

# مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 45 . العدد 14

1444 هـ - 2023 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. محمود حديد
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث  
بشرى مصطفى

عضو هيئة التحرير	د. محمد هلال
عضو هيئة التحرير	د. فهد شريباتي
عضو هيئة التحرير	د. معن سلامة
عضو هيئة التحرير	د. جمال العلي
عضو هيئة التحرير	د. عباد كاسوحة
عضو هيئة التحرير	د. محمود عامر
عضو هيئة التحرير	د. أحمد الحسن
عضو هيئة التحرير	د. سونيا عطية
عضو هيئة التحرير	د. ريم ديب
عضو هيئة التحرير	د. حسن مشرقي
عضو هيئة التحرير	د. هيثم حسن
عضو هيئة التحرير	د. نزار عبشي

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

سورية . حمص . جامعة البعث . الإدارة المركزية . ص . ب (77)

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

. موقع الإنترنت : [www.albaath-univ.edu.sy](http://www.albaath-univ.edu.sy)

البريد الإلكتروني : [magazine@ albaath-univ.edu.sy](mailto:magazine@albaath-univ.edu.sy)

**ISSN: 1022-467X**

## شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

- 2 نسخة ورقية من البحث بدون اسم الباحث / الكلية / الجامعة) + CD / word من البحث منسق حسب شروط المجلة.
  - طابع بحث علمي + طابع نقابة معلمين.
  - إذا كان الباحث طالب دراسات عليا:  
يجب إرفاق قرار تسجيل الدكتوراه / ماجستير + كتاب من الدكتور المشرف بموافقة على النشر في المجلة.
  - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية:  
يجب إرفاق قرار المجلس المختص بإنجاز البحث أو قرار قسم بالموافقة على اعتماده حسب الحال.
  - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية من خارج جامعة البعث :  
يجب إحضار كتاب من عمادة كليته تثبت أنه عضو بالهيئة التدريسية و على رأس عمله حتى تاريخه.
  - إذا كان الباحث عضواً في الهيئة الفنية :  
يجب إرفاق كتاب يحدد فيه مكان و زمان إجراء البحث ، وما يثبت صفته وأنه على رأس عمله.
  - يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (العلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية):  
عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي ( كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1- مقدمة
  - 2- هدف البحث
  - 3- مواد وطرق البحث
  - 4- النتائج ومناقشتها .
  - 5- الاستنتاجات والتوصيات .
  - 6- المراجع.

- يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات ( الآداب - الاقتصاد - التربية - الحقوق - السياحة - التربية الموسيقية وجميع العلوم الإنسانية):
- عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي ( كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1. مقدمة.
- 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه.
- 3. أهداف البحث و أسئلته.
- 4. فرضيات البحث و حدوده.
- 5. مصطلحات البحث و تعريفاته الإجرائية.
- 6. الإطار النظري و الدراسات السابقة.
- 7. منهج البحث و إجراءاته.
- 8. عرض البحث و المناقشة والتحليل
- 9. نتائج البحث.
- 10. مقترحات البحث إن وجدت.
- 11. قائمة المصادر والمراجع.
- 7- يجب اعتماد الإعدادات الآتية أثناء طباعة البحث على الكمبيوتر:
  - أ- قياس الورق 25×17.5 B5.
  - ب- هوامش الصفحة: أعلى 2.54- أسفل 2.54 - يمين 2.5- يسار 2.5 سم
  - ت- رأس الصفحة 1.6 / تذييل الصفحة 1.8
  - ث- نوع الخط وقياسه: العنوان . Monotype Koufi قياس 20
- . كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي . العناوين الفرعية Simplified Arabic قياس 13 عريض.
- ج . يجب مراعاة أن يكون قياس الصور والجداول المدرجة في البحث لا يتعدى 12سم.
- 8- في حال عدم إجراء البحث وفقاً لما ورد أعلاه من إشارات فإن البحث سيهمل ولا يرد البحث إلى صاحبه.
- 9- تقديم أي بحث للنشر في المجلة يدل ضمناً على عدم نشره في أي مكان آخر، وفي حال قبول البحث للنشر في مجلة جامعة البعث يجب عدم نشره في أي مجلة أخرى.
- 10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة

11- تكتب المراجع ضمن النص على الشكل التالي: [1] ثم رقم الصفحة ويفضل استخدام التهميش الإلكتروني المعمول به في نظام وورد WORD حيث يشير الرقم إلى رقم المرجع الوارد في قائمة المراجع.

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

الكنية بالأحرف الكبيرة . الحرف الأول من الاسم تتبعه فاصلة . سنة النشر . وتتبعها معترضة ( - ) عنوان الكتاب ويوضع تحته خط وتتبعه نقطة . دار النشر وتتبعها فاصلة . الطبعة ( ثانية . ثالثة ) . بلد النشر وتتبعها فاصلة . عدد صفحات الكتاب وتتبعها نقطة . وفيما يلي مثال على ذلك:

-MAVRODEANUS, R1986- Flame Spectroscopy. Willy, New York, 373p.

ب . إذا كان المرجع بحثاً منشوراً في مجلة باللغة الأجنبية:

. بعد الكنية والاسم وسنة النشر يضاف عنوان البحث وتتبعه فاصلة، اسم المجلد ويوضع تحته خط وتتبعه فاصلة . المجلد والعدد ( كتابة مختزلة ) وبعدها فاصلة . أرقام الصفحات الخاصة بالبحث ضمن المجلة . مثال على ذلك:

BUSSE,E 1980 Organic Brain Diseases Clinical Psychiatry News , Vol. 4. 20 – 60

ج . إذا كان المرجع أو البحث منشوراً باللغة العربية فيجب تحويله إلى اللغة الإنكليزية و التقيد

بالبنود ( أ و ب ) ويكتب في نهاية المراجع العربية: ( المراجع In Arabic )

## رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (40000) ل.س أربعون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (100000) ل.س مئة ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (6000) ل.س ستة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

## المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
56-11	سمارة الكوسا د. مرهف الحمود	الترويج السياحي كأحد العناصر المؤثرة في زيادة الطلب السياحي "دراسة ميدانية على فنادق أربعة نجوم في محافظة حمص"
86-57	شذى الديب د. أحمد شحود د. رنا ابراهيم	دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية دراسة مسحية لفنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس
120-87	ليال خربيط د. منذر الناصر د. عدنان خضور	جودة بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بتنمية التفكير الإبداعي للعاملين في المنشآت الفندقية في محافظة حمص
156-121	ليلى يوسف د. مرهف الحمود	تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص)







# الترويج السياحي كأحد العناصر المؤثرة في زيادة الطلب السياحي "دراسة ميدانية على فنادق أربعة نجوم في محافظة حمص"

جامعة البعث كلية السياحة قسم الإدارة الفندقية

بإشراف: د. مرهف الحمود

إعداد: سمارة عزيز الكوسا

## الملخص

تمحورت هذه الدراسة حول التعريف بالترويج السياحي وتوضيح مدى أهميته في تنشيط المبيعات على الخدمات الفندقية في القطاع السياحي، بالإضافة إلى ذكر عناصره التي يتم الاعتماد عليها من أجل التأثير على سلوك العملاء وجذبهم لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية. لأجل ذلك تم تناول ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول التعريف بكل من الترويج والترويج السياحي كمتغير مستقل للدراسة وبعض عناصره التي تمت الدراسة عليها كمتغير تابع منها: (العلاقات العامة- الإعلان) بينما يتطرق المحور الثاني إلى الطلب السياحي وخصائصه، أما المحور الثالث يتضمن توضيح الخدمات الفندقية وأنواعها مع ذكر العلاقة بين الترويج وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية. وتم توزيع (100) استمارة لجمع بيانات الجانب الميداني كما تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات بالاعتماد مقياس ليكرت الخماسي ومعامل الارتباط بيرسون ، حيث تمثلت النتائج برفض الفرضية الأساسية للبحث وقبول الفرضية البديلة فهناك علاقة موجبة بين عناصر المزيج الترويجي التي تمت الدراسة عليهم وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المنشآت الفندقية على عناصر المزيج الترويجي لما لها من أثر على زيادة الطلب السياحي

الكلمات المفتاحية: الترويج- الترويج السياحي -المزيج الترويجي- الطلب السياحي- الخدمات الفندقية.

## Promoting tourism as an influential element in increasing tourism demand "Field study on four star hotels in Homs"

### Abstract

This study focused on introducing tourism promotion and demonstrating how important it is in stimulating sales on hotel services in the tourism sector, as well as mentioning its reliable elements in order to influence customer behaviour and attract them to increase demand for hotel services. To that end, three main themes were addressed: the first was the introduction of both promotion and tourism promotion as a separate variable of the study and some of its elements studied as a subordinate variable, including: (Public Relations - Advertising) While the second focuses on tourism demand and its characteristics, the third focuses on the clarification of hotel services and their types, mentioning the relationship between promotion and increased demand for hotel services. [100](#) field-side data collection forms were distributed. Results were analysed and hypotheses tested using the Lectert quinquennial scale and the Pearson correlation coefficient The results were the rejection of the basic hypothesis of research and the acceptance of the alternative hypothesis. There is a positive correlation between the elements of the promotional mix studied against them and the increased demand for hotel services. The study concluded that hotel facilities should focus on elements of the promotional mix because of their impact on increasing tourism demand.

**Keywords:** Promotion - Tourism Promotion - Promotional Mix - Tourist Demand - Hotel Services.

## المقدمة

أصبحت السياحة في القرن الحالي من أكبر الصناعات في العالم ومصدراً مهماً في زيادة الدخل المحلي لأي بلد، لذلك أيقنت العديد من الدول أهمية القطاع السياحي في تطوير اقتصادها الوطني، فجعلت منه حجر الأساس وخصصت له ميزانيات كبرى، خاصة وأن السياحة تعتبر مورداً متجدداً، وتوافد السياح إلى المناطق السياحية ينعكس بالضرورة على قطاعات أخرى كالفنادق والمطاعم، وبالتالي تحسين مستوى المعيشة ورفع مستوى الدخل للأفراد والمنشآت السياحية، إضافة إلى ذلك اهتمت جميع دول العالم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرار المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة، فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للتسويق السياحي والفندقي كما تلعب السياحة في الوقت الحاضر دوراً مهماً ورئيسياً في الاقتصاد العالمي.(1)

القطاع السياحي تم الاعتماد على السياحة الداخلية من خلال الاهتمام بالتسويق السياحي الذي يلعب دوراً أساسياً في أنشطة كافة المنظمات ، سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران ، حيث برزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة السياحية، وقد واكب هذه التوجهات تحول موازي في كثير من الخدمات السياحية، استطاع أن يفرز أنماطاً ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط السياحي التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق السياحي والتركيز بشكل خاص على الترويج السياحي الذي يعد جزءاً لا يتجزأ وعنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، والذي يساعد في تكوين الصورة الذهنية الجيدة والسمعة المرغوبة للمنشأة السياحية وزيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب السياح الفعليين

<sup>1</sup> الرحبي، سمر رفاي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 5

والمحتملين ودفعهم للشراء والافتتاح بالخدمات السياحية على اختلاف أنواعها، باستخدام الأدوات الترويجية المختلفة التي تتطور يوماً بعد يوم بدءاً من الإعلانات التلفزيونية واللوحات الطرقية والاتصالات الهاتفية المباشرة و البروشورات والكتالوجات وصولاً إلى الإعلانات التفاعلية ورسائل **SMS** وسائل التواصل الاجتماعي والاستشارات أون لاين والتسويق المباشر وغيرها. إلى حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية والمنظمات الخدمية، وخاصة ولاء العملاء كعامل أساسي للبقاء في السوق<sup>(1)</sup>

ولذلك سنتوجه بالدراسة حول إمكانيات الفنادق المادية والمعنوية لزيادة الطلب على خدماتها على الرغم من الأزمات التي تعرضت لها الفنادق في ظل جائحة فيروس كورونا والأحوال الاقتصادية التي لازالت قائمة حتى الآن.

وسيتم التركيز على فنادق الأربعة نجوم في محافظة حمص لعدة أسباب منها:

صعوبة التنقل لأسباب مادية وخاصة فيما يتعلق في بإنجاز الدراسة الميدانية والحصول على المعلومات الضرورية.

ومحافظة حمص (محافظة الباحث) وهي محافظة تتوسط الجمهورية العربية السورية وتتم الدراسة على الفنادق الأربعة نجوم المتواجدة بها بسهولة وذلك لتوافر وسائل الوصول إليها.

يمكننا تطبيق النتائج التي يتم دراستها على فنادق الأربعة نجوم على الفنادق خارج المحافظة.

---

<sup>1</sup> المغربي، أد. محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2020

واستناداً لما سبق سيسعى الباحث إلى دراسة مفهومي الطلب على الخدمات الفندقية والترويج السياحي ودراسة العلاقة بينهما في محاولة لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظة حمص من خلال الترويج السياحي والاعتماد على بعض عناصره المختلفة منها (الدعاية والإعلان السياحي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات).

فهناك أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي حيث تكمل بعضها البعض أي لا يمكن نجاح الترويج بإنقاص عنصر من عناصره، فإن الهدف من السعي لمعرفة آخر تطورات الترويج السياحي وما توصل إليه وماهي الأساليب المستقبلية التي يمكن تطبيقها، هو جذب العملاء وتحقيق زيادة في الطلب السياحي، لذا تعد دراسة الترويج السياحي ضرورة من ضرورات العمل السياحي.

#### مشكلة البحث:

نتيجة التطورات الكبيرة على قطاع السياحة وتأكيد مدى أهميته في الاقتصاد زاد الاهتمام به بشكل كبير وبدت المؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها لإبراز منتجاتها وخدماتها بطريقة جاذبة، لكن المؤسسات السياحية تفقد الإمكانيات والخبرات في مجال الترويج للمنتجات وهذا ما يسبب الإخفاق في نجاح أي منتج لا يتم الترويج له بشكل صحيح، من خلال ذلك يكون السؤال الرئيسي للدراسة على الشكل التالي:

**ما هو أثر المزيج الترويجي على الخدمات الفندقية وزيادة الطلب السياحي عليها؟**

ويتفرع عن هذه الاشكالية التساؤلات التالية :

1) هل ينتج عن الترويج بالحملات الإعلانية زيادة في جذب العملاء وبالتالي زيادة في الطلب السياحي؟

(2) هل للعلاقات العامة مساهمة برفع مستوى الطلب على الخدمات من خلال بناء العلاقة بما يراعي مصالح جميع الأطراف؟

(3) هل يتزايد الطلب على الخدمات الفندقية من خلال التركيز على تنشيط المبيعات؟

سنحاول معالجة هذه المشكلة والإجابة على كافة التساؤلات من خلال الخطة البحثية التي تتضمن الدراسة والدراسة في مجال التسويق والترويج خاصة، من خلال الاعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

### أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الترويج التي تكمن أساساً في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات، وزيادة الطلب على المنتج الذي نهدف للترويج له.

### - الأهمية العلمية:

تناولت الدراسة الحالية مفاهيم الترويج السياحي الذي يعد العنصر الأهم لنجاح أي مشروع سياحي ودوره الكبير في تعزيز التواصل بين المؤسسات السياحية والعملاء لذا تأتي الأهمية العلمية للدراسة من خلال تسليط الضوء على الخدمات الفندقية من خلال الأساليب المتعددة للترويج ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية:

تعريف العميل بالمنتج وتذكيره بمدى أهميته وذلك محاولة لإقناع العميل بشراء المنتج.

زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذلك تدعيم نطاق العملاء.

دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.



دعم رجال ووكلاء البيع.

تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج.

تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

#### - الأهمية العملية:

سيتم دراسة أهمية ودور الترويج في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وتطبيقها على فنادق الأربع نجوم ومن المتوقع أن تساعد الدراسة الحالية في زيادة الاهتمام بالمزيج الترويجي في الفنادق بشكل عام و في فنادق الأربع نجوم بشكل خاص من خلال النتائج التي سيتم التوصل إليها.

#### أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

إبراز مختلف الجوانب التي يؤثر بها الترويج السياحي على الخدمات الفندقية من خلال عناصره.

تحديد أثر تطبيق استراتيجيات الترويج على الخدمات وقدرتها على تحقيق التأثير السريع على العملاء وتشجيعهم على الشراء.

دراسة العلاقة بين الطلب السياحي والترويج للخدمات من خلال تطوير الخدمات الفندقية وعرضها بطريقة مميزة لجذب العملاء.

تعزيز العلاقات بين العملاء والمؤسسات الفندقية بما يحقق هدف كلا الطرفين معا وهذه العلاقات تبنى على أساس إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الهدف الذي تسعى إليه المنظمة.

### فرضيات البحث:

**الفرضية الأساسية:** لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة خلصنا إلى صياغة الفرضيتين الفرعيتين:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

**الفرضية الثانية:** لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورفع مستوى الطلب على الخدمات الفندقية.

### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لهذا الدراسة في فنادق الأربعة نجوم المتواجدة في محافظة حمص.

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذا الدراسة خلال العام الدراسي 2022 2023م.

### منهج الدراسة:

يتكون منهج الدراسة من أسلوبيين أساسيين:

### أ- الإطار النظري للدراسة:

لتكوين الإطار النظري للبحث تم الاعتماد على المراجع والمصادر المختصة التالية:

الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية.

المجلات والأبحاث العلمية العربية والأجنبية.

الدوريات والصحف المتعلقة بموضوع الدراسة.

### ب- الدراسة الميدانية:

بغية تحليل إشكالية الدراسة، ويهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على توظيف المنهج الوصفي والتحليلي، لدراسة أثر ودور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وذلك بإجراء الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية بمحافظة حمص.

### المصطلحات والتعارف الإجرائية للبحث:

#### مصطلحات البحث:

- **الترويج:** هو العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الفاعلة بعكس ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء من أفراد ومؤسسات وفقا لإمكانياتهم وتوقعاتهم.<sup>1</sup>
- **العلاقات العامة:** هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الأمين، مرتضى البشير، وسائل الاتصال والترويج السياحي، مكتبة المنهل، 2016، ص74

<sup>2</sup> الجبالي، حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة ميديا للنشر والتوزيع، 2016، ص6

- الإعلان السياحي: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء الخدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص معن عنها.<sup>1</sup>
- الطلب السياحي: هو التعبير عن اتجاهات ورغبات العملاء السياحيين في شراء منتج سياحي أو زيارة مقصد سياحي معين.<sup>2</sup>
- الخدمة الفندقية: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات العملاء، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.<sup>3</sup>

#### التعاريف الإجرائية للبحث:

- الترويج: هو نشاط سياحي يشكل علاقة ارتباط بين العملاء والجهات السياحية، حيث أنه ينقل كل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً لأهدافها فالترويج يخلق الرغبة لدى العملاء من خلال التعريف بخصائص السلع والخدمات ومزاياها وعرضها بطرق مميزة تقنع العملاء بالمنتج وذلك بهدف حثهم على الشراء وزيادة الطلب السياحي.
- العلاقات العامة: هي صلة وصل بين منتج السلعة والعميل تتم ببناء علاقة طيبة مع العملاء وذلك لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتكوين علاقة

---

<sup>1</sup> إبراهيم، إسماعيل، الإعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، 2020، ص144

<sup>2</sup> البطوطي، د. سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2013، ص259

<sup>3</sup> مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر،

الطبعة الأولى 2014، ص39

متبادلة تحقيق هدف المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وهدف العملاء في تلبية رغباتهم.

- الإعلان السياحي: هو وسيلة عرض مرئية ومسموعة تستهدف عينة من المجتمع يتم فيها إبراز منتجات وخدمات المنشآت الفندقية ونشرها على مدى واسع وبطرق جاذبة تزيد الرغبة لدى العملاء للطلب عليها.

- الطلب السياحي: هو الحاجة والرغبة التي تدفع العميل السياحي لطلب السلع والخدمات من المؤسسات السياحية وفقا لمتطلباته.

- الخدمة الفندقية: هي سلعة غير ملموسة تقدمها المؤسسات الفندقية لإشباع حاجات ورغبات العملاء وتتطلب الخدمة تواجد العميل في مكان تقديمها.

#### الدراسات السابقة:

1) دراسة عميش سميرة بعنوان: دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015م \_أطروحة دكتوراه عام 2015م.<sup>1</sup>

أهمية الدراسة: الاعتماد على مميزات المزيج الترويجي لإبراز الواقع السياحي الجزائري وتفعيل النشاط السياحي والارتقاء به على مستوى المنافسة العالمية وبالتالي إمكانية توفير العملة الصعبة وزيادة الدخل الوطني.

أهداف الدراسة: معرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، واختبار مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي.

