7
82.200	0.676	2.467	اجمالي الخدمة السياحية			

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليلي الإحصائي SPSS

الإصدار 20

وللمقارنة بين فقرات (الخدمة السياحية) من حيث الأهمية النسبية يلاحظ أن الفقرة (4) حصلت على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (92.400)، تليها الفقرة (5) بواقع (86.533)، ثم تليها الفقرة (1) وبواقع (84.200) وسجلت الفقرة (6) ادنى مستوى لها شكلت (75.433).

يتبين من خلال قياس مستوى الأهمية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المعتمد (الخدمة السياحية) أن الاهتمام كان حول (سعي المنظمات السياحية لتقديم الخدمات للضيوف بشكل يفوق توقعاتهم ويلبي كل تطلعاتهم)، من خلال (تلبية رغبات الضيوف بتقديم الخدمة السياحية وبأسعار

مناسبة) و(إعادة هندسة الوظيفة وتحليل الهيكل التنظيمي بغية تحقيق أفضل الخدمات السياحية)، ثم (استقطاب العاملين الأكفاء لجعل المنظمة السياحية متميزة على جميع الأصعدة)، وهذا يدل على أن المنظمة الفندقية تحاول تحقيق أهدافها ووجودها واستمرارها بين المنظمات الفندقية.

خامساً : اختبار فرضيات البحث

تم استخدام معامل الارتباط (سبيرمان Spearman) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، واستخدام اختبار F (F-test) لمعرفة معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد وكذلك تم استخدام معامل التحديد R² لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

1. اختبار فرضيات الارتباط

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين التميز وإبعاده مع الخدمة السياحية وإبعاده، تم استخدام معامل الارتباط لـ (Spearman)، فإذا كانت قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.50) و (1) الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة الارتباطية، وظهور العلامة (.) في نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS ليؤكد معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة (0.05)، وكانت النتائج كالآتي:

وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين التميز والخدمة السياحية في فندق المنصور، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.427) مما يشير الى وجود العلاقة الارتباطية بين المتغيرين ولكنها ضعيفة.

2. اختبار فرضيات التأثير

تم تطبيق اختبار F (F-test) لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (التميز) في المتغير المعتمد (الخدمة السياحية)، فإذا كانت القيمة الاحتمالية (.Sig) أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذي دلالة معنوية، والعكس صحيح، وإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذي دلالة احصائية والعكس صحيح، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد (R²) التي تبين نسبة تفسير (التميز) لمتغير (الخدمة السياحية). ولمعرفة تأثير متغير (التميز) في المتغير (الخدمة السياحية) تم إجراء الاختبار فكانت النتائج كالآتي:

كانت القيمة الاحتمالية (.Sig) 0.001 وهي أقل من 0.05 أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (التميز) في (الخدمة السياحية)، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (12.283) وهي أكبر من القيمة الجدولية (4.03*) وهي معنوية هذا يعني قبول الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير (التميز) بـ(الخدمة السياحية)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.183) والتي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (التميز) بـ (الخدمة السياحية).

الجدول (5) نتائج اختبار فرضيات الارتباط و التأثير للتميز في الخدمة السياحية في فندق المنصور

التفسير	اختبار F			معامل التحديد R ²	معامل الارتباط	المتغيرات	
	القيمة الاحتمالية .sig	الجدولية	المحتسبة			المعتمد	المستقل
توجد علاقة ضعيفة يوجد تأثير	0.00	*4.03	12.283	0.183	0.427	الخدمة السياحية	التميز

المصدر : عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS الاصدار 20

الاستنتاجات

- يخرج كل بحث علمي ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث التي تم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث، والتي على ضوءها تم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات:
- 1 - توجد علاقة ذات دلالة معنوية ولكن ضعيفة بين التميز والخدمة السياحية في فندق المنصور.
 - 2 - يوجد تأثير ذو دلالة معنوية من قبل التميز على الخدمة السياحية.
 - 3 - يمكن للتميز وضع رؤى مستقبلية للظروف التي تحيط بالمنظمة بصورة أكثر وضوحاً.
 - 4 - تمنح ادارة المنظمات مكافآت وحوافز للأفراد العاملين في حالة تقديمهم للأفكار المتميزة التي تساعد في تطوير اجراءات العمل.
 - 5 - تستقطب المنظمات العاملين ذوي القابليات المعرفية والافكار الابداعية لتوظيفهم باتجاه تحقيق أهداف المنظمة والتميز في ادارتها.
 - 6 - اعتماد المنظمة السياحية على الجودة العالية يعد أساسا لتحقيق التميز.
 - 7 - ان التركيز على برامج التدريب يحقق الاداء الافضل في المنظمة الفندقية.
 - 8 - تشجيع المنظمة للأفكار المتميزة المقدمة من قبل الافراد والعاملين وتوظيفها يمكن ان يميزها عن باقي المنظمات.
 - 9 - سعي المنظمات السياحية لتقديم الخدمات للضيوف وبأسعار مناسبة يمكن أن يلبي رغباتهم .
 - 10 - ان تحليل الهيكل التنظيمي وإعادة هندسة الوظيفة يساعد في تحقيق أفضل الخدمات السياحية.
 - 11 - تحرص ادارة المنظمات على إقامة علاقات واتصالات بين الفرد وزملائه لتحسين نوع الخدمة المقدمة.
- تتناسب الديكورات والتصاميم الداخلية للفنادق السياحية مع طبيعة الخدمات المقدمة.