<sup>1</sup> [http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3459\(23/6/2022\)](http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3459(23/6/2022))

## نتائج الدراسة:

- 1- يساهم الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة.
- 2- لاستراتيجية الترويج دور في تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بتلك المنطقة.
- 2) دراسة بوشافة يسين وبلهادف خويرة، بعنوان: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (فندق سيبوس الدولي بغابة - نموذجاً -) رسالة ماجستير عام 2017م.<sup>1</sup>  
أهمية الدراسة: إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي وسلوك النزلاء اتجاهها ومن ثم فهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض السياحية، وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء.  
أهداف الدراسة: إبراز أهمية الخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني، ومعرفة أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، تقييم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط ضعفها، رد الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية الفندقية.
- 3) دراسة جمادي منيرة، بعنوان: الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية - أطروحة دكتوراه عام 2018م.<sup>2</sup>  
أهمية الدراسة: استعراض المراجع العلمية التي تناولت عناصر المزيج الترويجي وأهميتها بالنهوض بالمناطق الحدودية والتعرف على الفائدة المرجوة من السياحة على المستوى المحلي.  
أهداف الدراسة: توضيح أهمية المزيج الترويجي والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة المحلية في المناطق الحدودية.

<sup>1</sup> <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/5920>(24/6/2022)

<sup>2</sup> <https://www.univ-soukahras.dz/en/publication/article/1759>(24/6/2022)

### نتائج الدراسة:

- 1- للترويج أهمية كبرى في التعريف بالمقصد السياحي للمناطق الحدودية وهذا لجذب أكبر عدد من العملاء.
- 2- الحاجة لوسائل ترويجية أكثر حداثة للتأثير في عملية جذب العملاء.
- 3- دور الترويج في دفع عملية التنمية بالمناطق الحدودية.

### نتائج الدراسة:

- 1- قلة الخبرة لدى عمال المؤسسات السياحية وعدم الاهتمام بتنوع الخدمات الفندقية.
- 2- عدم قيام المكلفين بالتسويق للخدمات بالبحوث العلمية التي تقف على حاجات ومتطلبات الزبون.
- 3- اعتمادها على ابسط الوسائل الإعلام والإعلان عن الخدمات وإهمالها لوسائل الاعلام الهامة.

1) Study: Jakir Hossain, called: The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry: The Case of Bangladesh- Master's thesis in 2006.<sup>1</sup>

■ دراسة: جاك حسين بعنوان: استخدام الأنشطة الترويجية في صناعة السياحة حالة بنغلاديش – رسالة ماجستير عام 2006م.  
أهمية الدراسة: إبراز الدور المهم للأنشطة الترويجية في صناعة السياحة، تسليط الضوء على القضايا المتعلقة بالترويج وطرح بعض الاقتراحات بشأن التدابير الترويجية الفعلية الأنسب لجذب المزيد من السياح إلى بنغلادش.  
أهداف الدراسة: دراسة اتجاهات التنمية الحالية لصناعة السياحة في بنغلاديش. لفحص الأنشطة الترويجية التي يقوم بها مختلف منظمي الرحلات وتقييم دور أنشطتهم في تطوير هذه الصناعة؛ التعرف على مشاكل وقيود الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركات السياحة المذكورة أعلاه؛ ووصف السياسات الضرورية والآثار الإدارية لشركات تشغيل الرحلات في بنغلاديش في ضوء النتائج والنظرية الحالية في هذا المجال.  
نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت الدراسة أن الدولة لديها اتجاه إيجابي في الوافدين والأرباح ويمكن زيادتها إلى مستوى واحد إذا كان بإمكان الدولة اتخاذ تدابير الترويج المناسبة عن طريق زيادة المخصصات لهذا الغرض.
- 2- تحتاج الدولة أيضاً إلى توظيف أشخاص مبدعين لهذا الغرض، كما يجب تطوير جودة المواد الترويجية.
- 3- يجب أيضاً توجيه الأنشطة الترويجية لتصحيح الصورة الحالية تجاه بنغلاديش كوجهة سياحية، من خلال ضمان هذه الإجراءات، يمكن أن تبرز صناعة السياحة في بنغلاديش كأحد المساهمين الرئيسيين في الاقتصاد الوطني لبنغلاديش.

<sup>1</sup>[https://www.dvatal.org/smash/get/diva2:828913/FULLTEXT01.pdf&ved=2ahUKewiR5sOq6aL6AhWY44UKHX\\_IDM4QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0quijQBaw5H85wVhdnc7B\(21/9/2022\)](https://www.dvatal.org/smash/get/diva2:828913/FULLTEXT01.pdf&ved=2ahUKewiR5sOq6aL6AhWY44UKHX_IDM4QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0quijQBaw5H85wVhdnc7B(21/9/2022))



2) Study: Nevena Kuric ،called: Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country– Master's thesis in 2015.<sup>1</sup>

دراسة نيفينا كوريك، بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية ذات البلد السلبي - رسالة ماجستير عام 2015م.

أهمية الدراسة: أهمية الدراسة الاعتماد على الوسائل الاعلامية والاستراتيجيات الترويجية لتشكيل الصورة الايجابية للبلد.

أهداف الدراسة: الهدف من هذه الدراسة هو فهم تصورات صورة الوجهة للمسافرين بشكل أفضل وتطوير استراتيجية مزيج الاتصالات للوجهات السياحية ذات الصورة السلبية للبلد.

نتائج الدراسة:

- 1- أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات الناس المتعلقة بالبلد.
- 2- ثبت التأثير الإيجابي للكلمة الإلكترونية الشفوية على صورة الوجهة والموقف السياحي ونية السفر.

---

<sup>1</sup> [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg\\_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI\\_7-GjHvLObsIKZ\(24/6/2022\)](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI_7-GjHvLObsIKZ(24/6/2022))

3) Panagiotoulou Vasiliki, called: Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: Greec – Master's thesis in 2019.<sup>1</sup>

دراسة باناجيويولو فاسيليكي بعنوان: التسويق السياحي دور الإنترنت وجهة السياحة: اليونان - رسالة ماجستير عام 2019م.

أهمية الدراسة: تبحث في المفهوم الواسع للسياحة وكيف تم تشكيلها في السنوات الأخيرة بالرجوع إلى أنواع وأشكال وخصائص المنتج السياحي. علاوة على ذلك، تحلل الدراسة مزيج الاتصالات التسويقية لصناعة السياحة وتحاول التأكيد على أهمية تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني للترويج والإعلان عن الوجهات والخدمات السياحية وكذلك لإدارتها.

أهداف الدراسة: تسليط الضوء على ضرورة التوحيد القياسي وكذلك دمج جميع الخدمات السياحية في إطار منصة موثوقة فريدة عبر الإنترنت، معتمدة من منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة.

نتائج الدراسة:

1- من حيث التسويق والإدارة، التعاون المفيد بين القطاعين الخاص والعام في صناعة السياحة، وهو أمر قابل للتطوير ومرن وقابل للتعديل تماماً وقابل للتطبيق في جميع البلدان في جميع أنحاء العالم.

---

<sup>1</sup>[https://www.researchgate.net/publication/342513952\\_MASTER\\_DISSERTATION\\_Tourism\\_marketing\\_the\\_role\\_of\\_the\\_internet\\_Tourism\\_destination\\_Greece](https://www.researchgate.net/publication/342513952_MASTER_DISSERTATION_Tourism_marketing_the_role_of_the_internet_Tourism_destination_Greece)(24/6/2022)

2-تساهم هذه الدراسة في مجال السياحة من خلال اختبار اليونان كنموذج نجاح تسويق وجهة يمكن بالتأكد تطبيقه دولياً.

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1- الدراسة الحالية تناولت دور الترويج السياحي وأهميته في تحسين الطلب السياحي في المنشآت الفندقية، بينما الدراسات السابقة منها ما شمل التسويق السياحي عموماً كمتغير مستقل ومنها ما درس دور الاستراتيجيات الترويجية أو وسائل التواصل الاجتماعي للترويج.

2- الدراسة الحالية ركزت على زيادة الطلب السياحي الناتجة عن دور الترويج السياحي ومدى مساهمته في رفع مستوى الطلب بالمنشآت الفندقية لما له أثر في زيادة الدخل الوطني، بينما الدراسات السابقة كان المتغير التابع لها هو تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، تسويق الخدمات الفندقية، تطوير جودة الخدمات الفندقية.

3- الدراسة الحالية شملت فنادق الأربعة نجوم بمحافظة حمص، بينما الدراسات السابقة البعض ركز على فندق (فندق سيبوس الدولي بعنابة، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة) والبعض تمت الدراسة فيها على المناطق الحدودية أو دراسة ميدانية خلال فترة محددة.

## الإطار النظري

### الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة مفهوم الترويج السياحي

يلعب ترويج الخدمات الفندقية دوراً مهماً في مجال التعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف وذلك لما له من دور فاعل في زيادة ولاء الزبون لخدمات المنظمة والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق مع أهداف المنظمة، كما يعد الترويج السياحي مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي لدى الكثير من الدول ولذلك تهتم كثير من الدول بالأماكن السياحية عامة والفنادق خاصة محاولة زيادة أعداد السياح والنزلاء لديها بأي طريقة ممكنة وهذا عن طريق الترويج السياحي.

### المبحث الأول: الترويج السياحي

يتضمن كافة الجهود الإعلامية والدعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أو استهلاك خدمات معينة في إحدى المنظمات السياحية، أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

### أولاً: تعريف الترويج السياحي:

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فكل نشاط غايته تحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، أو التعريف بمنطقة سياحية ما سيدخل في إطار الترويج السياحي، وهناك العديد من التعاريف حول الترويج السياحي سنذكر أهمها:

يقصد بالترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ المعلومات، لتسهيل بيع المنتج إلى السائح.<sup>1</sup>

كما عرفه زكي خليل المساعد أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الوصول للخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح / الضيف / عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.<sup>2</sup>

أما محمود جاسم محمد فقد عرفه أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.<sup>3</sup>

### ثانياً: أهمية الترويج السياحي للخدمات الفندقية:

تظهر أهمية الترويج عند اشتداد المنافسة بين المنتجات في السوق، وهذا يتطلب من المؤسسات السياحية مضاعفة الجهود الترويجية بما يتناسب مع شدة المنافسة للتغلب على المنافسين بالسوق وتقديم الخدمات بشكل مميز، فالترويج بدوره يؤثر بشكل كبير على رغبة العملاء وبالتالي فإن قرار الشراء يتغير وفقاً للمعلومات والبيانات التي تقدم عن الخدمات في السوق،

<sup>1</sup> بوظو، مفيد، روشان، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 130

<sup>2</sup> المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 38

<sup>3</sup> الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 261

فالترويج يعد من أكثر العناصر التي تحتاج لنفقات كبيرة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ومن هنا تبرز ضرورة الاهتمام بالنشاط الترويجي.

### المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة وفقاً للخطة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعية وتتمثل اهم مكونات الشبكة الترويجية من العناصر التالية التي يوضحها الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (3) مكونات المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحث

<sup>1</sup> أبو رحمة، مروان وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2001، ص

كما تعمل المؤسسات السياحية على تطبيق نموذج AIDA الذي يختص بتفسير سلوك العملاء، خصوصاً عند استخدام عناصر المزيج الترويجي. ويمكن توضيح ذلك كما يأتي (علماً أن كلمة AIDA هي بدايات مجموعة من الكلمات الإنجليزية كما هو موضح فيما يأتي):

- Attention : تعني جذب انتباه السائح وإعلامه عن الخدمات السياحية عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.
- Interest: إثارة اهتمام السائح عن طريق توضيح مزايا الخدمات السياحية ومنافعها ، مقارنة مع الخدمات المنافسة بواسطة الإعلانات المكثفة ، والتفصيلية .
- Desire : إثارة الرغبة لدى السائح من خلال ميزات محددة تتعلق بالأسعار ، أو بعض الخدمات الخاصة ( مثلاً ) .
- Action : اتخاذ القرار ، حيث تعتمد المؤسسات السياحية على البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات كأداة مهمة ؛ لدفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

### عناصر المزيج الترويجي:

#### • العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي بل وأكثرها أهمية وخاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع السائحين المرتقبين وهي وسيلة خاصة للاتصال الشخصي بين المنشأة الفندقية والوكلاء السياحيين وشركات السياحة. كما تم تعريفها

<sup>1</sup> مطر، أدهم ، وهيب، التسويق الفندقي، ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. دمشق، سوريا: دار

مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ٢٠١٤، ص ٢١٥

على أنها فن مسابرة الناس ومجاراتهم **The art of getting with people** وأنها هندسة بشرية **Human engineering** وهي أيضاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل مصالح الأفراد والجماعات التي يقدر الفرد أو المؤسسة ثققتها ونيتها الطيبة.<sup>1</sup>

#### • الإعلان:

يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب العملاء، نظراً لقدرته على التأثير في إدراك واتجاهات وسلوك العملاء، من خلال إرسال رسائل إعلانية تتضمن معلومات عن الخدمات المتوفرة تساعد على إبراز عناصر الجذب السياحي. وقد عرفه **Kotler** على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة.<sup>2</sup>

#### • تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات ذو أهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، إذ له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للعميل وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المنشآت الفندقية. لأنه يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلاً تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة ليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو استخدام

---

<sup>1</sup> Katas : Richard , Management Accounting for Hotels and Restaurants , University press , Glasgow , 1997 , P(31)

<sup>2</sup> Kotler p . marketing essential northwestern university . prentice – hall , inc ,1984.p33



نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول النقاط على عشر فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية.<sup>1</sup>

### الفصل الثاني: ماهية الطلب على الخدمات الفندقية

يمثل الطلب السياحي حاجات ورغبات السائحين المصحوبة بقدراتهم الشرائية نحو مجموعة من الخدمات السياحية التي تتمثل بالإيواء السياحي والتغذية والتسليّة والترفيه بالإضافة إلى خدمات وسائل النقل والتجهيز السياحي وغيرها من الخدمات التي يتم الطلب عليها في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار مع افتراض ثوابت العوامل الأخرى.

لذلك سيتم التعرف في هذا الفصل على مفهومي الطلب والخدمات السياحية.

**أولاً: مفهوم الطلب السياحي:** يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه " الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء" ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف، فقد عرفه Matheson and Wall على أنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حاجي، أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، 2009، ص 49

<sup>2</sup> مريعي وهيبية، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، دراسة تحليلية، 2012، ص 3

### مقارنة بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي

الطلب السياحي	الطلب بشكل عام
<ul style="list-style-type: none"><li>يتم به الطلب على السلع والخدمات حصراً السياحية.</li><li>يحتاج لدخل مرتفع ووقت فراغ وهذا مهم جداً.</li><li>يتم من قبل طرف واحد وهو السياح.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>يتم الطلب على كافة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.</li><li>لا يحتاج لوقت ودخل كبير.</li><li>يكون من طرف جميع المستهلكين الذين لديهم القدرة على الشراء.</li></ul>

#### المصدر من إعداد الباحث

نستنتج من الجدول السابق أن الطلب بشكل عام يشمل الطلب السياحي بشكل عام يتم الطلب على كلا من السلع والخدمات ويتم من كافة الشرائح بينما الطلب السياحي فهو يتم من خلال شريحة محددة وخدمات محددة حيث يتم الطلب فقط على الخدمات السياحية.

#### ثانياً: مراحل الطلب السياحي

تتشابه مراحل الطلب السياحي، مع المراحل التي يمر بها أي مُنتج، بدايةً من مرحلة تقديمه للسوق، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النُضج، ثم مرحلة الانحدار، برغم الفارق بينهما وذلك كما يلي:

1- مرحلة التقديم (دورة حياة الطلب السياحي): وهي مرحلة يمر بها الطلب على المنتجات السياحية الجديدة، التي يتم تقديمها إلى السوق السياحي لأول مرة أو بعد مرحلة التدهور، لأسباب مُتعددة بالنسبة للمُنتجات القائمة، حيث يبدأ الطلب من

نقطة الصفر، ثم ينمو لكن بمعدل مُنخفض، وتتبع المنظمات السياحية مجموعة استراتيجيات في هذه المرحلة، وهي كما يلي:

(1) تركيز الجهود الترويجية في هذه المرحلة.

(2) تحديد السعر عادةً عند مستوى مُرتفع.

(3) التركيز عادةً على السائحين الأكثر استعداداً لدخول السوق.

2- مرحلة النمو: حيثُ يزيد الطلب على المُنتجات السياحية في هذه المرحلة بسرعة، وتتزايد الإيرادات الناتجة عن تدفق الطلب، من فترة زمنية مُعينة إلى أخرى خلال هذه المرحلة، وتتبع المنظمات السياحية خلال هذه المرحلة استراتيجيات تسويقية، يتمثل أهما فيما يلي:

(1) تطوير المُنتجات السياحية الحالية.

(2) التوسع في قنوات المُنتج السياحي، كالوكلاء وغيرهم.

(3) البقاء على مُستوى الإنفاق الترويجي كما هو أو زيادته قليلاً.

(4) بقاء أسعار المُنتجات السياحية كما هي أو تخفيضها قليلاً.

3- مرحلة النضج: حيثُ يصل الطلب السياحي في هذه المرحلة إلى حدوده القصوى في بدايتها، ثم يبدأ في الانخفاض ولكن بمعدلات مُنخفضة جداً في نهايتها، وتتبع المنظمة السياحية عدة استراتيجيات تسويقية في هذه المرحلة، يتمثل أهما فيما يلي:

(1) تقديم برامج سياحية خاصة، سواءً للأفراد أو للمنظمات أو كليهما معاً.

(2) استخدام تنشيط المبيعات، أسلوب ترويجي هام في هذه المرحلة.

(3) تخفيض أسعار المنتجات الحالية.

(4) فتح أسواق جديدة، لتنشيط الطلب وزيادته، على المنتجات السياحية.

4- مرحلة الانحدار: حيث يقل الطلب على المنتج السياحي في هذه المرحلة، وتتناقص مبيعاته بشكل سريع، إما بسبب عوامل خارجية (سياسية، أمنية، اقتصادية)، وإما بسبب قصور في الممارسات التسويقية للمنظمات السياحية القائمة، وبشكل عام يجب على المنظمات السياحية خصوصاً القوية منها، العمل على قصر هذه المرحلة، قدر المستطاع، وعدم الاكتفاء بسياسة رد الفعل، واتخاذ إجراءات التصحيح على وجه السرعة، وربما يتطلب الأمر إعادة توزيع مواردها، على أسواقها ومُنتجاتها التي تخدمها.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

أولاً: الخدمة الفندقية: "هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف ، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية."

"هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://e3arabi.com/money-and-business/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%9F/j/>

<sup>2</sup> بسين بوشافة، بلهادف خويرة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية فندق سيبوس الدولي بعنابة، جامعة عبد الحميد بن

### ثانياً: عناصر الخدمات الفندقية:

تتطلب عملية تقديم الخدمات الفندقية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات الفندقية على العناصر المهمة التالية:

- 1- محاولة خلق و استكشاف الرغبة عند الزبون .
  - 2- اطلاعه على محتويات و مركبات المنتج و إعطائه صور دعائية للمنتج
  - 3- تقديم معلومات وافية و دقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي .
  - 4- تقديم خرائط و شرح طريقة السفر .
  - 5- عرض الخدمات الإضافية و الأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية .
- و من بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات الفندقية:

1. الطلب السياحي .
2. التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل .
3. الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة

### ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية:

- 1- اللاملموسية: تكون غير ملموسة نسبياً ، تتزاحج الملموسية وغير الملموسية في الخدمات الفندقية ، عناصر غير ملموسة في صورة الإيواء ، وعناصر ملموسة في صورة الغرفة ، أو السرير ، أو الوسائد وغيرها .

- 2- التلازمية : هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وتركز على جهود العلاقة المباشرة بين منتج الخدمة والمستهلك ، يعني ان مقدم الخدمات يقدمها ويبيعهها في نفس الوقت الذي تقدم فيه الخدمة
- 3- **تغاير الخواص:** ترتكز في تقديمها على العنصر البشري كرابط وثيق في الخدمة ، لذلك هي خدمة متنوعة ومتغايرة في الجودة .
- 4- **خاصية الخزن:** صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فالخدمة غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي ، حتى لو تم بيعها في اليوم التالي لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها .
- 5- **خاصية النقل:** السائح هو الذي ينتقل إلى المقصد السياحي أو إلى الفندق للحصول على الخدمة الفندقية وليس العكس .
- 6- **خاصية نقل الملكية:** كذلك الحال إن عملية الشراء التي تتم من قبل السياح ومؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات مقابل الدفع النقدي على الخدمات الفندقية لا تتحقق الملكية من جراء هذا الدفع وانما فقط الاستمتاع بالوقت المقضي بالفندق والاحتفاظ بصورة جيدة<sup>1</sup>

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: **مجتمع البحث:** يتمثل بفنادق أربعة نجوم في حمص ومنها (فندق حمص الكبير، فرنسيس، القرية السحرية، فندق الوادي)

---

<sup>1</sup> المغربي، أ.د. محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2020

ثانياً: عينة البحث: عينة عشوائية من عملاء فنادق المجتمع الأصلي وبالتالي عينة البحث مكونة من عدد من العملاء، وبالتالي تم توزيع 120 استبانة وتم استرداد 100 استبانة صالحة للتحليل من العملاء، أي بنسبة (98.8 %) من الاستبانة الموزعة.

### جدول توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	الفنادق
28	32	حمص الكبير
30	36	الوادي
16	24	القرية السحرية
26	28	فرنسيس
<b>100</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

المصدر من إعداد الباحث

### ❖ توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول التالية:

### جدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

جدول رقم (2): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

تحليل البيانات:

أ- الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية) للمتغيرات.

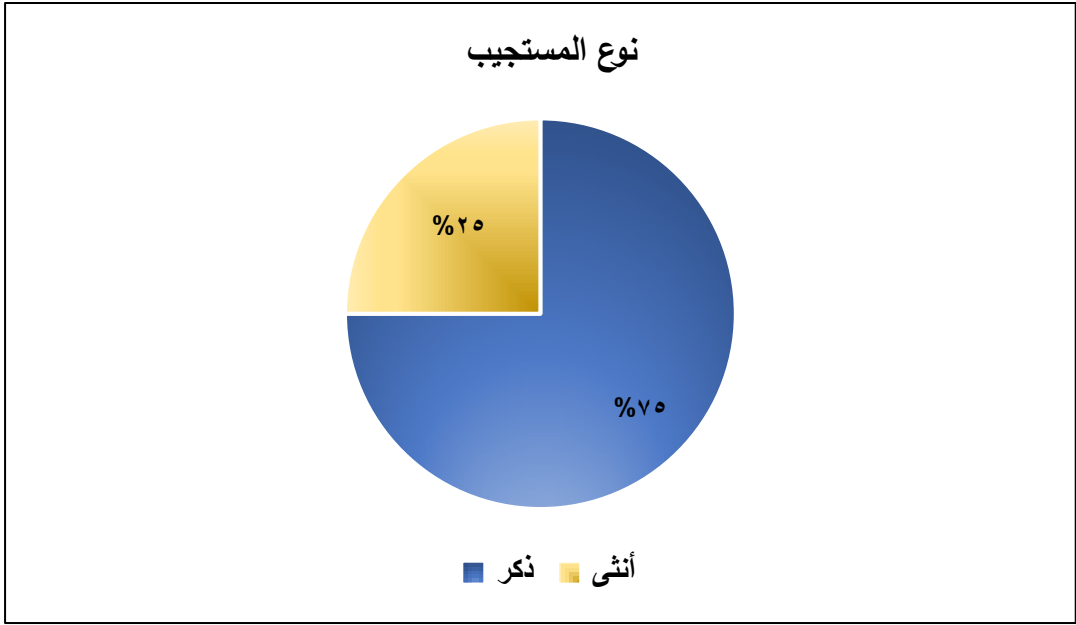
1- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

جدول (1) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	75	75%
الانثى	25	25%
المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24





شكل رقم(1) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

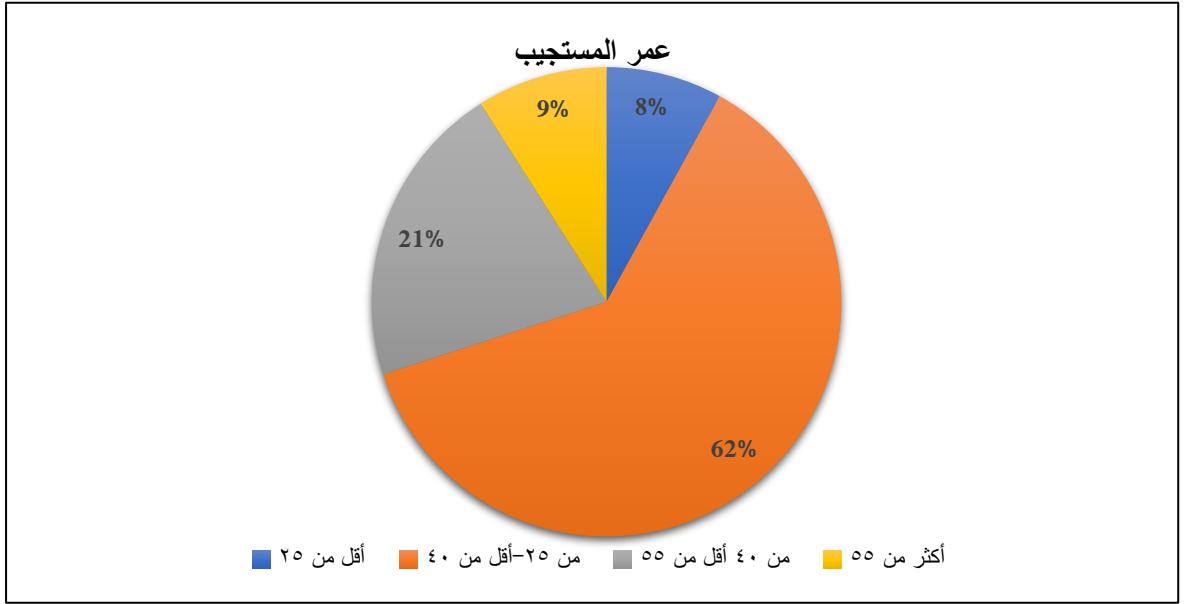
نلاحظ أن 75% من عينة البحث كانت من الذكور وهي النسبة الأكبر، بينما بلغت نسبة الإناث 25% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الكلي 100 مفردة.

1- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر:

جدول(2) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
8%	8	أقل من 25
62%	62	من 25-أقل من 40
21%	21	من 40 أقل من 55
9%	9	أكثر من 55
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24



شكل رقم(2) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

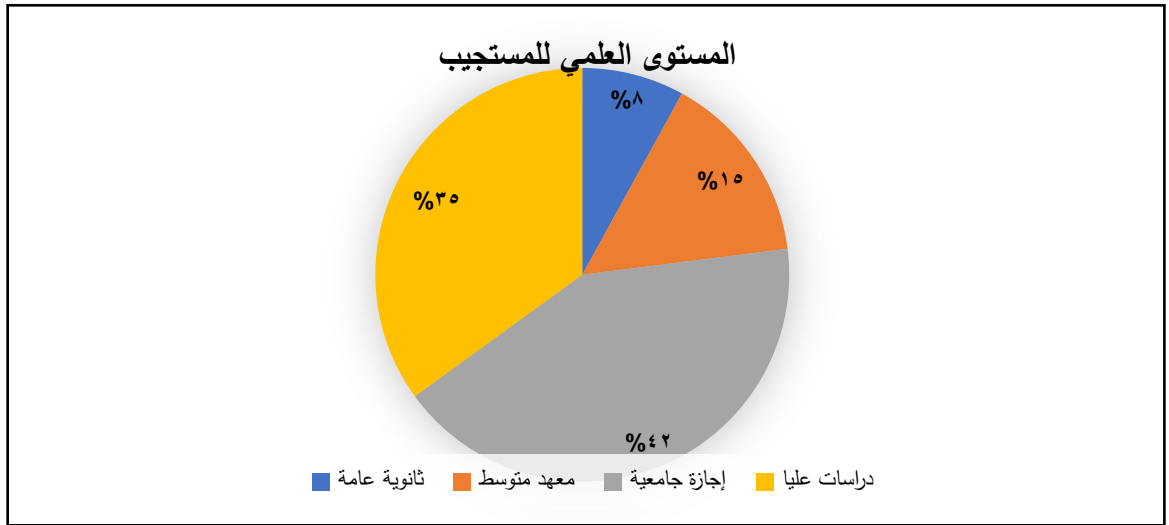
نلاحظ من الجدول السابق والشكل رقم (2) أن النسبة الأكبر للأعمار 62% للفئة من عمر 25 لأقل من عمر 40 سنة، والنسبة الأقل كانت لفئة الأعمار الأكثر من 55 سنة وذلك من مجمل أفراد العينة.

## 2- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3): توزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
8%	8	ثانوية عامة
15%	15	معهد متوسط
42%	42	إجازة جامعية
35%	35	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24



شكل رقم (3) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

الترويج السياحي كأحد العناصر المؤثرة في زيادة الطلب السياحي "دراسة ميدانية على فنادق أربعة نجوم في محافظة حمص"

نلاحظ من الجدول السابق والشكل رقم (3) أن النسبة الأكبر كانت لحملة الإجازة الجامعية بنسبة 42% ، أما أقل نسبة كانت من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 8% . 25 وذلك من مجمل أفراد العينة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

جدول رقم (4): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور الاعلان

الإعلان				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تصدر إعلانات عن الفنادق تكون جذابة وملفتة للانتباه	3.7	1.35	موافق
2	تمتاز الإعلانات التي سبق صدورها عن الفنادق بمصدقية عالية تبين ذلك عند زيارتي للفندق	3.94	1.13	موافق
3	تحتوي الإعلانات على حجم ونوع معلومات لها أثر إيجابي على قرار الشراء لدى العملاء	4	1.1	موافق
4	وسائل الإعلان المستخدمة في الفنادق ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة	4.49	0.77	موافق بشدة
5	هناك وسائل الإعلانات المقروءة والمسموعة كالتلفاز واللوحات الطرقية تعبر عن جاذبية الفندق	3.82	1.44	موافق

المصدر من إعداد الباحث

### أولاً: المتغير المستقل:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

إن المتوسط المرجح للسؤال الأول 3.7 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن إعلانات الفنادق ناجحة وتحقق ترويج عالي للفندق، حيث بلغت نسبة الموافقات والموافق بشدة 64% (38% موافق و 26% موافق بشدة)، بينما كانت نسبة 14% محايدة على مضمون السؤال.

أما عن السؤال الثاني فقد كان المتوسط المرجح 3.94 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن الإعلانات تتميز بمصداقية عالية تتطابق مع الخدمات المقدمة في الفندق فكانت النسبة الموافقات بشدة أعلى نسبة 44%.

السؤال الثالث بلغ المتوسط المرجح 4 أي أن المعلومات المقدمة بالإعلانات لها أثر إيجابي على عينة البحث.

السؤال الرابع فقد كان المتوسط 4.49 أي أن الإعلانات تصل بسهولة لمختلف الشرائح من الناس حيث كانت نتيجة التساؤل موافق بشدة.

السؤال الخامس بلغ المتوسط المرجح 3.82 وكانت نتيجة العملاء بإجابات موافق و موافق بشدة تتمثل ب70%

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرعية الأولى إذ نلاحظ من النتائج السابقة أن الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفندق تؤثر برضا العملاء حيث وجد موافقة على أن الفنادق يمكن الاعتماد على خدماتها.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

جدول رقم (5): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور العلاقات العامة

العلاقات العامة				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يمتلك الفندق سمعة طيبة شجعتك على الإقامة به	4.45	0.67	موافق بشدة
2	يقدم الفندق عند الزيارة الأولى لعملائه هدية تذكارية تحمل اسم الفندق وشعاره	4.07	1.08	موافق بشدة
3	يسعى العاملون في المرافق العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء	3.85	1.23	موافق
4	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن عملائهم	3.98	0.99	موافق
5	يتم استقبالي بالفندق بطريقة مميزة في كل مرة أقوم بزيارته	3.79	1.12	موافق

المصدر من إعداد الباحث

إن المتوسط المرجح للسؤال الأول 4.45 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن العملاء الذين يختارون الفندق وفقاً لسمعته نسبتهم عالية جداً وتمثل 55%.

أما عن السؤال الثاني فقد كان المتوسط المرجح 4.07 أي أن أفراد العينة يؤكدون عمل الفندق في تقديم هدايا تذكارية للعملاء فأن أثر ذلك بالعملاء وفقاً للإجابات يمثل نسبة 45%.

جدول رقم (6): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور الطلب السياحي

زيادة الطلب على الخدمات الفندقية				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	بعد مشاهدتي لعروض الفندق وخدماته من خلال الإعلانات رغبت بزيارة الفندق	3.58	1.3	موافق
2	عند زيارتي الأولى للفندق حصلت على استقبال مميز شجعتني لاختاره في المرات القادمة	3.58	1.38	موافق
3	معاملتي بشكل خاص في الفندق والاهتمام بتفاصيلي الشخصية يسرني لأكون عميل دائم للفندق	4.1	1.01	موافق
4	الخصومات على الخدمات الفندقية مميزة تدفعني للاستمرار بالإقامة والاستمتاع بالخدمة	3.85	1.16	موافق
5	المعلومات المفصلة عن الخدمات المتوفرة بالفندق وسهولة الحجز عليها عبر مواقع الانترنت تؤثر بشكل إيجابي على قرار الحجز	3.9	1.14	موافق

المصدر من إعداد الباحث

السؤال الثالث بلغ المتوسط المرجح 3.85 أي أن معاملة موظفو المرافق العامة بالفنادق

لها دور كبير بجذب العملاء حيث بلغت نسبة تأكيد ذلك 70% من مجمل عينة البحث

السؤال الرابع فقد كان المتوسط 3.98 أي أن امتلاك معلومات خاصة عن العملاء لها أثر إيجابي بنسبة 82%.

السؤال الخامس بلغ المتوسط المرجح 3.79 أي أن للفندق طرق خاصة في استقبال عملائه وذلك وفقاً للإجابات المستردة حيث كانت نسبة العملاء الموافقين 41%.

#### ثانياً: المتغير التابع

إن المتوسط المرجح للسؤال الأول 3.58 أي أن النسبة الأكبر لأفراد العينة هي موافق وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن العملاء الذين يختارون الفندق وفقاً للإعلان عن عروض وخدمات الفندق نسبتهم عالية جداً.

أما عن السؤال الثاني فقد كان المتوسط المرجح 3.58 أي أن استقبال العملاء بطرق مميزة يدفع العملاء لتكرار الزيارة وحسب النتائج كانت النسبة 80% من مجمل أفراد العينة.

السؤال الثالث بلغ المتوسط المرجح 4.1 أي أن معاملة موظفو الفندق لها دور كبير بجذب العملاء حيث بلغت نسبة تأكيد ذلك 80% من مجمل عينة البحث  
السؤال الرابع فقد كان المتوسط 3.85 أي أن تقديم الخصومات على الخدمات الفندقية لها أثر إيجابي حيث بلغت نسبة الموافق والموافق بشدة 70%.

السؤال الخامس بلغ المتوسط المرجح 3.9 أي أن نسبة العملاء الذين يرغبون بمشاهدة العروض والقيام بالحجز عليها عالية وتتمثل بـ 74%.

#### اختبار الفرضيات (الإحصاءات الاستدلالية):

الفرضية الأساسية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)



- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

يمثل الجدول (7) معامل الارتباط بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية

Correlations الارتباط			
		الإعلان	زيادة الطلب على الخدمات الفندقية
الإعلان	Pearson Correlation	1	.300**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
زيادة الطلب على الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين الاعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية يساوي + ( ٠.٤٤٢ ) وان القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من 0.01)، وبالرغم من ان

قيمة معامل الارتباط ضعيفة إلا أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين الاعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

يمثل الجدول (8) معامل الارتباط بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية

Correlations الارتباط			
		العلاقات العامة	زيادة الطلب على الخدمات الفندقية
العلاقات العامة	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
زيادة الطلب على الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية يساوي (0.491+) وان القيمة الاحتمالية  $\text{sig}$  تساوي ( 0.000 ) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً أقل من (0.01) ، وبالرغم من ان قيمة معامل الارتباط ضعيفة إلا انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة. نلاحظ من النتائج السابقة رفض الفرضيات الفرعية ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين كل محور من محاور الاستبيان وبين زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وبعد رفض كل الفرضيات يمكننا رفض فرضية البحث الأساسية والتي نقول:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهي:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص) (وهي علاقة موجبة).

## النتائج والمقترحات:

سيتم استعراض البعض من النتائج والمقترحات وفقاً للتحليل البياني:

### أولاً: النتائج:

1- بلغت عينة الدراسة 100 عميل من عملاء فنادق أربعة نجوم حيث توزعت العينة إلى 75% ذكور و25% أناث.

2- توزعت عينة الدراسة فيما يتعلق بعمر أفراد العينة فكانت النسبة الأكبر للأعمار 62% للفئة من عمر 25 لأقل من عمر 40 سنة، والنسبة الأقل كانت لفئة الأعمار الأكثر من 55 سنة .

3- توزعت عينة الدراسة فيما يتعلق بالمؤهل العلمي لأفراد العينة حيث كانت النسبة الأكبر لحملة الإجازة الجامعية وتمثلت بنسبة 42% ، اما أقل نسبة كانت من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 8%.

4- من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تبين انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة ( الاعلان ، العلاقات العامة ) من قبل فنادق الأربعة نجوم في حمص وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية .

5- كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على الشكل التالي : بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها ( + 0.300 ) بين الاعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية أي أنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة بين ( الإعلان ) و ( زيادة الطلب على الخدمات الفندقية)

6- بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+0.491) بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية أي أنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة بين ( العلاقات العامة ) و ( زيادة الطلب على الخدمات الفندقية )

#### المقترحات:

- 1- السعي وبشكل جاد من قبل إدارات الفنادق الى تشكيل إدارة خاصة بتسويق المنتج الفندقي وترويجه ، تتضمن كادر بشري متخصص في مجال التسويق .
- 2- في ظل التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات بما فيها المجالات السياحية ، يجب السعي الحثيث من قبل إدارات الفنادق لإنشاء مواقع ويب خاصة وفتح حجوزات الاون لاين على مواقعها.
- 3- عدم التقليل أهمية العناصر الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة ، الإعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي والسعي لوضع ميزانية مخصصة للترويج من قبل الفنادق سنويا .
- 4- يجب السعي كما إلى ضرورة استخدام الانترنت في التسويق والترويج للخدمات الفندقية وتفعيل العروض والحسومات وخاصة في مواسم الأعياد والعطلات سعياً لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية.
- 5- السعي بشكل دائم للاهتمام بالكادر البشري العامل في الفندق لان رضاه عن العمل يعني تعامله في أفضل صورة مع عملاء وضيوف الفندق وهذا بحد ذاته يساعد في ترويج العملاء أنفسهم للفندق وخدماته.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- إبراهيم، إسماعيل، الإعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، 2020، ص144
- 2- أبو رحمة، مروان وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2001، ص 38
- 3- الأمين، مرتضى البشير، وسائل الاتصال والترويج السياحي، مكتبة المنهل، 2016، ص74
- 4- البطوطي، د. سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2013، ص259
- 5- الجبالي، حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة ميديا للنشر والتوزيع، 2016، ص6
- 6- الرحبي، سمير رفقي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص5
- 7- المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص38
- 8- الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 261
- 9- المغربي، أد. محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2020

- 10- بسين بوشافة، بلهادف خويرة، دور الترويج في تسويق الخدمات  
الفندقية فندق سييوس الدولي بعنابة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2017، ص  
82
- 11- بوظو، مفيد، روشان، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون  
للنشر والتوزيع، 2014، ص 130
- 12- حاجي، أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات  
السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، 2009، ص 49
- 13- مربعي وهيبية، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة  
مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في  
الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، دراسة تحليلية، 2012، ص 3
- 14- مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية  
والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى 2014،  
ص 39

### المراجع الأجنبية:

- 1- Katas : Richard , Management Accounting for Hotels and Restaurants , University press , Glasgow , 1997 , P(31)
- 2- Kotler p . marketing essential northwestern university . prentice – hall , inc ,1984.p33

### المواقع الالكترونية:

- 1- <http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3459>(23/6/2022)
- 2- <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/5920>(24/6/2022)
- 3- [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg\\_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI\\_7-GjHvLObS1KZ](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI_7-GjHvLObS1KZ)(24/6/2022)
- 4- [https://www.researchgate.net/publication/342513952\\_MAS\\_TER\\_DISSERTATION\\_Tourism\\_marketing\\_the\\_role\\_of\\_the\\_internet\\_Tourism\\_destination\\_Greece](https://www.researchgate.net/publication/342513952_MAS_TER_DISSERTATION_Tourism_marketing_the_role_of_the_internet_Tourism_destination_Greece)(24/6/2022)



## دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية دراسة مسحية لفنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس

طالب الدراسات العليا: شذى طلال الديب

كلية: السياحة - جامعة: طرطوس

الدكتور المشرف: أحمد شحود + د. رنا ابراهيم

### الملخص باللغة العربية:

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ويهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات قام الباحث بتصميم وتوزيع استمارة استبيان على عينة البحث المؤلفة من العاملين في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس، وتم توزيع 126 استمارة وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل 105 استمارة وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث. ومن أهم ما توصل إليه البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ( القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية) وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

وكان من أهم توصيات البحث السعي لإيجاد أساليب لزيادة انتماء العمال الى المنشآت التي يعملون بها وذلك لرفع مستوى القيم التنظيمية في هذه المنشآت وزيادة الاهتمام بالمعتقدات التنظيمية لما لها تأثير في زيادة تنافسية الفندق.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية، الميزة التنافسية، فنادق الأربع نجوم.

## **The role of organizational culture in achieving competitive advantage (A survey study of the four-star hotels in Tartous Governorate)**

### Abstract

The aim of the research is to study the relationship between organizational culture and its role in achieving a competitive advantage in the four-star hotels in Tartous governorate. Tartous, and 126 forms were distributed, and the recovered forms were valid for analysis 105 forms, and the statistical program SPSS was relied on to analyze the data and test the research hypotheses.