التوصيات

- 1 - تبنى الافكار الابداعية الجديدة بإعتماد البحوث والاستشارات التي تعمل على رفع مستوى الخدمة المقدمة للضيوف.
- 2 - ضرورة اهتمام ادارت المنظمات بتبني التميز المنظمي لا سيما في مجال طرح خدمات جديدة او اجراء تحسينات على خدمات قائمة.
- 3 - الاهتمام بمهارات وخبرات الافراد العاملين في المنظمات من خلال اعداد دورات وبرامج تدريبية عالية المستوى بهدف الارتقاء بالخدمة السياحية والتنافس مع المنظمات الاخرى.
- 4 - اعتماد سياسة جديدة لتقييم جودة الخدمة السياحية معتمدة على مدى مساهمة المديرين في تعزيز ورفد وتحفيز الافراد العاملين بالمشاركة والتشجيع على التميز.
- 5 - على الادارات العليا استقطاب العاملين الكفاء لتقديم خدمات تجعل المنظمة السياحية متميزة على جميع الاصعدة.

المصادر

- 1 - ابو رحمة، مردان وآخرون. (2001). تسويق الخدمات السياحية. دار البركة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. عمان.
- 2 - جاد الرب، سيد. (2013). إدارة الابداع والتميز التنافسي. ط1. مطابع الدار الهندسية. مصر.
- 3 - السكازنة، بلال خلف، (2011)، الابداع الاداري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 4 - السلمي، علي. (1999). المهارات القيادية والادارية للمدير المتفوق. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.
- 5 - الضمور، هاني حامد. (2002). تسويق الخدمات. الطبعة الاولى. دار وائل للنشر. عمان.
- 6 - الطائي، حميد عبدالنبي. (2003). مدخل الى السياحة والسفر والطيران. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 7 - المساعد، زكي خليل. (1998). التسويق في المفهوم الشامل. الطبعة الثانية. دار البركة للنشر والتوزيع. عمان.
- مقابلة، خالد. (1999). فن الدلالة السياحية. جامعة العلوم التطبيقية. دار وائل للنشر. عمان.
- 8 - النعيمي، محمد وصويص، راتب. (2008). تحقيق الدقة في ادارة الجودة مفاهيم وممارسات. ط1. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان.

- الرسائل والاطاريح والمجلات

- 1 - اوسو، خيرى علي. (1996). اثر البنية التنظيمية في مستوى جودة خدمات شركة المدينة السياحية. رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية. قسم السياحة وإدارة الفنادق. بغداد.
- 2 - بن عبود، علي. (2009). دور تمكين العاملين في تحقيق التميز المؤسسي. دراسة ميدانية على الكليات التقنية في محافظات قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الازهر. غزة.
- 3 - الخيرو، قتيبة صبحي احمد. (2001). محددات اختيار وتصميم قنوات توزيع المنتجات واثرها على أداء قنوات التوزيع. رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية. قسم إدارة الأعمال. بغداد.
- 4 - الضلاعين، علي. (2010). أثر التمكين الاداري في التميز التنظيمي. دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الاردنية. مجلة دراسات في العلوم الادارية - 37.
- 5 - العديلي، ناصر. (2009). تحديات تحقيق نموذج التميز في اداء الاعمال والخدمات (نسخة الكترونية). جريدة الاقتصادية. العدد (5733).
- 6 - غازي، علي. (2014). الممارسات التطبيقية لمعيار الموارد والشركات كأحد معايير الممكنات لتحقيق التميز

المؤسسي. مجلة المدير الناجح، سلسلة التميز. 1(3).

- 7 - الفاعوري، اسماء. (2012). أثر فاعلية انظمة تخطيط موارد المنظمة في تميز الأداء المؤسسي. دراسة تطبيقية في امانة عمان الكبرى. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الاوسط. الاردن.
- 8 - النسور، اسماء. (2010). أثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز المؤسسي. دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الاوسط. الاردن.