One of the most important findings of the research is the existence of a statistically significant relationship between organizational culture (organizational values, organizational beliefs) and achieving a competitive advantage in 4-star hotels in Tartous Governorate.

One of the most important recommendations of the research was to seek ways to increase the workers' affiliation with the establishments in which they work in order to raise the level of organizational values in these establishments and to increase interest in organizational beliefs because they have an impact on increasing the competitiveness of the hotel.

Keywords: organizational culture, competitive advantage, four-star hotels

## 1. مقدمة البحث:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي وتضمن التفوق المستمر للمنظمة على غيرها من المنظمات، وتقوم كثير من المنظمات بانتهاج استراتيجيات تنافسية محددة تضمن بقاءها في السوق والمنافسة، وكما تختلف ثقافة كل مجتمع عن الآخر، كذلك تختلف ثقافة كل منظمة عن الأخرى.

وللثقافة التنظيمية دور في إعطاء المؤسسة سميتها الشخصية التي تتميز بها عن غيرها، كم أن لديها بصمة مميزة بمكوناتها (المادية والمعنوية) التي تتأثر بها تلك المؤسسة، ونظرا لأهمية الثقافة التنظيمية في خلق بيئة إيجابية مشجعة، وتقديم المزيد من الحلول الابتكارية لمشكلة عملائها، وجب الاهتمام ببناء ثقافة تنظيمية للمؤسسات تمكنها من تحقيق ميزتها التنافسية

لذلك سيسعى الباحث الى دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس على اعتبار أنها الفنادق ذات التصنيف الأعلى في هذه المحافظة وكذلك سعيا لتسليط الضوء على أهمية موضوع الثقافة التنظيمية في هذه الفنادق.

## 2. الدراسات السابقة:

1-دراسة (حسون بن علي، د.سلمان بن محمد فاضل، أ.فدعوس بن عامر-2012 ) بعنوان: أثر المنظمة المتعلمة (الثقافة) في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة في مستشفى ابن البيطار للأمراض القلبية في بغداد ميدانا للبحث.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري لمتغيري البحث من الناحية المعرفية والفلسفية مما يزيد من فهم أبعادهما ودورهما في حياة المنظمات العامة معرفة مستوى إدراك العاملين في المنظمة لأهمية المنظمة المتعلمة والميزة التنافسية بالإضافة لنشر ثقافة المنظمة المتعلمة وأثرها على الميزة التنافسية في منظماتها العامة. واختبار العلاقة

والتأثير بين متغيري البحث في المنظمة المبحوثة لمعرفة مستوى التعلم فيها ومقدار أثره على ميزتها التنافسية. تم استخدام منهج وصفي تحليلي عن طريق استخدام الاستبيانات. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى من المعرفة في المنظمة يمكن أن تكون قاعدة وتأسيس للمنظمة المتعلمة، وأن مستوى الثقافة في المنظمة ومدى ملاءمتها لمتطلبات المنظمة المتعلمة كله فوق الوسط. بالإضافة إلى قلة عمليات الإبداع في نشاطات المستشفى وعدم تبني الإدارة لهذه الإبداعات على الرغم من قلتها. وأن التنظيم وسياساته وإجراءاته واهتمامه بعملية التعلم أهم العوامل المؤثرة في تعزيز الميزة التنافسية للمستشفى كونه يدعم برامج التطوير والتعلم.

## 2-دراسة (ابراهيم بن عبد القادر محمد -2015) بعنوان: أثر عوامل الثقافة التنظيمية وإدارة المعرفة في الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية "أورانج"

هدفت الدراسة إلى قياس درجة الارتباط التشابكي بين عوامل الثقافة التنظيمية وعوامل إدارة المعرفة، كما تهدف إلى معرفة التأثير المباشر بين عوامل الثقافة التنظيمية على إدارة المعرفة والتي تنعكس على تحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لعوامل الثقافة التنظيمية على الميزة التنافسية وأوصى الباحث على ضرورة تشارك ونشر ثقافة التعلم والمساعدة على التكيف مع المعارف الجديدة وتطبيقاتها.

### 3-دراسة (Mar, Hashem Ali Almuslamani, Salina Paud-2018)

بعنوان:

#### **Organizational Culture and Sustainable Competitive Advantage in Manufacturing Companies in Bahrain**

الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات الصناعية في البحرين.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية المستدامة في شركات التصنيع الصغيرة والكبيرة والمتوسطة الحجم في البحرين. تم استخدام منهج وصفي تحليلي عن طريق استخدام الاستبيانات.

توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أنواع من الثقافة التنظيمية (ثقافة التشبع، ثقافة السوق، ثقافة التسلسل الهرمي، الطقوس والقيم) لها تأثيرات مهمة وإيجابية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وأنه لا يوجد تأثير محدد فيما يتعلق بالثقافة العشوائية على الميزة التنافسية المستدامة في جميع أنواع التصنيع في الشركات البحرينية.

### 4-دراسة (Muheeb wa florenep-2018) بعنوان:

#### **Corporate culture as a tool for competitiveness improvement among SME sing Uganda**

ثقافة الشركات كأداة لتحسين القدرة التنافسية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا

هدفت الدراسة إلى دراسة تحليل دور الثقافة التنظيمية في القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا. تم استخدام وصفي تحليلي عن طريق استخدام الاستبيانات. وتوصلت الدراسة إلى أهمية اتباع الإدارة للمشاركة الاستباقية للموظفين في عملية صنع القرار، وأكدت الدراسة أن ثقافة الشركات لا تزال مورداً بالغ الأهمية يمكن استخدامه لتعزيز القدرة التنافسية وأن مساهمتها في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تزال محدودة بسبب التدابير المختلفة المعتمدة في الدراسات المختلفة، وأنه فيما يتعلق

بموضوع الثقافة فإن سمة ثقافة المشاركة كانت من العوامل الأساسية التي تتبنى حدوث القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة على عكس القدرة على التكيف والاتساق.

**الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الذكر والتي تناولت المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية):**

إن الفرق بين الدراسة الحالية (دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية) والدراسات السابقة تكمن في أن الدراسة الميدانية الحالية تشمل قطاع الفنادق في مدينة طرطوس بينما في الدراسات السابقة الدراسة الميدانية كانت (مستشفى ابن البيطار للأمراض القلبية في بغداد، شركة الاتصالات الأردنية أورانج، الشركات الصناعية في البحرين، الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا)

أيضاً تمت الدراسات السابقة في مناطق جغرافية مختلفة عن المنطقة الجغرافية للدراسة الحالية (محافظة طرطوس)، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بأدوات قياس الثقافة التنظيمية حيث سيتناول البحث متغيرين هما القيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية

### 3. مشكلة البحث:

إن مفهوم الميزة التنافسية أصبح يعتبر ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي والشغل شاغل لكافة المؤسسات الصناعية والخدمية وخاصة الفنادق التي تسعى دائماً إلى إثبات وجودها في سوق المنافسة واستخدام جميع الاستراتيجيات التنافسية المتاحة لديها والتي ستمكنها من اكتساب الحصة السوقية الأكبر والتميز على المنافسين، ويشير الواقع إلى وجود العديد من الأبحاث العلمية التي تطرقت إلى دراسة موضوع الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها

ان المقابلات الأولية التي اجراها الباحث في الفنادق أربع نجوم مع مدراء الأقسام المختلفة فيها قاده الى نتيجة مفادها بأن هؤلاء المدراء ليسوا على وعي تام بأهمية

عناصر الثقافة التنظيمية خاصة عنصرَي القيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية للفندق وهذا ما دفع بالباحث الى انجاز هذا البحث.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات البحثية التالية:

أولاً: ما هو دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس؟

ويتفرع منه الأسئلة البحثية التالية:

1. ما هو دور القيم التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية؟

2. ما هو دور المعتقدات التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية؟

#### 4. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تنبع من أهمية متغيري الدراسة وهما الثقافة التنظيمية بعنصرها (القيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية) و تحقيق الميزة التنافسية، فالثقافة التنظيمية لها دور جوهري في تنمية وتطوير المنظمات وخاصة الفنادق، إضافة إلى أن مفهوم الميزة التنافسية ازدادت أهميته مع ازدياد حدة المنافسة مما يحتم على المؤسسات ومن ضمنها الفنادق تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير ومحاولة الفنادق التعرف جيداً على القدرات والإمكانات والموارد التي تمتلكها بما يحقق لها ميزة تنافسية، كما تظهر الأهمية النظرية من خلال محاولة الباحث تقديم إطار نظري حول متغيري الدراسة مما يجعله مرجعاً في مجال الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية.

الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية من كونه يسعى لدراسة دور الثقافة

التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الأربعة نجوم في محافظة طرطوس محل

الدراسة وبالتالي يمكن أن يمثل هذا البحث بنتائجه مرجعاً لهذه الفنادق لتفعيل دور القيم

والمعتقدات التنظيمية المتبعة داخلها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لها.

#### 5. أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق

الأربع نجوم في محافظة طرطوس، ويتحقق هذا الهدف من خلال:

1-دراسة العلاقة بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

2-دراسة العلاقة بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية

### 6. متغيرات البحث:

المتغير المستقل عناصر الثقافة التنظيمية ( القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية)  
المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)

### 7. فرضيات البحث:

من مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:  $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

الثقافة التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

ويتفرع عنها:

1.  $H1_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم التنظيمية وتحقيق

ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

2.  $H2_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعتقدات التنظيمية

وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

### 8. مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل في العاملين في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس

التسلسل	فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس
1	برج شاهين
2	مشتى الحلو
3	جونادا
4	رويال ان
5	هوليدي بيتش
6	صافيتا الشام

عينة البحث: عينة من الموظفين والمدراء في فنادق الأربع نجوم المذكورة انفا.



## 9. منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال مراجعة كل الأدبيات النظرية المتعلقة بمفهوم الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية من كتب ومؤلفات عربية وأجنبية ورسائل دكتوراه وماجستير ومقالات منشورة وغيرها، كما سيتم العمل على تحليل العلامة الارتباطية بين متغيري البحث (الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية) وذلك في الدراسة الميدانية، ودراسة تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية مجتمعة على المتغير التابع الميزة التنافسية، كما سيتم الاعتماد على الأدوات التالية لإنجاز الدراسة الميدانية: الاستبيان والمقابلة

## 10. حدود البحث:

الحدود المكانية: تمثلت في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس.  
الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال عامي 2021 و2022.

## القسم النظري:

### تعريف الثقافة التنظيمية:

فيما يلي مجموعة من التعاريف التي توضح مفهوم الثقافة التنظيمية:  
تعرف الثقافة التنظيمية بأنها: تشمل كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للمنظمة وتؤثر في أداء العاملين وهي ذات تأثير عميق عبر الأجيال (حريم، 2004، ص327)، كما تعرف بأنها: منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي طورت مع الزمن وأصبحت سمة خاصة للتنظيم بحيث تخلق فهماً عاماً بين أعضاء التنظيم حول ماهية السلوك المتوقع من الأعضاء فيه (القيوتي، 2000، ص30)، وبين (الفرج، 2011، ص20) أن الثقافة التنظيمية هي الممارسات السلوكية الناجمة عن تفاعلات الأفراد بين بعضهم بعضاً والتي تؤدي إلى مستوى أداء معين في المنظمات.

## مكونات الثقافة التنظيمية:

يمكن تقسيم العناصر المكونة للثقافة التنظيمية إلى مجموعتين رئيسيتين: الإشارات الثقافية، والموروث الثقافي للمنظمة.

### أولاً: الإشارات الثقافية:

وتشمل الإشارات الثقافية على ما يلي:

- 1- **القيم:** وهي "قواعد تمكن الفرد من التمييز بين الخطأ والصواب والمرغوب وغير المرغوب وبين ما يجب أن يكون ما هو كائن، أي كمرشد ومراقب للسلوك الإنساني لأنه يزود برؤية عن اتجاهات الأفراد وطبيعة ثقافة المؤسسة".
- 2- **المعتقدات:** وهي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وطريقة إنجاز الأعمال والمهام التنظيمية، ومن هذه المعتقدات نجد المشاركة في عملية صنع القرارات، والمساهمة في العمل الجماعي وأثر ذلك في تحقيق الأهداف التنظيمية.
- 3- **الأعراف والتوقعات:** يقصد بالأعراف تلك المعايير المدركة وغير الملموسة التي يلتزم بها العاملون داخل المنظمة. أما التوقعات التنظيمية فتتمثل في التعاقد السيكولوجي غير المكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات يحددها أو يتوقعها الفرد أو المنظمة كلا منهما من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المنظمة
- 4- **الرموز:** هي عبارة عن إشارات متميزة مثل الشعارات وهي الصورة الرمزية الممثلة للمنظمة، إضافة إلى نمط اللباس والنمط المعماري (شكل المباني وتجهيزاتها)، كيفية إدارة الوقت، اللغة المستعملة داخل المنظمة.
- 5- **الطابوهات (الممنوعات):** وهي ما تود المنظمة إخفاءه ورفضه وتعني المواضيع التي يجب عدم الخوض فيها أو الكلام عنها أو تداولها داخل المنظمة، وهي نتاج لتجارب مأساوية مرت بها المنظمة، كإخفاقات تجارية، مدير فاشل، والتي من شأنها إحداث اضطراب في صورة العاملين داخل المنظمة وكذا الصورة الخارجية للمنظمة، مما قد يؤثر سلباً على أداء العاملين والمنظمة ككل.

6- الأساطير: تعتبر الأسطورة رواية من تمثيل أشخاص خياليين، ويمكن تعريفها بأنها: المعتقدات المشبعة أو المحملة بالقيم والمبادئ التي يعتنقها الناس والتي يعيشون بها أو من أجلها

7- الطقوس الجماعية والاحتفالات: هي التعبير المتكرر للأساطير بواسطة أنشطة منتظمة ومبرمجة"، وذلك بهدف تأمين ونقل مجموعة من القيم إلى العاملين إضافة إلى تقوية الشعور بالانتماء للمنظمة.

8- الإشاعات: من التشكيلات الرمزية لثقافة المنظمة نجد الإشاعات والتي تعتبر أخباراً لا أساس لها من الصحة، تكون في شكل سيناريوهات خيالية توفر نوعاً من الترويح وإزالة القلق وحالة عدم اليقين لدى العاملين في المنظمة، وهي تعتبر نوعاً من الأساطير المتداولة يومياً في المنظمة.

### ثانياً: الموروث الثقافي للمنظمة:

يشمل الموروث الثقافي للمنظمة على ما يلي:

1- المؤسسون: إن ثقافة المنظمة ما هي إلا نتاج لثقافة الأعضاء المؤسسين، حيث نجد في الواقع العملي أن العديد من الثقافات تعكس قيم المؤسسين، ذلك أنهم يعملون على تكريس هذه الثقافة في منظماتهم، حيث تبقى معتقداتهم، سلوكياتهم، طرق تسييرهم قائمة حتى ولو غادروا المنظمة

2- سلوك قادة المنظمة: يعتبر سلوك القادة من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل ثقافة المنظمة، لأن العاملين سيدركون أن من أفضل الوسائل للارتقاء الوظيفي هو محاكاة سلوك القادة، ويجب التأكيد على أن العاملين يتأثرون بما يفعله القادة أكثر مما يقولونه حيث أن هناك اتفاق بأن ثقافة المنظمة تتشكل بدرجة كبيرة بواسطة الإدارة العليا.

3- تاريخ المنظمة: يلعب تاريخ المنظمة دوراً مهماً في تشكيل ثقافتها، ويتكون - تاريخ المنظمة - من التجارب التي مرت بها، النجاحات المحققة وكذلك الفشل، ويشكل هذا الأرشيف مرجعاً لأصحاب القرار وكذلك العاملين في المنظمة واتخاذهم مرشداً لتصرفاتهم مع التركيز على الايجابية فيها وتكرارها.

4- الأبطال: وهم أشخاص كانوا يعملون في المنظمة وقدموا أداءً متميزاً وأشياء مثالية من خلال ما يتمتعون به من كفاءة وانسجام مع قواعد وأنظمة المنظمة، وهم يعتبرون من خيرة أفراد المنظمة.

5- مهنة المنظمة (النشاط): تعرف مهنة (حرفة) المنظمة - النشاط الرئيسي لها- بأنها "مجموعة المهارات التي يتقنها أعضاء المنظمة (تكنولوجيا، معرفة الأسواق، قدرات تنظيمية...)"، فهي تعبر عن معرفتها في القيام بمهنتها أحسن من الآخرين. ويمكن أن تفيد في تأكيد خصوصية المنظمة إضافة إلى إعطاء قيمة للعمل مما يعزز من مشاعر الانتماء والولاء لدى العاملين.

### عوامل الثقافة التنظيمية:

1- مفهوم الحوافز: يتم تحديد السلوك الانساني من ثلاث عوامل، وهي: السبب المنشئ للسلوك، الهدف الذي يسعى إليه الفرد لتحقيقه، قوة دفع وإسهام السلوك لتحقيق الأهداف لدى الفرد. والحوافز هي الظروف التي تلائم الفرد في العمل والتي تساعد على تلبية رغباته والتي يتم إشباعها عن طريق العمل، عرفت أيضاً على أنها من أهم العوامل التي يمكن أن تدفع العاملين المنتجين إلى العمل بكل قواهم وابداعاتهم لتحقيق الأهداف المرسومة بسرعة واثقان عالي الجودة.

2- القيم التنظيمية: تعبر عن القيم التي يتبناها العاملون في والمنظمة، بحيث تعمل على توجيه سلوكهم ضمن البيئات التنظيمية المختلفة، ومن هذه القيم التعاون والعمل بروح الفريق الواحد وغيرها. ولا تأتي القيم من فراغ فهي مستمدة من البيئة ومصادر القيم والتعاليم الدينية والتنشئة الاجتماعية والخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد

3- الأعراف التنظيمية: الأعراف بشكل عام هي عبارة عن "عادات وقواعد ومعايير غير مكتوبة ولكنها متفق عليها وتحكم السلوك، كما ويعتبر الخروج عنها انحراف مما يعرض صاحبه للعقاب. تمثل المعايير التي يجب على العاملين الالتزام بها في المنظمة ومن المفروض الالتزام بها، ومن تلك الأعراف عدم تعيين الابن والأب في المنظمة نفسها

4- المشاركة في صنع القرار وتحقيق الإنجاز: إن المؤسسات التي تتبنى ثقافة تدعم المشاركة في صناعة القرارات قبل اتخاذها انطلاقاً من الاعتقاد بأن كل موظف في المؤسسة مهما كان موقعه فيها فهو عنصر فعال ينبغي الاستفادة من اقتراحاته، هذه الثقافة بلا شك تشجع روح التعاون والمبادرة لدى العاملين. ومن ناحية أخرى فإنه إذا سادت المنظمة ثقافة الإنجاز، وتحقيق الطموحات الشخصية من خلال الوظيفة؛ فإن هذه الثقافة ستولد الرضا، وبالتالي الدافع للإنجاز، وتصبح المنظمة هي المكان الذي يحقق فيه العاملون ذواتهم.

5- استخدام التكنولوجيا: هي التطبيق المنهجي المنظم للعلوم والمعارف الأخرى المنظمة في إطار عملي معين بهدف الوصول إلى الحلول العملية، أي أنها التطبيق الأمثل للمعرفة في مختلف القطاعات

6- حجم المنظمة: تبين أنه من الأسهل تغيير ثقافة المنظمة في المنظمات صغيرة الحجم. أي أنه كلما صغر حجم المنظمات واشترك أعضاؤها في العديد من الخيارات والتجارب كلما كانت الثقافة التنظيمية المشتركة أقوى، بينما يقل احتمال تشكل ثقافة واحدة للمنظمات الكبيرة الموزعة جغرافياً ووظيفياً.

### تعريف الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها: ميزة أو عنصر التفوق للمؤسسة الذي تحققه جراء اعتمادها استراتيجية تنافسية معينة سواء تعمق الأمر باستراتيجية قيادة التكلفة (تحقيق ميزة التكلفة الأقل) أو استراتيجية التمييز؛ وبالتالي تحقيق استراتيجية الجودة الأعلى ( زغدار، 2011، ص11)، كما تعرف بأنها: قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (محمود، 2004، ص88).

## مؤشرات الميزة التنافسية:

1- الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع، واستخدامات التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل.

2- الحصة السوقية: يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق، ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين. ويعطي مقياس الحصة السوقية مؤشراً عن وضع المنظمة في السوق، وانخفاضه يدل على أن هناك مشكلة ما يتعين على الإدارة حلها. ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:

- أ. الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- ب. الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- ت. حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.

3- حجم المبيعات: يعتبر حجم المبيعات مؤشراً على نجاح أعمال المنظمة وعلى الحصة السوقية لها، وتسعى معظم المنظمات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه، وذلك لمتابعة أداء المنظمة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها

## أنواع الميزة التنافسية:

### أولاً: ميزة التكلفة الأقل:

يقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ومن أجل الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف ولا تتمكن المؤسسة من اكتساب ميزة التكلفة الأقل إلا إذا توصلت إلى التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين الآخرين

### ثانياً: ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها إذا ما استطاعت تحقيق خصائص فريدة شكل في مجملها قيمة ترغب فيها الزبون ويتعمق بها. تعطي هذه الميزة إمكانيات كبيرة للمؤسسة التي تملكها خاصة فيما يتعلق بالقدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها مع تحقيق هامش أكبر من الربح بالنظر للسعر الأعلى نسبياً، كما تكمن هذه الميزة المؤسسة من تشكيل نوع من الولاء لدى العملاء، ويعد هذا الأخير أهم نتيجة لهذه الميزة لأنها تعني استمراريتها فالولاء يمكن المؤسسة من الاستمرار في الإنتاج والبيع وتحقيق الأرباح بالمقارنة مع المنافسين.

### الدراسة الميدانية:

**أولاً:** أداة الدراسة: عبارة عن استبيان حول محاور البحث محورين فرعيين للمتغير المستقل (محور القيم التنظيمية، محور المعتقدات التنظيمية) وللمتغير التابع (الميزة التنافسية أربعة عبارات)، وتم توزيع الاستبيان على عينة البحث وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 126 استمارة وتم استبعاد 21 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ليبغ عدد الاستمارات التي تم تحليلها إحصائياً 105 استبيانات، حيث تم جمع الاستبيانات وتفرغ بياناتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح استمارات الاستبيانات الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل.

جدول رقم 1 عدد استمارات الاستبيانات الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل

التسلسل	فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة
1	برج شاهين	18	17
2	مشتى الحلو	18	17
3	جونادا	18	16
4	رويال ان	18	16
5	هوليدي بيتش	18	16
6	صافيتا الشام	18	17
7	مجمع شاهين السياحي	18	16

المصدر من إعداد الباحثة

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول رقم (2) و(3):

جدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	5	4	3	2	1

جدول رقم (3): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة



ثانياً: "اختبار صدق وثبات الاستبيان: وذلك بعرض الاستبيان على مشرف الرسالة ومجموعة من الدكاترة المحكمين للأخذ بالملاحظات والقيام بالتعديلات التي ستخرج الاستبيان بالصورة والمضمون الذي يؤدي لتحقيق أهداف الدراسة. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وهو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 20 شخصاً ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (4) : مقياس الصدق والثبات  
Reliability Statistics

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ الثبات	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
المحور الأول: تقييم القيم التنظيمية	4	0.711	0.844
المحور الثاني: تقييم المعتقدات التنظيمية	4	0.749	0.866
المحور التاسع: تقييم الميزة التنافسية	4	0.822	0.906
الاستبيان الكلي	12	0.899	0.948

ثالثاً: نتائج الاحصاءات الوصفية:

نتائج المحور الأول (القيم التنظيمية):

جدول رقم (5) عبارات قياس محور القيم التنظيمية

رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
1	أحرص على الاحتكاك مع زملائي في العمل للاستفادة من معارفهم في العمل	105	4.3524	.72032	موافق بشدة
2	تهتم الإدارة بتوسيع دائرة مشاركة الموظفين في عملية اتخاذ القرارات الإدارية ضمن بيئة العمل	105	4.5238	.55635	موافق بشدة
3	ألتزم في أداء عملي في وقته	105	4.3619	.70879	موافق بشدة
4	أشعر بالانتماء لفريق العمل داخل الفندق الذي أعمل به	105	4.0000	1.03775	موافق
	نتيجة المحور	105	4.3095	.50063	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث هي على التوالي 4.3 و 4.5 و 4.3 أي أن أفراد العينة موافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2). أي أن أفراد العينة يحرصون بشكل كبير على الاحتكاك مع زملائهم في العمل للاستفادة من معارفهم وتهتم الإدارة بتوسيع دائرة مشاركة الموظفين في عملية اتخاذ القرارات الإدارية ضمن بيئة العمل كما أن العمال يلتزمون بشدة في أداء عملهم في وقته كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع هو 4.0 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح

أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة يشعرون بالانتماء لفريق العمل داخل الفندق الذي يعملون به.

نتائج المحور الثاني (المعتقدات التنظيمية):

جدول رقم (6) عبارات قياس محور المعتقدات التنظيمية

رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
5	تفي الإدارة بوعدها للموظفين سواء تعلقت بالجوانب المالية أو الإدارية	105	4.0667	.68313	موافق
6	يرتبط الموظفون ارتباطاً وثيقاً بفرق عملهم من خلال التعاون لإنجاز المطلوب	105	4.1571	.53760	موافق
7	لدي ثقة بالمعلومات والمعرفة التي أحصل عليها	105	4.2952	.75859	موافق بشدة
8	أحظى بالاحترام والتقدير من قبل رئيسي في العمل	105	4.2352	.92947	موافق بشدة
	نتيجة المحور	105	4.1812	.47195	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤالين الخامس والسادس هي على التوالي 4.06 و 4.15 أي أن أفراد العينة موافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19). أي أن أفراد العينة يجدون أن الإدارة تفي بوعدها للموظفين سواء تعلقت بالجوانب المالية أو الإدارية وأن الموظفين يرتبطون ارتباطاً وثيقاً بفرق عملهم من خلال التعاون لإنجاز المطلوب.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤالين السابع والثامن هو على التوالي 4.29 و 4.23 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤالين حسب

مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2) أي أن أفراد عينة الدراسة لديهم ثقة بالمعلومات والمعرفة التي يحصلون عليها كما يحظى الموظفون بالاحترام والتقدير من قبل رئيسهم في العمل.

### نتائج المحور الثالث (الميزة التنافسية):

جدول رقم (7) عبارات قياس محور الميزة التنافسية

رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
33	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات الزبائن واحياناً تفوق توقعاتهم	105	4.2762	.64294	موافق بشدة
34	يعتبر الفندق منافساً في تقديم الخدمات الجديدة	105	4.1333	.78528	موافق
35	يتميز الفندق بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن دون أي اجراءات طويلة	105	4.5333	.62121	موافق بشدة
36	يتميز الفندق بمواكبة المستجدات والمتغيرات في مجال خدمات الفنادق	105	4.1714	.75009	موافق
	نتيجة المحور	105	4.2286	.58354	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث والثلاثين والخامس والثلاثين هو 4.27 و 4.53 أي أن أفراد العينة موافقون بشدة على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2) أي أن أفراد العينة يجدون أن الفندق يقدم خدمات تلبي احتياجات الزبائن واحياناً تفوق توقعاتهم كما يتميز الفندق بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن دون أي اجراءات طويلة.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع والثلاثين والسادس والثلاثين هو على التوالي 4.13 و 4.17 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من

4.19) أي أن أفراد عينة الدراسة يجدون أن الفندق يعتبر منافساً في تقديم الخدمات الجديدة كما يتميز الفندق بمواكبة المستجدات والمتغيرات في مجال خدمات الفنادق.

رابعاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:  $H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_{10}$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (8) معامل الارتباط بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية  
جدول رقم(8): معامل الارتباط بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية

الارتباط Correlations				
		القيم التنظيمية	تحقيق ميزة تنافسية	
Spearman's rho الارتباط سبيرمان	القيم التنظيمية	Correlation Coefficient	1.000	.484**
		درجة (2-tailed) المعنوية	.	.000
		N	105	105
	تحقيق ميزة تنافسية	Correlation Coefficient	.484**	1.000
		درجة (2-tailed) المعنوية	.000	.
		N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية تساوي(0.484+) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي(0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

### تطبيق اختبار الانحدار البسيط

تم بناء نموذج انحدار بسيط Simple Regression Model يتضمن إجابة عينة الدراسة على محور وجود المحميات الطبيعية كمتغير مستقل وإجاباتهم على محور تشغيل اليد العاملة كمتغير تابع وتبين النتائج التالية نتائج الاختبار

الجدول رقم (1): معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492	.242	.235	.49120

Predictors: (Constant), القيم التنظيمية

الجدول رقم (2): المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية

على تحقيق ميزة تنافسية

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.938	1	7.938	32.898	.000
	Residual	24.852	103	.241		
	Total	32.789	104			

Dependent Variable: الميزة التنافسية

Predictors: (Constant), القيم التنظيمية

الجدول رقم (3): ثوابت معادلة نموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.950	.417		4.673	.000
القيم التنظيمية	.552	.096	.492	5.736	.000

Dependent Variable: الميزة التنافسية

حسب الجدول رقم (1) بلغت قيمة معامل التحديد R Square لنموذج الانحدار البسيط الذي يدرس تأثير القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية 0.242 وهذا يعني بأن وجود القيم التنظيمية يفسر 24.2% من التغيرات التي قد تطرأ على تحقيق ميزة تنافسية. ويبين الجدول رقم (2) بأن نموذج الانحدار البسيط المذكور كان جوهرياً من الناحية الإحصائية حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) 32.898 وقيمة المعنوية الموافقة (Sig.) P value 0.000، حيث أن هذه القيمة الأخيرة أصغر من 0.05، وهذا يدل على وجود تأثير ذو معنوية إحصائية ل القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس. ويبين الجدول رقم (3) ثوابت معادلة الانحدار البسيط لهذه العلاقة ويمكن صياغتها كما يلي:

$$\text{تحقيق ميزة تنافسية} = 1.950 + (0.552 \times \text{القيم التنظيمية})^*$$

بالتالي يوجد علاقة خطية بين وجود القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية. من نتائج الارتباط والانحدار الخطي البسيط تبين وجود أثر للقيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الأولى أي أن هناك أثر ذو دلالة

إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_2_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (9) معامل الارتباط بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

جدول رقم (9): معامل الارتباط بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

الارتباط Correlations				
			المعتقدات التنظيمية	تحقيق ميزة تنافسية
Spearman' s rho الارتباط سبيرمان	المعتقدات التنظيمية	Correlation	1.000	.502**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
	N		105	105
	تحقيق ميزة تنافسية	Correlation	.502**	1.000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed) درجة المعنوية		.000	.	
N		105	105	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss



تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية تساوي (+0.502) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

### تطبيق اختبار الانحدار البسيط

تم بناء نموذج انحدار بسيط Simple Regression Model يتضمن إجابة عينة الدراسة على محور وجود المعتقدات التنظيمية كمتغير مستقل وإجابته على محور وتحقيق ميزة تنافسية كمتغير تابع وتبين النتائج التالية نتائج الاختبار

الجدول رقم (1): معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514	.264	.257	.48400

Predictors: (Constant), المعتقدات التنظيمية

الجدول رقم (2): المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر المعتقدات التنظيمية على تحقيق

ميزة تنافسية

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.661	1	8.661	36.973	.000
1 Residual	24.128	103	.234		
Total	32.789	104			

Dependent Variable: الميزة التنافسية

Predictors: (Constant), المعتقدات التنظيمية

الجدول رقم (3): ثوابت معادلة نموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر المعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	.438		3.841	.000
	المعتقدات التنظيمية	.611	.101	.514	6.081	.000

Dependent Variable: الميزة التنافسية

حسب الجدول رقم (1) بلغت قيمة معامل التحديد R Square لنموذج الانحدار البسيط الذي يدرس تأثير المعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية **0.264** وهذا يعني بأن وجود المعتقدات التنظيمية يفسر **26.4%** من التغيرات التي قد تطرأ على تحقيق ميزة تنافسية.

ويبين الجدول رقم (2) بأن نموذج الانحدار البسيط المذكور كان جوهرياً من الناحية الإحصائية حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) **36.973** وقيمة المعنوية الموافقة (Sig.) **0.000**، حيث أن هذه القيمة الأخيرة أصغر من **0.05**، وهذا يدل على وجود تأثير ذو معنوية إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

ويبين الجدول رقم (3) ثوابت معادلة الانحدار البسيط لهذه العلاقة ويمكن صياغتها كما يلي:

$$\text{تحقيق ميزة تنافسية} = 1.682 + (0.611 \times \text{المعتقدات التنظيمية})^*$$

بالتالي يوجد علاقة خطية بين وجود المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

من نتائج الارتباط والانحدار الخطي البسيط تبين وجود أثر للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الثانية أي أن هناك أثر ذو

دلالة إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

### النتائج:

- 1- تقييم أفراد العينة لعبارات محور القيم التنظيمية كان 4.3095 وهي قيمة مرتفعة أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون عبارات أسئلة المحور مما يظهر أهمية كبيرة وتطبيق كبير للقيم التنظيمية في الفنادق المدروسة.
- 2- تقييم أفراد العينة لعبارات محور المعتقدات التنظيمية كان 4.1812 وهي قيمة مرتفعة أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون عبارات أسئلة المحور مما يظهر أهمية كبيرة وتطبيق كبير للمعتقدات التنظيمية في الفنادق المدروسة.
- 3- من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تبين انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بين الثقافة التنظيمية ببعديها وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على الشكل التالي:
  - 1- بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها  $+0.484$  بين القيم التنظيمية والميزة التنافسية ومعادلة الانحدار الخطي البسيط (بأنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة وأثر للقيم التنظيمية على الميزة التنافسية
  - 2- بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها  $+0.502$  بين المعتقدات التنظيمية والميزة التنافسية ومعادلة الانحدار الخطي البسيط (بأنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة وأثر المعتقدات التنظيمية على الميزة التنافسية

## التوصيات:

- 1- السعي لإيجاد أساليب لزيادة انتماء العمال الى المنشآت التي يعملون بها من خلال اشراكهم في نشاطات خارج العمل مثلاً وذلك لرفع مستوى القيم التنظيمية في هذه المنشآت
- 2- المعتقدات التنظيمية من الأمور المؤثرة على زيادة تنافسية الفندق وبالتالي المحافظة على الحصة السوقية للفندق لذلك منحها اهتمام أكبر سيساهم في زيادة تنافسية الفندق وبالتالي زيادة حصته السوقية.

## قائمة المصادر والمراجع:

### المراجع العربية:

- 1- التومي، خالد، الثقافة وبناء المجتمعات، بوابة علم الاجتماع، ليبيا، 2019.
- 2- السلمي، علي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001.
- 3- الشمري، سعود عبد العزيز، ثقافة المؤسسة والجودة الشاملة، مجلة الكهرباء، العدد 08، 2001.
- 4- العطية، ماجدة، سلوك المنظمة، سلوك الفرد والجماعة، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003.
- 5- الفراج، أسامة، نموذج مقترح لخصائص الثقافة التنظيمية الملائمة في مؤسسات القطاع العام في سورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد رقم 27، 2011.
- 6- القريوتي، محمد قاسم، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 7- أبو بكر، مصطفى محمود، دليل التفكير الاستراتيجي إعداد الخطة الاستراتيجية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000.
- 8- حسين، حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، عمان، الأردن، دار حامد للنشر، 2004.
- 9- محمود، منال طلعت، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.
- 10- مناعي، فاطمة الزهراء، دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنظمات، كلية علوم التسيير، جامعة باتنة، 2011.

## المراجع الأجنبية:

- 1- Asran, Hasniaty. Edwin Basmar, Marketing Performance in Improving Competitive Advantage of Marco Business South Sulawesi Province, Business and Management Research, volume 75, Management Section 2018.
- 2- Jahania, Ramezan. Salehi, Raheleh. Organizational Culture. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development Vol. 2, No. 3, 2013.
- 3- Kretnier, Robert. Kinick, iAngelo, Organizational Behavior, New York. BPI\IRWIN, 2003
- 4- Painter, Sally, "Why Is Culture Important, Impact on People & Society", 2021.
- 5- Toumi, Khaled, Culture and Building Societies, Sociology Gateway, Libya, 2019.
- 6- Al-Salami, Ali, Human Resources Department, Gharib Publishing House, Cairo, 2001.
- 7- Al-Shammari, Saud Abdul-Aziz, Enterprise Culture and Total Quality, Al-Kahrabaa Magazine, Issue 08, 2001
- 8- Al-Attayah, Magda, Organization Behavior, Individual and Group Behavior, Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2003.
- 9- Al-Farraj, Osama, A Proposed Model for the Characteristics of Appropriate Organizational Culture in Public Sector Institutions in Syria, Damascus University Journal for Economic and Legal Sciences, Volume No. 27, 2011.
- 10- Al-Qaryouti, Muhammad Qasim, Theory of Organization and Organization, Wael House for Printing and Publishing, Amman, 2000.
- 11- Abu Bakr, Mustafa Mahmoud, The Guide to Strategic Thinking, Preparation of the Strategic Plan, Alexandria, University House, 2000.
- 12- Hussein, Harem, Organizational Behavior, Behavior of Individuals and Groups in Business Organizations, Amman, Jordan, Hamed Publishing House, 2004
- 13- Mahmoud, Manal Talaat, Fundamentals of Management Science, Modern University Office, Egypt, 2003.
- 14- Mannai, Fatima Al-Zahra, The Role of Human Resources Development in Achieving Competitive Advantage, Specialization in Human Resources and Organizations Management, Faculty of Management Sciences, Batna University, 2011.

# جودة بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بتنمية التفكير الإبداعي للعاملين في المنشآت الفندقية في محافظة حمص

ليال خريبط<sup>3</sup>

الدكتور عدنان خضور<sup>2</sup>

الدكتور منذر الناصر<sup>1</sup>

## المخلص

يهدف البحث إلى التعرف على دور جودة بيئة العمل الداخلية (القيادة الإدارية، التكنولوجيا) في تنمية التفكير الإبداعي للعاملين. تكون مجتمع الدراسة من العاملين الإداريين في الفنادق ذات التصنيف: أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام الاستبانة وسيلة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (140) استبانة على عينة عشوائية من العاملين الإداريين، وتم استرداد (130) استبانة بنسبة استرداد (93%). تم تحليل إجاباتهم للوصول إلى نتائج البحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Stata 17. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل الداخلية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص. وأوصت الدراسة بقيام الفندق بأنشطة تُحفِّز العاملين على الإبداع، وتعمل على تطبيق ما يتم تقديمه من أفكار وحلول مبتكرة تساعد على رفع سوية العمل الفندقي، وخلق بيئة عمل متكاملة قادرة على تلبية احتياجات العاملين وتضمن نجاح الفندق.

الكلمات المفتاحية: بيئة العمل الداخلية، القيادة الإدارية، التكنولوجيا، التفكير الإبداعي، المنشآت الفندقية.

<sup>1</sup> أستاذ في قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة البعث - حمص - سوريا.

<sup>2</sup> أستاذ في الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة البعث - حمص - سوريا.

<sup>3</sup> طالبة ماجستير دراسات عليا في قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة البعث - حمص - سوريا.

# The Quality of the Internal Work Environment and Its Relation with the Creative Thinking of the Employees in the Hotels Facilities in Homs Governorate

Dr. Monzer Alnaser<sup>4</sup> Dr. Adnan Khadour<sup>5</sup> Layal Kharbeet<sup>6</sup>

## Abstract:

The research aims to identify the role of the quality of the internal work environment (administrative leadership, technology) in developing the creative thinking of the employees. The research focuses on the administrative employees in hotels ranked 4 and 5 stars in Homs governorate. The researcher used the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as a means of data collection, where (140) questionnaires were distributed to a random sample of administrative workers, and (130) questionnaires were retrieved with a recovery rate of (93%). The answers were analyzed using Stata 17 statistical analysis software to reach the research results. The study found a statistically significant relationship between the internal work environment and the creative thinking of employees in four- and five-star hotels in Homs governorate. The research recommends that hotels organize more activities that motivate the creative thinking of employees, work on applying innovative ideas and solutions that help raise the level of hotel work, and create an integrated work environment that can meet the needs of workers and ensure the success of the hotel.

Keywords: internal work environment, administrative leadership, technology, creative thinking, hotel facilities.

<sup>4</sup> Professor, Department of Hotel Management-Faculty of Tourism-Al-Baath University-Homs-Syria.

<sup>5</sup> Professor, Economics- Faculty of Economics- Al-Baath University-Homs-Syria.

<sup>6</sup> Master's student, Department of Hotel Management -Faculty of Tourism-Al-Baath University-Homs-Syria.



## المقدمة:

تشهد المنظمات في العصر الراهن العديد من التغيرات والتطورات السريعة والمتلاحقة في ظل ما يشهده العالم من ثورات علمية وتكنولوجية بالإضافة إلى التراكم المعرفي والعمل في بيئة معقدة ومتغيرة بشكل متزايد. ومن المعروف أنه لا يمكن للمنظمة أن تصل إلى التميز والريادة دون ان يكون لديها موارد بشرية تمتلك سمة الإبداع والابتكار، ومن أهم الأسباب لتحقيق الإبداع وجود بيئة داعمة وحاضنة له تشجع وتوفر متطلباته، فالمنظمات الناجحة هي من أدركت أهمية بيئة العمل المحيطة بمواردها البشرية وأثرها في تميزها وإبداعها، لذلك سارعت لتهيئتها لتكون منتجة قادرة على تلبية متطلبات موظفيها وتشجيعهم وحثهم على القيام بأعمالهم بطريقة خاصة ومبتكرة تصل بهم وبمنظمتهم إلى التميز.