- المصادر الاجنبية

- 1- Borghini, E.C. (2005). **A Framework for the study of relationships between organizational characteristics innovation*. The Journal of Creative Behavior. 31,(1).
- 2- Harrington, J. , (2008). The Impossible Dream. Paper For Quality Forum and The Symposium Of The Best Practices Of King Abdulaziz Quality Award. Riyadh King Abdulaziz Quality Award-56.
- 3- Hatten,s. T.(2006). Small Business Management. Entrepreneurship and Beyond. Third edition.
- 4- Hughes, A.M. (2003). The customer loyalty solution. What works (and what doesn't) in customer loyalty programs. McGraw-Hill.
- 5- James B., Jordan & Penny, Paquette. (1997). Technology in Services Scientific American, 257 (6).

ملحق

الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية

استبانة

تحية طيبة

بين أيديكم استبانة تتضمن مجموعة أسئلة تخص البحث الموسوم بـ:

(التميز وأثره على الخدمة السياحية)

دراسة تطبيقية في فندق المنصور - بغداد

نشكر تعاونكم بالتأشير في الحقل الذي ترونه مناسباً للأسئلة المطروحة التي سترشد البحث للوصول إلى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم في تطوير القطاع السياحي باعتباره من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني.

والله الموفق

الباحثة

أ. د. آمال كمال حسن البرزنجي

441 هـ / 2019 م

أولاً: المعلومات التعريفية

ملاحظة: ضع علامة (√) داخل المربع المناسب

1 - الجنس: ذكر
2 - العمر: أقل من 35 سنة

أنثى
36-45 سنة

3 - الحالة الاجتماعية: أعزب
مطلق

56 فأكثر
متزوج
أرمل

4 - التحصيل الدراسي: إعدادي
بكالوريوس

دبلوم
دراسات عليا تذكر

5 - عدد سنوات الخدمة: 1 - 6

1 - 16

21 فأكثر

أولاً / المتغير الأول: التميز ب

التميز: انعكاس لافكار الادارة وتطورها واستثمار قدراتها وصولاً لاهدافها المرسومة.

ت	الاسئلة	اتفق	محايد	لا أتفق
1	يمكن للتميز وضع رؤى مستقبلية للظروف التي تحيط بالمنظمة بصورة أكثر وضوحاً.			
2	تشجع المنظمة الافكار المتميزة المقدمة من قبل الافراد والعاملين وتوظيفها في المجال بحيث يميزها عن باقي المنظمات.			
3	تمنح ادارة المنظمات مكافآت وحوافز للافراد العاملين في حالة تقديمهم للافكار المتميزة التي تساعد في تطوير اجراءات العمل.			
4	تستقطب المنظمات العاملين ذوي القابليات المعرفية والافكار الابداعية لتوظيفهم باتجاه تحقيق أهداف المنظمة والتميز في ادارتها.			
5	يمكن لاي منظمة سياحية ان تحقق التميز بالاعتماد على الجودة العالية في تقديم الخدمة بسعر مناسب.			
6	يجب ان تبين المنظمة تميزاً وبراعة في ادارتها.			
7	تعتمد المنظمة السياحية على الجودة العالية كأساس لتحقيق التميز.			
8	تشجع أكبر قدر من الافكار المتميزة والتركيز على برامج التدريب لتحقيق الاداء الافضل في المنظمة الفندقية.			

ثانياً/ المتغير الثاني: الخدمة السياحية

الخدمة السياحية: نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع حاجات ورغبات الضيوف.

ت	الاسئلة	اتفق	محايد	لا أتفق
1	تهتم ادارة المنظمة بتحليل الهيكل التنظيمي من حيث الصلاحيات والمرونة وإعادة هندسة الوظيفة بغية تطبيق تحقيق أفضل الخدمات السياحية.			
2	تتناسب الديكورات والتصاميم الداخلية للفنادق السياحية مع طبيعة الخدمات المقدمة.			

			3	تحرص ادارة المنظمات على إقامة علاقات واتصالات بين الفرد وزملائه لتحسين نوع الخدمة المقدمة.
			4	تسعى المنظمات السياحية لتقديم الخدمات للضيوف بشكل يفوق توقعاتهم ويلبي كل تطلعاتهم.
			5	تسعى المنظمات لتقديم الخدمة السياحية التي تلبي رغبات واذواق الزبائن وبأسعار مناسبة.
			6	استقطاب العاملين الاكفاء يؤدي الى تقديم خدمات ترقى لجعل المنظمة السياحية متميزة على جميع الاصعدة.
			7	الاسعار المناسبة للخدمة السياحية المقدمة، تجلب أعداد الضيوف واحساسهم بالرضا عما تقدمه المنظمة السياحية.