مما سبق نجد أن على المنظمات أن تدرك وتتفهم حقيقة لابد منها ألا وهي أن سلاح المنظمة لتحقيق شي رائع في مجال عملها كالتميز والتفوق بحاجة إلى العمل بطريقة "التفكير خارج الصندوق" مما يصل بها إلى الإبداع.

## ➤ مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: هل تسهم بيئة العمل الداخلية في تعزيز التفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص؟ يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى الاهتمام في بيئة العمل في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص؟

2. ما مستوى التفكير الإبداعي لدى العاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم؟

3. ماهي طبيعة العلاقة بين بيئة العمل والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق محل الدراسة؟

### ➤ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات العلمية والعملية المتضمنة فيها وذلك على النحو التالي:

➤ **الأهمية العلمية:** يحاول هذا البحث تقديم دراسة علمية جديدة تسهم في إيضاح دور بيئة العمل الداخلية في تعزيز التفكير الإبداعي للعاملين في المنشآت الفندقية وتتبع الأهمية من أهمية الموضوع الذي تتناوله هذه الدراسة وهو بيئة العمل الداخلية في المنشآت الفندقية، بالإضافة إلى موضوع التفكير الإبداعي الذي يعد أحد المواضيع المهمة والحديثة في الإدارة.

➤ **الأهمية العملية:** تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من أهمية بيئة العمل وأثرها على التفكير الإبداعي للعاملين في فنادق محافظة حمص في الجمهورية العربية السورية. إضافة إلى إمكانية استفادة الفنادق بشكل عام والفنادق في محافظة حمص بشكل خاص من نتائج هذه الدراسة وما قد تتوصل إليه من مقترحات.

### ➤ أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة مدى إسهام بيئة العمل في تعزيز التفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

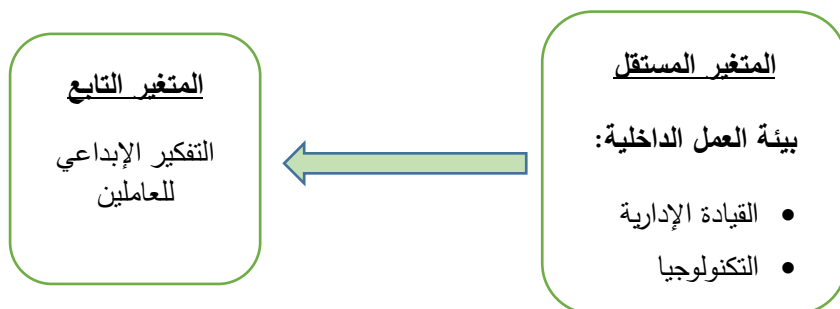
1- تحديد مستوى أهمية بيئة العمل في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

2- تحديد مستوى وأهمية التفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم.

3- دراسة طبيعة العلاقة بين عوامل بيئة العمل ومستوى التفكير الإبداعي لدى العاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم.

4- تقديم مجموعة من المقترحات لتعزيز الاهتمام ببيئة العمل الداخلية في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم سعياً لتحفيز العاملين على التفكير الإبداعي.

#### ➤ متغيرات الدراسة:



#### ➤ فرضيات الدراسة:

##### ▪ الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل الداخلية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

##### يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الإدارية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

#### ➤ مجتمع وعينة الدراسة

▪ **مجتمع الدراسة:** جميع العاملين الإداريين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص في الجمهورية العربية السورية

- **عينة الدراسة:** عينة عشوائية من العاملين الإداريين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص وتحديداً الفنادق التالية ( فندق سفير حمص، فندق حمص الكبير، فندق الوادي ومنتجع القرية السحرية) بحيث تضمنت العينة المدروسة (140) فرداً.
- **حدود الدراسة**
- **الحدود المكانية للبحث:** تناولت الدراسة الميدانية فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.
- **الحدود الزمانية للبحث:** أجريت الدراسة الميدانية وتم استطلاع آراء العاملين خلال الثلث الأخير من عام 2022.
- **التعريفات الإجرائية:**
- **بيئة العمل الداخلية:** هو كل ما يحيط الفرد في مكان العمل داخل الفندق الذي يعمل فيه والذي يؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على أدائه، وتشمل جميع الجوانب المادية والمعنوية التي يملكها الفندق والذي يساعد من خلالها الفرد العامل للوصول إلى أهدافه وبالتالي أهداف الفندق المنشودة.
- **القيادة الإدارية:** هو الأسلوب الذي يتبعه قائد الفريق ضمن الفندق لإدارتهم وتوجيه أسلوب العمل لتحقيق الأهداف المطلوبة منهم بما يعكس صورة وأسلوب تعامل الإدارة العليا مع العاملين في الفندق.
- **التكنولوجيا:** وهي التقنيات والأدوات التكنولوجية الحديثة التي يستخدمها الفندق وتساعد العاملين فيها على إنجاز أعمالهم بانسيابية، وسرعة تمكنهم من تطوير أدائهم وأعمالهم بما يتناسب مع متطلبات العصر الراهن.
- **التفكير الإبداعي:** هو نشاط وقدرة عقلية تمكن الفرد من تقديم أفكار جديدة وحل للمشكلات بطريقة مختلفة تتسم بالابتكار والتميز.

## الإطار النظري للدراسة:

### أولاً: بيئة العمل الداخلية

#### 1) تعريف بيئة العمل الداخلية:

هناك العديد من التعريفات التي اهتمت ببيئة العمل الداخلية سنورد بعضها:

بيئة العمل الداخلية هي: مجموعة من الخصائص التي تربط أو تميز أساساً بيئة العمل الداخلية في المؤسسة، بحيث يمكن في ضوءها التمييز بين مؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى، ويشير إلى أن الخصائص تتسم بدورها بدرجة من الاستقرار أو الاستمرار النسبي، بحيث يعبر جانب منها عن قيم المؤسسة أو جزء من ثقافتها، وبحيث تصبح البيئة الداخلية تعبر عن خصائص المؤسسة كما يتم إدراكها من جانب العاملين فيها، وهذا يعني أن تفسير مدلول هذه الخصائص وتأثيرها على السلوك سوف يختلف باختلاف الأفراد وفي ضوء العوامل أو المتغيرات المحددة لإدراك كل منهم وهذه الخصائص تؤثر على السلوك الوظيفي للأفراد وعلى اتجاهاتهم ودوافعهم (1 صفحة 19).

وعرفها القريوتي: "القيم والاتجاهات السائدة داخل التنظيمات الإدارية، ومدى تأثيرها على السلوك التنظيمي للعاملين وعلى مجمل العملية الإدارية (2 صفحة 35).

"من خلال ما سبق نجد أن بيئة العمل تمثل مجموعة العوامل الداخلية والخارجية للبيئة التي تعمل فيها المنظمة بحيث تتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لينتج عنها بيئة حاضنة لعملها تؤثر على سلوك واتجاهات عمل هذه المنظمة والعاملين فيها."

## 1- أنواع بيئة العمل الداخلية (3 صفحة 33)

اهتم علماء الإدارة في تقسيم بيئة العمل الداخلية في المنظمات المختلفة إلى عدد من الأنواع، ويساعد كل نوع منها على توضيح طبيعة العلاقة بين أنواع هذه البيئات مما يسهم في تقديم شرح حول نوعية العناصر التي تتكون منها كل بيئة عمل، ويمكن تحديد أنواعها في الآتي:

1. **البيئة التنظيمية:** وتتضمن الأنظمة والإجراءات وأنماط القيادة والاتصالات والتقنية المستخدمة والعلاقات السائدة في بيئة العمل والقيم والاتجاهات السائدة داخل التنظيمات الإدارية.
  2. **البيئة الوظيفية:** تتضمن ما يتعلق بالموظفين والعاملين من أجور ورواتب وجزاءات وحوافز مادية ومعنوية، وسياسات إدارة الموارد البشرية من استقطاب واختيار وتعيين، فضلاً عن وصف الوظائف وتصميمها وتصنيفها.
  3. **البيئة المادية:** تتضمن المكونات المادية المؤثرة على بيئة المنظمة الداخلية مثل الضوضاء ودرجة الحرارة والإضاءة وتصميم المكاتب والأدوات المكتبية وغيرها.
  4. **البيئة التقنية:** تتضمن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة التي تيسر أداء العمل في المنظمات وتسهم في توفير الوقت والجهد.
- من خلال ما سبق نجد أن بيئة العمل الداخلية تتكون من مجموعة كبيرة من العناصر قامت الباحثة باختيار ما يناسب لضرورة البحث وهي كالاتي:

1. **القيادة الإدارية:** يعتبر النمط القيادي لأية مؤسسة مجموعة السلوك التي يوجه بها القائد مؤسسته فالقيادة الإدارية ونمطها عنصران أساسيان في بيئة العمل الداخلية، التي تتفاعل فيها أنماط مختلفة من سلوكيات الأفراد والجماعات داخل المؤسسة، في نسيج متشابك موجه نحو تحقيق الهدف، وعموماً يمكن تعريف القيادة الإدارية بأنها: "ظاهرة اجتماعية

تتطلب وجود جماعة منظمة من الأفراد المستمرة نسبياً وجميعهم هدف مشترك كما تتطلب وجود قدرة التأثير في الأفراد وتوجيههم نحو تحقيق الأهداف بشكل كافٍ (4 الصفحات 40-41).

وتجدر الإشارة إلى وجود ثلاثة أساليب للقيادة، حيث يستعملها القادة الإداريون لقيادة مرؤوسيم وحفزهم وهي:

(1) القيادة الأوتقراطية: ويتصف القائد هنا أنه نشيط، فعال، ويعمل بجد بالرغم من مركزية السلطة لديه، فهو فعال في إقناع مرؤوسيه بما يريد أن يفعلوه، ويمارس كافة أعمال التخطيط والتنظيم وما على مرؤوسيه سوى التنفيذ.

(2) القيادة الديمقراطية: القائد في ظل هذه القيادة يعمل على إشراك المرؤوسين في اتخاذ القرار ويبقى توجيهه ورقابته لازمين في توجيه وترشيد المناقشات، ولا يصدر الأوامر إلا بعد مناقشة الأمور محل البحث مع ذوي العلاقة.

2. قيادة عدم التدخل: يعطي هذا النمط من القيادة الحرية الكاملة للمرؤوسين في تحديد أهدافهم ووضعها واتخاذ القرارات المتعلقة بذلك، وتظهر مشكلة أن القائد لا يمارس القيادة السليمة والفعالة للمرؤوسين بسبب نقص الحماس والحوافز (5 الصفحات 14-15)

3. التكنولوجيا: يمكن تعريف التكنولوجيا على أنها: "مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات المتاحة المستتبطة بالآلات والأدوات والوسائل والنظم المرتبطة بالانتاج والخدمات الموجهة من أجل خدمة محددة للإنسان والمجتمع، تستند التكنولوجيا على العلم في تقدمها وتعتمد على القاعدة الإنتاجية المرتبطة بالتنمية الشاملة من أجل نموها وتطورها."

تأتي أهمية تكنولوجيا المعلومات من الأهمية التي أصبحت تكتسبها المعلومات ودورها في عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية وفي إحداث التغييرات في المجتمع ولتكنولوجيا المعلومات أهمية كبرى لقطاع منظمات الأعمال والمجتمع منها:

- 1) قللت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من القيود الجغرافية واستطاعت ان تربط العالم ليصبح قرية صغيرة تتبادل المعلومات والخدمات بسرعة فائقة وبأقل إمكانيات.
- 2) ساعدت في تطور العمل الإداري والفني للمؤسسات الحكومية والخاصة من خلال إستخدام الشبكات الداخلية والخارجية وإيجاد تطبيقات ونظم متكاملة للمعلومات والتي حسنت كثيراً من كفاءة العمل والعاملين والخدمات المقدمة
- 3) وفرت تكنولوجيا المعلومات للمجتمع طرق حديثة ونظم مبرمجة إستطاعت معالجة الكم الهائل من المعلومات التي كانت مكدسة في الورق والكتب واعادت تشكيل الوصول إليها (6 الصفحات 52-56)

ثانياً: التفكير الإبداعي في المنشآت الفندقية:

#### 1) تعريف التفكير الإبداعي:

عرفه جروان بأنه : نشاط عقلي مركب، وهادف تواجهه رغبة قوية في البحث عن حلول، أو التوصل إلى نتائج أصيلة لموقف معين، أو مشكلة مطروحة. عرفه تورانس بأنه: الحساسية نحو المشكلات والصعوبات والثغرات المعرفية، والعناصر المفقودة، والبحث عن حلول جديدة ووضع التخمينات والفرضيات، والبحث عن طرق جديدة (7 صفحة 9). عرفه جيلفورد بأنه نوع من أنواع التفكير مطلق المشكلات التي تتطلب التفكير في عدة استجابات صحيحة وفي اكتشاف علاقات فريدة بين عناصر الموقف للوصول إلى نتائج جديدة وأصيلة (8 الصفحات 35-36). "مما سبق نجد أن التفكير الإبداعي هو: مزيج من الخيال والتفكير العلمي لتطوير فطرة موجودة مسبقاً، أو إيجاد فكرة جديدة كلياً، تؤدي إلى نتاج فريد غير مألوف يمكن تطبيقه واستخدامه في الواقع، فهي عبارة عن برمجة العقل على حل المشكلات، واكتشاف طرق جديدة للقيام بالأشياء."



## 2) مراحل عملية التفكير الإبداعي:

لقد قسم والاس مراحل العملية الإبداعية إلى أربع مراحل كالآتي (7 الصفحات 27-31):

1. **مرحلة الإعداد (التحضير):** في هذه المرحلة تتحدد المشكلة، وتفحص من جميع جوانبها، وتجمع المعلومات حولها ويربط بينهما بصورة مختلفة بطرق تحدد المشكلة.
2. **مرحلة الاختمار (الاحتضان):** يتم في هذه المرحلة التركيز على الفكرة أو المشكلة بحيث تصبح واضحة في ذهن المبتكر وهي مرحلة ترتيب الأفكار وتنظيمها، وفيها يتحرر العقل من الأفكار التي لا صلة لها بالمشكلة.
3. **مرحلة الإشراف (الإلهام):** تتضمن هذه المرحلة إدراك الفرد العلاقة بين الأجزاء المختلفة للمشكلة، وانبثاق شرارة الإبداع أي اللحظة التي تولد فيها الفكرة الجديدة التي تؤدي بدورها إلى حل المشكلة.

4. **مرحلة التحقق (إعادة النظر):** في هذه المرحلة يتعين على المتعلم المبدع أن يختبر الفكرة المبدعة وبعيد النظر فيها ليرى هل هي فكرة مكتملة ومفيدة أو تتطلب شيئاً من التهذيب والصلق. في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة النهائية وتجريبها للوصول إلى الناتج الإبداعي.

### ثالثاً: العلاقة بين بيئة العمل الداخلية و التفكير الإبداعي للعاملين في المنشآت الفندقية

أنه من الضروري بامكان إيجاد أرضية مشتركة بين صاحب العمل والعاملين تقود إلى الإبداع مما يحقق أهداف كل من العامل من جهة وأصحاب العمل من جهة أخرى. ويطمح المديرون الأذكياء إلى تطوير أداء مؤسساتهم وتعزيز الإبداع لديها حتى يصلوا بها إلى أعلى مستوى من التطوير والقدرة على المنافسة محلية كانت أم عالمية إلا أن هذا لا يأتي إلا من خلال نظرة الإدارة العليا للفندق للعاملين على أنهم الدعامة الأساسية والثروة الحقيقية للعملية الإنتاجية. ومن الأهمية بامكان أن تهتم المنظمة بهم وتسعى إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المطلوب.

إن العلاقات الفاعلة بين الإدارة والعاملين تتطلب تعاوناً بين المديرين وممثلين العاملين. ومن الضروري أن تقوم إدارة المنظمة بوضع برامج لمساعدة العاملين، بحسبان أنها تساعدهم في التكيف مع المشاكل التي تواجههم وبصورة خاصة تلك المشاكل التي تؤثر على أدائهم الوظيفي كالمشاكل الاجتماعية والعائلية وغيرها من المشاكل إذ أن ذلك يؤدي إلى ارتفاع روحهم المعنوية ورضاهم الوظيفي مما يؤدي إلى تعزيز القدرات الإبداعية لهم (9 الصفحات 57-59).

### الدراسات السابقة:

#### الدراسات العربية:

#### 1- دراسة لـ سعد بن سعيد القحطاني عام 2012 م (10)

عنوان الدراسة: العلاقة بين بيئة العمل ومستوى الإبداع لدى العاملين: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين م.ع.م ، فرع بيت لحم. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير بيئة العمل على مستوى الإبداع الإداري لدى العاملين. أهم ما توصلت له هذه الدراسة: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات بيئة العمل ومستوى الإبداع الإداري.

#### 2- دراسة لـ نبيل علي مبخوت حسن حمادي عام 2018 م (4)

عنوان الدراسة: بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بالأداء الإبداعي (دراسة ميدانية على الجامعات اليمنية الأهلية). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين بيئة العمل الداخلية والأداء الإداري. أهم ما توصلت له هذه الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل الداخلية والأداء الإداري في الجامعات اليمنية الأهلية.

## الدراسات الأجنبية:

### 1- دراسة لـ *CHRISTABELLA P. BUSHIRI* عام 2014 م (11)

بعنوان تأثير بيئة العمل على أداء الموظفين: حالة معهد الإدارة المالية بمنطقة دار السلام

The Impact of Working Environment on Employees' Performance:  
The Case of Institute of Finance Management in Dar Es Salaam  
Region

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير بيئة العمل على أداء الموظفين في معهد الإدارة المالية بمنطقة دار السلام، تنزانيا. توصلت الدراسة إلى أن بيئة العمل في المنظمة كان لها تأثير على الأعضاء فيها

### 2- دراسة لـ *Tracy Stanley* عام 2016 م (12)

عنوان الدراسة: بيئات العمل، والسلوكيات الإبداعية، ومشاركة الموظفين.

Work Environments, Creative Behaviours, and Employee  
Engagement

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين تسهيل بيئات العمل والسلوكيات الإبداعية ومشاركة الموظفين في شركة ألفا، في منطقة بريسبان في استراليا. أهم ما توصلت له هذه الدراسة: إرشاد المديرين لضرورة تطوير بيئات العمل لتعزيز السلوكيات الإبداعية ومشاركة الموظفين.

➤ أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لمتغير بيئة العمل وعلاقتها بالتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة نجوم وخمسة نجوم في محافظة حمص، في حين أجريت غالبية الدراسات السابقة في بيئات غير محلية، أو بيئات مختلفة.
2. ركزت هذه الدراسة على التعرف على فاعلية عناصر بيئة العمل في فنادق الخمس والأربع نجوم وكيفية تطويرها، وهل تتم هذه العملية بطريقة علمية ومدروسة وفقاً لمعطيات وتقارير دورية تهتم برفع سوية بيئة العمل المحيطة بالعاملين داخل الفندق؟ وهل يتم تقييم أداء العاملين في ظل هذه الظروف المحيطة بهم باستمرار؟

➤ منهجية الدراسة وأدواتها

للإجابة على مشكلة البحث واختبار صحة الفرضيات المتبناة كان من الضروري الاعتماد على أسلوبين:

- **الأسلوب النظري** الذي اعتمدنا فيه على المنهج الوصفي من أجل توصيف الظاهرة محل الدراسة، وكشف حقيقتها، وإبراز خصائصها من خلال دراستها كما هي في الواقع، ثم التعبير عنها كما وكيفاً.
- **الأسلوب الميداني** الذي يخصّ الجانب العملي لتوضيح خصائص بيئة العمل الداخلية في فنادق الخمسة والأربعة نجوم وأثرها على التفكير الإبداعي للعاملين في منشآت الفندقية حيث تم الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي باستخدام برنامج Stata 17 لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان الذي صمم خصيصاً للإجابة عن تساؤلات الدراسة وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية من العاملين في عدد من فنادق أربعة نجوم وخمسة نجوم في محافظة حمص.

### ➤ محددات الدراسة:

1. قلة عدد المراجع والأبحاث المتوفرة في المكتبات ومواقع الانترنت التي تختص ببيئة العمل الداخلية والتفكير الإبداعي مما يزيد من عناء البحث عن المعلومات والمراجع اللازمة لإتمام الدراسة.
2. وجود صعوبة في التعاون من قبل إدارة بعض الفنادق.

### الدراسة الميدانية

#### أولاً: منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي في رصد واقع بيئة العمل الداخلية في فنادق الأربعة نجوم والخمسة نجوم في محافظة حمص وذلك من خلال إجراء الدراسة المكتبية والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية ودراسة السياسات التي تؤثر إيجاباً في تحسين بيئة العمل الداخلية لتشجيع العاملين على التفكير الإبداعي (المصادر الثانوية للبيانات).

كما تم استخدام الأساليب الإحصائية اللازمة للتحليل في فنادق الأربعة نجوم والخمسة نجوم في محافظة حمص من خلال تصميم استبيان من واقع مجتمع وعينة الدراسة (المصادر الأولية للبيانات).

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: جميع العاملين الإداريين في فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظة حمص في الجمهورية العربية السورية،
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العاملين الإداريين في فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظة حمص، حيث تضمنت العينة المدروسة (140) فرداً من العاملين الإداريين في

فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة حمص، تم توزيع (140) استمارة على خمس فنادق باستخدام العينة العشوائية بواقع (45) استمارة لكل فندق من تصنيف الخمس نجوم و(35) استمارة لكل فندق من تصنيف أربع نجوم وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (130) استمارة أي ما نسبته (93%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل.

جدول رقم (1) توزيع الاستبيان على الفنادق

الفندق	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة
سفير حمص	45	44
حمص الكبير	35	30
الوادي	35	27
منتجع القرية السحرية	35	29
المجموع	140	130

المصدر: من إعداد الباحثة

### ثالثاً: أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم إعداد استمارة استبيان بالاستعانة بالدراسات السابقة تتضمن العديد من الأسئلة المتعلقة بأسئلة الدراسة وفرضياتها، بالإضافة إلى عدد من الأسئلة التي تتناول خصائص عينة الدراسة، وتم تفرغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج "Stata17".

#### 1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

وهو ما يعرف بصدق المحكمين، للتأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من الأستاذ المشرف على

الدراسة وعدد من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة في جامعة البعث من ذوي الاختصاص.

## 2. ثبات الاستبيان (طريقة ألفا كرونباخ):

ألفا كرونباخ هو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان ويجب أن تكون قيمته أكثر من 60%، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 30 شخصاً ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2) قيمة ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
القيادة الإدارية	6	0.8593
التكنولوجيا	7	0.7867
التفكير الإبداعي	9	0.7478
الاستبيان الكلي	22	0.8853

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17

إن هذه النتيجة تدل على مستوى ثبات عالية للاستبيان لأن كل النتائج أكبر من 0.60 وبالتالي يمكن توزيع الاستبيان على كامل عينة الدراسة.

## 1. طريقة التجزئة النصفية: حيث يتم بهذه الطريقة تقسيم عبارات الاستبيان إلى قسمين ثم

حساب معامل الارتباط بينهما وتصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون لإيجاد معامل الثبات.

	part1	part2
part1	1.0000 30	
part2	0.9082* 0.0000 30	1.0000 30

\*Correlation is significant at the 0.05 level

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17

من الجدول السابق يتبين أن معامل الارتباط يساوي 0.9082 وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون نجد أن معامل الثبات يساوي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0.9082}{1+0.9082} = 0.9519$$

وهو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً، وبالتالي يمكن توزيع الاستبيان على عينة الدراسة الكلية.

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل البيانات

أ. نتائج الدراسة الوصفية:

1- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم(3) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	73	56.15%
انثى	57	43.85%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17



نلاحظ أن حوالي 56.15% من عينة الدراسة كانت من الذكور بينما بلغت نسبة الإناث 43.85% من عينة الدراسة.

## 2- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير التركيب العمري:

جدول رقم(4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	العدد	التركيب العمري
35.38%	46	أقل من 30 سنة
28.46%	37	من 31 إلى أقل من 40 سنة
19.23%	25	من 41 إلى أقل من 50 سنة
16.92%	22	أكثر من 50 سنة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17

النسبة الأكبر هي للأعمار أقل من 30 سنة حيث بلغت 35.38%، بينما نسبة 16.92% فقط للأعمار الأكبر من 50 سنة.

## 1- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم(5) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
13.85%	18	ثانوية عامة
34.62%	45	معهد متوسط
41.54%	54	إجازة جامعية
2.30%	3	دبلوم
7.69%	10	ماجستير
0%	0	دكتوراه

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17

كانت النسبة الأكبر لأفراد العينة من حملة شهادة الإجازة الجامعية ونسبتهم 41.54%، والنسبة الأقل لحملة شهادة الدبلوم بنسبة 2.30%، وهذا يدل على المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة.

## 2- توزيع عينة البحث وفقاً لعدد سنوات الخبرة الوظيفية:

جدول رقم (6) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة الوظيفية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	38	29.23%
5 - 10 سنوات	43	33.8%
11 - 15 سنة	13	10%
أكثر من 15 سنة	36	27.69%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Stat 17

النسبة الأكبر للخبرة الوظيفية من 5-10 سنوات بنسبة 33.8% والنسبة الأقل للخبرة الوظيفية من 11-15 سنة بنسبة 10%، وهذا يدل على أن الخبرة الوظيفية جيدة لدى عينة البحث.

## 3- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

جدول رقم (7) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
مدير	5	3.85%
نائب مدير	8	6.15%
رئيس قسم	42	32.31%
موظف	75	57.69%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Stat 17

نلاحظ أن النسبة الأكبر 57.69% من الموظفين، في حين النسبة الأصغر 3.85% من المدراء.

ب. توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان: تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدولين رقم (8) و (9):

جدول رقم (8) مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (9) المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
الدرجة	1.79	2.59	3.39	4.19	5
الدلالة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (10) عبارات قياس محور بيئة العمل الداخلية (القيادة الإدارية)

النتيجة	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط	N العدد	العبارة	الرقم
موافق بشدة	0.60059	4.3769	130	تشجع الإدارة العاملين على المشاركة في عملية اتخاذ القرار.	1
موافق بشدة	0.51129	4.3538	130	يشجع المدير العاملين لإبداء وجهة النظر والأفكار والمقترحات والمناقشة الجماعية لأساليب العمل.	2
موافق بشدة	0.63532	4.3154	130	تسود أجواء الثقة والتعاون بين العاملين في الفندق والإدارة.	3
موافق	0.73278	3.8846	130	عملك في الفندق يشعرك بعدالة الرؤساء في العمل.	4
موافق	0.64260	4.1154	130	تتبع إدارة الفندق مبدأ العمل كفريق واحد.	5
موافق	0.75122	3.8	130	تجد شكاوى العاملين في الفندق الاهتمام اللازم من قبل الإدارة	6
موافق	0.44045	4.1410	130	<b>نتيجة المحور</b>	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Statat 17

نلاحظ من النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث أكبر من 4.20 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي. كما أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع والخامس والسادس أكبر من 3.40 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي. ونجد أن المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آراؤهم حول المحور الأول (القيادة الإدارية) أكبر من 3.40 أي أن أفراد عينة البحث توافق على أن للقيادة الإدارية الفعالة والمتعاونة كأحد عنصرو بيئة العمل الداخلية دور كبير في تشجيع العاملين على أداء أعمالهم بكفاءة عالية وطريقة مبدعة.

جدول رقم (11) عبارات قياس محور بيئة العمل الداخلية (التكنولوجيا)

الرقم	العبرة	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	النتيجة
1	يهتم الفندق بتطبيق واستخدام التكنولوجيا الحديثة في أداء الأعمال بشكل مستمر	130	4.2077	0.60612	موافق بشدة
2	التكنولوجيا المستخدمة في الفندق تساهم في توفير الوقت والجهد المبذول	130	4.3538	0.62085	موافق بشدة
3	يمتلك الفندق كوادر بشرية مؤهلة قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة	130	4.2538	0.66252	موافق بشدة
4	يسعى الفندق لمواكبة التكنولوجيا الحديثة وتحديد احتياجاته منها مما يساعد على تحسين أداء العمل	130	4.1923	0.72706	موافق
5	استخدام أحدث طرق الاتصال والتكنولوجيا المستخدمة في الفندق يؤدي إلى سرعة وتبسيط إجراءات العمل.	130	4.2615	0.62943	موافق بشدة
6	التكنولوجيا المستخدمة في الفندق متوافقة مع متطلبات العمل.	130	4.0538	0.75031	موافق
7	يعتمد الفندق على الحجز المسبق إلكترونياً.	130	4.0462	0.74565	موافق
	<b>نتيجة المحور</b>	130	4.1956	0.44403	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Statat 17

نلاحظ من النتائج السابقة أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث والخامس أكبر من 4.20 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي. كما أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع والسادس والسابع أكبر من 3.40 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي. ونجد أن المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى

آراؤهم حول المحور الثاني (التكنولوجيا) أكبر من 3.40 أي أن أفراد عينة البحث يوافقون على اهتمام ومواكبة الفندق للتكنولوجيا الحديثة والعمل على تزويد الفندق بها. جدول رقم (12) عبارات قياس محور التفكير الإبداعي

الرقم	العبرة	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	النتيجة
1	لدي الجرأة والشجاعة لتقديم أفكار إبداعية بكل ثقة	130	4.4538	0.57211	موافق بشدة
2	أملك صلاحيات كافية تساعدني على اتخاذ قرارات خاصة بالتغيير والتحديث في مجال عملي	130	4.0076	0.80209	موافق
3	يقدم الفندق كل الدعم للعاملين لتشجيعهم على الابتكار والإبداع	130	4.1231	0.79743	موافق
4	أنجز ما يسند إلي من أعمال بكفاءة عالية	130	4.4538	0.62396	موافق بشدة
5	لدي القدرة على تقديم أفكار جديدة مفيدة للعمل، ولدي استعداد لتحمل مسؤولية الأفكار التي أطرحها.	130	4.4462	0.5577	موافق بشدة
6	أمتلك القدرة على اقتراح الحلول السريعة لمواجهة مشاكل العمل.	130	4.4462	0.54362	موافق بشدة
7	تعمل الإدارة على تنفيذ الأفكار المبدعة.	130	3.8385	0.79537	موافق
8	تعمل الإدارة على وضع أنشطة تنافسية من أجل توليد أفكار جديدة	130	4	0.82594	موافق
9	أمتلك القدرة على فهم العملاء حسب خصائصهم وسلوكهم.	130	4.4846	0.54609	موافق بشدة
	<b>نتيجة المحور</b>	130	4.2504	0.42129	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17

نلاحظ من النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والرابع والخامس والسادس والتاسع أكبر من 4.20 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي. كما أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والثالث والسابع والثامن أكبر من 3.40 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي. ونجد أن المتوسط الحسابي لإجابات

المستقصى آراؤهم حول المحور الثالث (التفكير الإبداعي) أكبر من 4.20 أي أن أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على ضرورة تشجيع الإدارة في الفندق للعاملين على التفكير الإبداعي والعمل بطريقة جديدة مبتكرة بعيدة عن النمطية مما يساهم في رفع سوية الفندق وتمييزه ضمن مجال عمله.

ثانياً: اختبار الفرضيات:

**(1) اختبار الفرضيات الفرعية:** لاختبار الفرضيات الفرعية قامت الباحثة بإجراء اختبار (One Sample T-Test) للتأكد من صحة الفرضيات.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الإدارية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

Variable	Obs dev.	Mean	Std. err.	Std.	[ 95% conf. interval ]
القيادة الإدارية	130	4.141026	.0386301	4.064595	4.217456

mean = mean( القيادة الإدارية )

t = 29.5372

H0: mean = 3

Degrees of freedom = 129

Ha: mean < 3

Ha: mean != 3

Ha: mean > 3

Pr(T < t) = 1.0000

Pr(|T| > |t|) = 0.0000

Pr(T > t) = 0.0000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Statat 17

نجد أن قيمة T الجدولية عند (0.05، ودرجة الحرية 129) = 1.645 قامت الباحثة باختيار Test value = 3 وهو متوسط مقياس ليكرت الخماسي. بناءً على المعطيات أعلاه نجد أن قيمة t المحسوبة = 22.9983 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.645 وقيمة الدلالة (P value= 0.0000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة حيث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الإدارية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في مدينة حمص.

Variable	Obs dev.	Mean	Std. err.	Std.	[ 95% conf. interval ]
التكنولوجيا	130 .4440322	4.195604	.0389442		4.118552 4.272656

mean = mean(التكنولوجيا)

t = 30.7005

H0: mean = 3

Degrees of freedom = 129

Ha: mean < 3

Ha: mean != 3

Ha: mean > 3

Pr(T < t) = 1.0000

Pr(|T| > |t|) = 0.0000

Pr(T > t) = 0.0000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Stat 17

نجد قيمة T الجدولية عند (0.05، ودرجة الحرية 96) = 1.662. قامت الباحثة باختبار Test value = 3 وهو متوسط مقياس ليكرت الخماسي. بناءً على المعطيات أعلاه نجد أن قيمة t المحسوبة = 30.7005 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.645 وقيمة الدلالة (P value= 0.0000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة حيث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

(2) اختبار الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل الداخلية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في مدينة حمص.



بغرض اختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء مجموعة من الاختبارات (تحليل الانحدار و F-test) لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل ببيئة العمل الداخلية (القيادة الإدارية والتكنولوجيا) والمتغير التابع التفكير الإبداعي للعاملين.

#### أ. تحليل الانحدار:

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	130
				F(2, 127)	=	54.88
Model	10.6142453	2	5.30712263	Prob > F	=	0.0000
Residual	12.282333	127	.096711283	R-squared	=	0.4636
				Adj R-squared	=	0.4551
Total	22.8965783	129	.177492855	Root MSE	=	.31098
				R	=	0.681

التفكير الإبداعي	Coefficient	Std. err.	t	P>t	[95% conf. interval]
القيادة الإدارية	.4316468	.074976	5.76	0.000	.2832829 .5800108
التكنولوجيا	.3003477	.0743713	4.04	0.000	.1531803 .4475151
_cons	1.202827	.2935703	4.10	0.000	.621904 1.783749

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الاحصائي Statat 17

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.681 وهو ما يبين وجود ارتباط جيد ما بين المتغيرات وأن معامل التحديد R-squared هو 0.4636، أي 46.36% من التباين في عناصر بيئة العمل الداخلية يفسر من خلال التفكير الإبداعي للعاملين، وهذا يعني أن التفكير الإبداعي للعاملين في الفنادق يعود بنسبة 46.36% إلى عناصر بيئة العمل الداخلية للفندق. مما سبق وبعد الأخذ بعين الاعتبار معنوية الدلالة القياسية (sig= 0.05) ودرجة الحرية تساوي (127) نجد أن T الجدولية تساوي 1.645 هذا يؤدي إلى:

1- القيادة الإدارية: من الجدول نجد أن اختبار t تساوي 5.76 وبمقارنتها مع T للمقارنة نجد أن  $1.645 < 5.76$  وهنا نستنتج أن القيادة الإدارية تؤثر إيجابياً في التفكير الإبداعي للعاملين.

2- التكنولوجيا: من الجدول نجد أن اختبار t تساوي 4.04 وبمقارنتها مع T الجدولية نجد أن  $1.645 < 4.04$  ووهنا نستنتج أن التكنولوجيا تؤثر إيجابياً في التفكير الإبداعي للعاملين.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon_i$$

$\varepsilon_i$  + التكنولوجيا 0.30035 + القيادة الإدارية 0.432 + 1.203 = التفكير الإبداعي

1- القيادة الإدارية: قيمة الدلالة (P value= 0.000) وهي أقل من معنوية الدلالة القياسية (sig= 0.05)، ومعامل الانحدار (Coefficient) يساوي 0.432 أي أنه توجد علاقة طردية بين الهيكل التنظيمي والتفكير الإبداعي فكلما تم زيادة فعالية الهيكل التنظيمي بمقدار وحدة واحدة زاد التفكير الإبداعي للعاملين بمقدار 0.432.

2- التكنولوجيا: قيمة الدلالة (P value= 0.000) وهي أقل من معنوية الدلالة القياسية (sig= 0.05)، ومعامل الانحدار (Coefficient) يساوي 0.30035 أي أنه توجد علاقة طردية بين التكنولوجيا والتفكير الإبداعي فكلما تم زيادة فعالية التكنولوجيا بمقدار وحدة واحدة زاد التفكير الإبداعي للعاملين بمقدار 0.30035.

#### ب. اختبار F-test:

لاختبار الفرضية الرئيسية مع مجموعة متغيراتها بشكل جماعي وبنفس الوقت تم استخدام طريقة (F-test) وبافتراض أن المتغيرات تساوي الصفر.

القيادة الإدارية = 0 (1)

التكنولوجيا = 0 (2)

$$F(2, 127) = 54.88$$

$$\text{Prob} > F = 0.0000$$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي Statat 17

من جدول التوزيع العشوائي وبعد الأخذ بعين الاعتبار معنوية الدلالة القياسية (sig= 0.05) ودرجة الحرية تساوي (127) وعدد المتغيرات المستقلة تساوي 2 نجد أن F للمقارنة تساوي 3.00، نجد من الاختبار السابق أن F تساوي 54.88 وهي أكبر من F للمقارنة 3.00، وقيمة الدلالة (P value= 0.0000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig= 0.05)، وهذا يؤدي إلى صحة الاختبارات السابقة وعليه نرفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل الداخلية والتفكير الإبداعي للعاملين في فنادق أربعة النجوم وخمسة النجوم في محافظة حمص.

## النتائج والمقترحات

### • النتائج:

- 1- تعتبر بيئة العمل هي المحرك الأساسي للعاملين الذين هم ثروة الفندق للوصول إلى أعلى درجات التميز والربحية، فاهتمام الفندق بهذه الموارد وتأمين بيئة عمل متكاملة قادرة على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم على العمل بالشكل المناسب سيحفز العاملين للقيام بأعمالهم بصورة مبدعة ومميزة تضمن نجاح الفندق.
- 2- توفير التكنولوجيا الحديثة أداة العامل للوصول إلى أعلى درجات التفكير والإبداع بالعمل، وتحثه على البحث المستمر عن كل ما هو جديد ومبدع في مجال عمله لتقديم خدمة بأفضل المعايير والجودة.
- 3- عدم وجود إدارة متعاونة ومرنة قادرة على التواصل بسهولة مع العاملين وتشاركتهم في خططها وإنجازاتها وتكون قريبة منهم، سيكون له الأثر الكبير في عدم امتلاك العاملين الشغف للعمل، والقيام بأداء مهام بطريقة روتينية تفتقر إلى الإبداع والابتكار.
- 4- يمتلك العاملون في الفنادق قدرةً جيدةً على التفكير الإبداعي ويمتلكون طاقات وإمكانياتٍ تساعدهم في ذلك، ولديهم استعداد للتطور والبحث المستمر عن كل ما هو جديد ومبتكر في مجال عملهم

• المقترحات:

1- توفير بيئة عمل جيدة وتجهيزها بكل ما هو ضروري ومهم للعمل، وتكون قادرة على تلبية متطلبات العاملين، لمساعدتهم على النجاح في أداء أعمالهم وبالتالي نجاح الفندق.

2- أن تكون القيادة الإدارية مرنة وفعالة، قادرة على التواصل مع العاملين بشفافية وإشراكهم بوضع الخطط والبرامج واتخاذ القرارات، فيشعر العامل بأنه جزء هام في الفندق، قادر على الإنجاز والإبداع دون قيود.

3- عقد لقاءات دورية بين الإدارة والعاملين في الفندق، ليتم تناقل الخبرات والمعلومات بين المستويات كافة، وللاستماع لشكاوي واقتراحات العاملين والعمل على تطبيقها.

4- امتلاك الفندق التكنولوجيا الحديثة، وصيانة ما هو موجود لديه بشكل دوري يساعد إلى حد كبير العاملين فيه على ترجمة أفكارهم ونقلها إلى أرض الواقع بصورة سلسة ومبدعة، فهي أداة يمكن للعامل من خلالها تحويل ما يفكر فيه إلى واقع بطريقة مبدعة.

5- وجود نظام تكنولوجي حديث قادر على أن يكون صلة وصل مهمة بين العاملين في الفندق والعملاء أيضاً، حيث تمكنهم من الوصول إليهم وعرض أفكارهم وخدماتهم بطريقة مميزة مبدعة، تجذبهم إلى الفندق وتسهل عملهم من خلال قدرة العملاء على الحصول على إجابات واضحة ومفهومة عما يبحثون عنه داخل الفندق.

6- أن تكون بيئة العمل حاضنة للإبداع لتشجيع العاملين على تقديم أفكار مبدعة ومبتكرة تسهم في تحسين سير العمل وتقديم الخدمات بطريقة مميزة بالفندق، والقيام بأنشطة محفزة لهم للإبداع وأن تكون مهتمة بتطبيق ما يتم تقديمه من أفكار وحلول مبتكرة تساعد على رفع سوية الفندق.

## المراجع

### المراجع العربية

1. إكرام، قدارة، 2019- أثر بيئة العمل على أداء الموارد البشرية في مؤسسات التعليم العالي دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير -جامعة أم البواقي. رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، عدد الصفحات 196.
- 2 القريوتي، محمد قاسم، 2001م- مبادئ الإدارة النظرية والعمليات والوظائف. دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، عدد الصفحات 400.
3. بن رحمون، سهام، 2104- بيئة العمل الداخلية وأثرها على الأداء الوظيفي: دراسة على عدد من الإداريين بكليات ومعاهد جامعة باتنة. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، عدد الصفحات 260.
4. حمادي، نبيل علي مبخوت حسن، 2018- بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بالأداء الإداري: دراسة ميدانية على الجامعات اليمينية الأهلية. رسالة ماجستير، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، صنعاء، اليمن، عدد الصفحات 184.
5. نصار، أمجد علي إبراهيم، 2106- دور بيئة العمل في الالتزام التنظيمي من وجهة نظر العاملين الإداريين في الجامعات الفلسطينية. رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين، عدد الصفحات 124.
6. الخضر، الشيخ محمد، 2014- أثر بيئة العمل الداخلية على دوران العمل الإختباري: بالتطبيق على بعض الجامعات السودانية (2009م-2012م). أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، عدد الصفحات 234.

7. إلهام، بوبيدي، 2015- التفكير الإبداعي. رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، الجزائر، عدد الصفحات 74.

8. ايمان، مليكي، 2016- أهمية العصف الذهني في تنمية التفكير الإبداعي دراسة تجريبية:مركز نداء الجزائر للتكوين الصناعي والتأهيل المؤسساتي والتدريب القيادي وتطوير الموارد البشرية -بسكرة. رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، عدد الصفحات 84.

9. هارون، عبد السلام احمد مُحمّد، 2022- بيئة العمل الداخلية وأثرها على الإبداع الإداري (دراسة حالة جامعة افريقيا العالمية في الفترة من 2016 - 2021م)، جامعة افريقيا العالمية، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، السودان، عدد الصفحات 110.

10. القحطاني، سعد بن سعيد، 2012- بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بمغنوبات العاملين بمعهد الجوازات بالرياض. رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، عدد الصفحات 143.

## المراجع الأجنبية

11. P. Bushiri, Christabella, 2014-**The Impact of Working Environment on Employees' Performance: the Case of Institute of Finance Management In Dar Es Salaam Region.** Master, the Open University of Tanzania, Dar Es Salaam, Tanzania, P73.
12. Stanley, Tracy, 2016-**WORK ENVIRONMENTS, CREATIVE BEHAVIOURS, AND EMPLOYEE ENGAGEMENT,** PhD, School of Management, QUT Business School Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, p407.



## تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية

(دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص)

ليلى يوسف<sup>1</sup>

د. مرهف الحمود<sup>2</sup>

### ملخص البحث:

هدف البحث إلى التعريف بمفهوم جودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة وأثر بعدي جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية والاستجابة في ولاء عملاء الفندق.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على أحدث الأدبيات في هذا المجال والاطلاع على خدمات فندق سفير دبي، كما تم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من عملاء فندق السفير في حمص، وتحليل الاستبيان إحصائياً باستخدام برنامج SPSS من أجل إثبات فرضيات البحث، وقد بلغ حجم العينة المدروسة 232 من عملاء الفندق.

توصل البحث الى وجود رضا لدى عملاء الفندق عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، حيث بين البحث وجود علاقة ارتباطية بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية و الاستجابة) والولاء للفندق. ومن مقترحات البحث أنه ينبغي على إدارات الفنادق الاهتمام بالخدمات المضمونة والعالية المستوى وتعزيز دورها في كسب ولاء العملاء كما أن عملاء الفنادق يتوقعون أن يكونوا محور الاهتمام وألا تتعرض حاجاتهم ورغباتهم للتجاهل لذلك يجب على إدارة الفندق زيادة الوعي ونشر ثقافة الخدمة بين العاملين.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، جودة الخدمة، الرضا، الولاء.

<sup>1</sup> طالبة ماجستير في الإدارة الفندقية - كلية السياحة<sup>2</sup> دكتور في الإدارة الفندقية اختصاص إقتصاد (تسويق فندقي)-كلية السياحة-جامعة البعث

**Abstract:**

The aim of the research is to define the concept of service quality and its importance, in addition to identifying the level of customer satisfaction with the quality of hotel services provided, and the impact of the two dimensions of hotel service quality, reliability and response on the loyalty of hotel customers.

The researcher relied on the descriptive approach based on reviewing previous studies and reviewing the latest literature in this field and reviewing the services of the Safir Hotel in Dubai. SPSS program in order to prove the research hypotheses, and the sample size studied was 232 hotel clients.

The research found that the hotel customers are satisfied with the two dimensions of reliability and response, as the research showed the existence of a correlation between the two dimensions of service quality (reliability and response) and loyalty to the hotel.

Among the research proposals is that hotel administrations should pay attention to guaranteed and high-level services and enhance their role in gaining customer loyalty. Hotel customers also expect to be the focus of attention and that their needs and desires should not be ignored. Therefore, hotel management must raise awareness and spread the culture of service among employees.

Keywords: service, quality of service, satisfaction, loyalty.

## 1. مقدمة البحث:

جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات الفندقية في صناعة الفنادق لتحقيقها. ويشكل السائح ومتطلباته واحتياجاته المحور الرئيسي الذي يجب ان تبنى عليه كل فعاليات ونشاطات وجهود المنظمة الفندقية وسط بيئة تتميز بشدة المنافسة واشتداد الشروط التي يضعها السائح وتزايدها يوم بعد يوم. وإن تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهماً للمؤسسات الفندقية في ظل الأوضاع الاقتصادية الجديدة، ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا وولاء العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح كسب ولاء العميل محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه وإشباع رغباته، خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. فالعميل الذي يتلقى خدمات تتوافق مع متطلباته سوف يتعامل مع الفندق لأطول فترة ممكنة، وهذا يثبت أن الفندق فعلا يقدم خدمات ذات جودة عالية.

## 2. الدراسات السابقة:

- 1- دراسة ( كلثوم بوبكر) بعنوان "جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون" جرت هذه الدراسة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2013 ، رسالة ماجستير<sup>1</sup>

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.
- 2- تزويد المؤسسة الاستشفائية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

---

1 كلثوم بوبكر. (2013). جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير منشورة.

3- تقدم إطار نظري يجدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذا البحث في كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية وهذا في ظل الدور المتنامي للتسويق الخدمي، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة وتحسينها ومن ثم زيادة رضا زبائنها، كما تكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة، كذلك ستمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الإطار النظري للموضوع وتحليلها تحليل دقيق ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتفسيرها بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج.

نتائج الدراسة:

- 1- أن التقييم المتوسط لغالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة لبعد الاعتمادية سلبي بالنسبة للمرضى أي عدم وجود دقة في الإنجاز
- 2- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي، فمن الواجب ابداء اهتمام أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمة.
- 3- غالبية أفراد العينة موافقين نسبيا على الخدمة المقدمة، اهتمامها ببعد الملموسية كان مقبولا على العموم وذلك بتوفير لوحات ارشادية يساعد المرضى في الوصول إلى أقسامهم.

2- دراسة (فيفين تيريزا وآخرون) بعنوان "جودة الخدمة ورضا عملاء الفندق: دليل تجريبي من إثيوبيا" نشرت هذه الدراسة في جامعة آسيا والمحيط الهادئ للتكنولوجيا والابتكار، ماليزيا، المجلة الإلكترونية للأعمال والإدارة 2016،  
مقالة<sup>2</sup>

أهداف الدراسة :

الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة الفنادق في إثيوبيا.

أهمية الدراسة:

تحاول هذه الدراسة سد الفجوة من خلال التحقيق في تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة الفنادق في دولة نامية إثيوبيا.

منهج الدراسة:

تم جمع البيانات الأولية في المقام الأول من خلال استخدام استبيان المسح. تم توزيع إجمالي 150 استبيانًا على العديد من الفنادق ليتم ملؤها من قبل نزلاء الفنادق ، ومن إجمالي 150 استبيانًا كان 130 استبيانًا إيجابيًا وكاملًا مما نتج عنه معدل استجابة 86.87%. تمثل العينة المختارة مزيجًا متوازنًا من العوامل الديموغرافية المختلفة - الجنس ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والجنسية ، والمؤهلات التعليمية ، والمهنة ، والغرض من الزيارة.

تم استخدام نموذج فجوة جودة الخدمة من أجل قياس جودة الخدمة التي تتضمن 5 أبعاد وهي الملموسة والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف. تم استخدام مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط لجميع المتغيرات. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال

<sup>2</sup> Feven, T and others 2016 Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia, Electronic Journal of Business and Management, Vol1, p24-32.

استخدام SPSS والتحليل الوصفي مثل التردد والمتوسط والانحراف المعياري والإحصاءات الاستنتاجية مثل ارتباط بيرسون والانحدار المتعدد.

نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن 3 من أصل 5 متغيرات مستقلة لها تأثير كبير على رضا العملاء المتغير التابع ، أي الملموسة والاستجابة والأمان والذي له أكبر تأثير على رضا العملاء. يشعر العملاء الإثيوبيون بالرضا من سلوك الموظفين ، مما يغرس الثقة تجاههم ومعرفتهم ومهاراتهم وسلوكهم المهذب.

تعد احترافية الموظفين أحد أكثر العوامل التي يتم ذكرها بشكل متكرر فيما يعتبره العملاء مهماً عند قياس مدى رضاهم. أدت هذه العوامل إلى وجود علاقة ارتباط عالية بين التأكيد ورضا العملاء.

3- دراسة (مشرف محمد قاسم سعيد وآخرون) بعنوان " قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق " نشرت هذه الدراسة في جامعة لانتشو، الصين، المجلة الدولية للمنشورات العلمية والبحثية 2021، مقالة<sup>3</sup>

أهداف الدراسة :

1-التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق.

2 -التعرف على أهمية جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة بالتركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارها من الأدوات الأساسية لاكتساب ميزة تنافسية، حيث إنها متطلبات أساسية لولاء العملاء وربحية أعلى.

---

<sup>3</sup> SAEED,M and others 2021 Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 11, p336-346.

منهج الدراسة: تم قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من تصور نزلاء الفندق في مدينة تشانغشا، منطقة يويلو. باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة، تم توزيع الاستبيان على 200 مشارك في 6 فنادق. تم جمع البيانات من 167 استبيان مكتمل. تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 و Smart PLS 3. تم تأكيد موثوقية وصلاحيّة المتغيرات الكامنة. في هذه الدراسة، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاستقصاء العلاقة بين خمسة متغيرات خارجية وهي؛ الملموسة والموثوقية والاستجابة والاطمئنان والتعاطف، ومتغير داخلي هو رضا العملاء .

نتائج الدراسة:

- 1- كشفت النتائج أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لها علاقة إيجابية برضا العملاء. كما أظهر أن الضمان هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لعملاء الفنادق. تبع ذلك التعاطف ثم الاستجابة في حين أن الملموسة والموثوقية لأن بعدين لجودة الخدمة ليس لهما تأثير كبير على رضا العملاء .
- 2- تعزز هذه الدراسة فهمنا للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق. يمكن لمديري الفنادق الحصول على مزايا من خلال فهم كيف يمكن لجودة الخدمة أن تحقق درجة عالية من رضا العملاء، وبالتالي تؤدي إلى ربحية الفندق .

4- دراسة (بياد علي وآخرون) بعنوان "جودة الخدمة الفندقية: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الضيافة"، 2021، نشرت هذه الدراسة المجلة الدولية للهندسة والأعمال والإدارة، الهند، مقالة<sup>4</sup>.

أهداف الدراسة :

صناعة الضيافة هي صناعة تبلغ قيمتها مليار دولار، تشمل العديد من الأنشطة، من أهمها الأعمال الفندقية، والخدمات السياحية، والتخطيط للمناسبات والنقل. هذه الصناعة هي صناعة سريعة النمو حيث العوامل الرئيسية هي جودة الخدمة ورضا العملاء. لن تبقى أي ملكية في مجال الضيافة على قيد الحياة إذا لم تكن موجهة نحو المستهلكين ولا سيما لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم وتوقعاتهم، بحيث تتحسن صورة الشركة .

أهمية الدراسة: تكمن في الكشف عن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.

منهج الدراسة: استخدم المنهج التحليلي الكمي حيث تم أخذ عينات عشوائية وتم توزيعها وجمع البيانات. شارك 111 مشاركاً في هذه الدراسة. أثبتت هذه الدراسة أن أبعاد الجودة الأربعة (التعاطف والاستجابة والتأكيد والملموسة) لها علاقة إيجابية برضا العملاء، باستثناء أن الموثوقية لها علاقة سلبية برضا العملاء.

نتائج الدراسة:

ساهمت هذه الدراسة في الموضوع الأكاديمي وكذلك الأعمال وفي دراسة الأسس النظرية الخاصة برضا العملاء وأبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة للتحقق من تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء لتحقيق هدف البحث. سيساعد الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء إدارة الفندق على توضيح ما تعنيه أبعاد جودة الخدمة لنزلاء الفندق والفندق نفسه. اختبر هذا البحث تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء ووجد أن

<sup>4</sup> ALI, B AND OTHERS 2021 Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality, *International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, Vol 5, p14-28.



معظم هذه الأبعاد كان لها تأثير إيجابي باستثناء عامل الموثوقية كان له تأثير سلبي على رضا النزيل. وبالتالي، يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة لمديري الفنادق فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الضيوف، للحفاظ على الهدف الرئيسي للفندق وتحسينه المتمثل في تعظيم الإيرادات وتقليل التكلفة. كما تظهر النتائج التخطيط الاستراتيجي الجيد للصناعات الفندقية. يمكن لمدير الفندق التحقيق في أسباب العوامل السلبية التي تؤدي إلى عدم رضا الضيوف وتحسين خدماتهم الحالية لتلبية احتياجات النزلاء وتوقعاتهم. يجب على المدير أن يعدل باستمرار على هذه العوامل من أجل أن يكون قادراً على تزويد ضيوفه بأفضل القيم وأيضاً تحديد الأبعاد المهمة للتركيز بشكل أكبر على تحسين جودة الخدمة مما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء.

### الجديد في البحث :

كل الأبحاث السابقة قد تكلمت عن جودة الخدمة بشكل عام ولم تتناول عناصر الجودة في المنشآت الخدمية والفندقية تحديداً والتي توسع هذا البحث في توضيحها، كما بين البحث علاقة بعدين مهمين من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة) بولاء العملاء للمنشأة الفندقية. كما أن هذه البحث سيلقي الضوء على تجربة سلسلة فندق السفير في دبي للاطلاع على الخدمات المقدمة والأساليب المتبعة لكسب رضا وولاء العملاء ومقارنتها مع الخدمات المقدمة في فندق سفير حمص للمساعدة في الارتقاء بخدمات الفندق لتحقيق رضا وولاء العملاء.

### 3. مشكلة البحث وأهميته:

تتلخص مشكلة البحث في الحاجة لمعرفة تقييم عملاء أو ضيوف الفندق لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة وتأثيره في الولاء للفندق. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة في ولاء العملاء لفندق سفير حمص؟  
ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما هو مستوى توافر بعد الاعتمادية وتأثيره في ولاء العملاء لفندق سفير حمص
- ما هو مستوى توافر بعد الاستجابة وتأثيره في ولاء العملاء لفندق سفير حمص

#### أهمية البحث:

الأهمية العلمية: أهمية هذه الدراسة من خلال إلقاء الضوء على تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية والاستجابة) في بناء الولاء للفندق وبالتالي تفضيل الفندق عن الفنادق الأخرى وتكرار الزيارة له .  
كما سنتلقي الضوء على الخدمات المقدمة من قبل فندق السفير في دبي لما له من مكانة مميزة على مستوى الوطن العربي للاستفادة من تجربته.

الأهمية العملية: أن الدراسة سوف تقيم مستوى بعدين مهمين من أبعاد جودة الخدمة الفندقية هما الاعتمادية والاستجابة ومدى تأثيرها في الولاء للفندق وبالتالي إعطاء صورة عن نقاط الضعف في عملية تقديم الخدمة وبالتالي يمكن للفنادق الاهتمام بها وتحسينها للارتقاء بمستوى الخدمات ككل.

#### 4. أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى بيان أهمية بعدي الاستجابة والاعتمادية في جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
1. التعريف بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تحقيقه.
  2. الاطلاع على تجربة فندق السفير في دبي.
  3. التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية والاستجابة) في رضا عملاء الفنادق.
  4. تقديم مجموعة من المقترحات التي تسهم في كسب ولاء العملاء من خلال التركيز على أبعاد الجودة قيد الدراسة.

## 5. فرضيات البحث وحدوده:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد رضا لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق.

وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في

الفنادق.

2. لا يوجد رضا عن مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في

الفنادق.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

2- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

### حدود البحث:

حدود البحث الزمانية عام 2022-2023، والحدود المكانية فهي فندق السفير في محافظة حمص، سورية.

## 6. مصطلحات البحث:

### - جودة الخدمة:

هي مجموعة سمات وخصائص المنتج أو الخدمة التي تحمل على عاتقها القدرة على تلبية الاحتياجات المقررة والضمنية، وتستحضر هذه الاحتياجات عنصر التوقع وآمال العميل.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> منذر الناصر. (2016). جودة الخدمات السياحية. سوريا: منشورات جامعة البعث.

- **الولاء:** موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي.<sup>6</sup>

- **أبعاد الجودة:**<sup>7</sup> حسب الباحثين (parasuramanzeithanrl and berry) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.

- **الإعتمادية:** تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم الخدمة بشكل موثوق و دقيق.
- **الإستجابة:** تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

#### 7. منهج البحث و إجراءاته:

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الدراسات السابقة لتأصيل المفاهيم الخاصة وجمع البيانات اللازمة عن جودة الخدمات وتأثيرها في ولاء العملاء. كما سيتم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي، وذلك بتوزيع استبيان يتضمن الجوانب المراد دراستها على عينة من عملاء فندق السفير في محافظة حمص، وتحليله إحصائياً من أجل تدعيم المعلومات النظرية ومحاولة إثبات فرضيات الدراسة.

#### ❖ مجتمع وعينة البحث:

**مجتمع البحث:** يتكون من عملاء فنادق الخمس نجوم في محافظة حمص.

<sup>6</sup> معراج هوارى، و ريان أمينة. (2012). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

<sup>7</sup> خثير، محمد و مرايمي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد 03، العدد 04.

**عينة البحث:** تم توزيع استبيان على عينة من عملاء فندق السفير في محافظة حمص بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث قام الباحث بتوزيع 270 استبيان تم استرداد 232 منها بنسبة استرداد 85.92%.

## 8. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

سنتحدث هنا عن مفهوم الجودة وعملية قياسها مما يسهل عملية تطويرها بما يتلائم مع حاجات ورغبات العملاء بالإضافة الى توضيح أبعاد جودة الخدمة وكيفية تحقيق جودة الخدمة وتطويرها بشكل مستمر كما سيتم القاء الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بما أن الرضا هو أساس ولاء العملاء ورغبتهم باستخدام خدمات الفندق بشكل مستمر حيث سنقوم بتوضيح كيفية بناء ولاء عملاء الفندق.

### المبحث الأول: مفهوم الجودة وعملية قياسها

يرى كل من Parasurman و Zeithaml و Berry (1985) بأن جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة.<sup>8</sup> كما تعتبر تطابق مع المتطلبات (كروسبي 1984) أو الملاءمة للاستعمال (جوران 1982).<sup>9</sup> وبما أن الخدمات السياحية هي نشاط غير ملموس يقدم للعميل بهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات،<sup>10</sup> فإن حكم العميل على جودتها يرتبط بمدى إشباع هذه الرغبات.

### قياس جودة الخدمة:<sup>11</sup>

إن عملية قياس جودة الخدمة لا تعد عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية لاختلاف الخصائص غير المادية للخدمات، كما إن تحسين جودة الخدمات يتطلب

<sup>8</sup> يوسف صوار، و ماحي كلتومة. (حزيران، 2016). أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل. مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 107-117.

<sup>9</sup> محمد زاهر دعبول، و محمد أيوب. (2003). مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للنشر.

<sup>10</sup> محمد يدو. (جوان، 2017). نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية. دراسات - مجلة دولية علمية محكمة، الصفحات 263-280.

<sup>11</sup> بثينة لقمان أحمد. (جوان، 2012). تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن. مجلة تنمية الراقدين، الصفحات 29-43.

الوعي بأهمية ومعايير ومتطلبات جودة الخدمات وتطوير وتطبيق مقاييس للتعرف على رضا الزبائن من تلك الخدمات وإدخال التحسينات المستمرة بناءً على نتائج المراجعة لواقع الخدمات المقدمة للمستفيدين.

### المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة

- 1- **الاعتمادية:** القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بكل دقة وموثوقية وجدارة. أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشكلات، وأن الفندق جدير بالثقة ويمكن الاعتماد عليه.
- 2- **الاستجابة:** هي الرغبة والاستعداد لمساعدة العميل وتقديم الخدمة له بشكل فوري ودون تأخير أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المجاملة مع استفسارات وشكاوى العملاء وأن يكون الفندق على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل.<sup>12</sup>
- 3- **الملموسية:** وتتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة.
- 4- **التعاطف:** ويقصد بها العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقاً لتلك الاحتياجات.
- 5- **الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة لغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للفندق كان صائباً.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> علي الجياشي، و شفيق حداد. (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمات وولاء الزبون. العلوم الإدارية، الصفحات 309-334.

<sup>13</sup> اباد العلول. (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة. فلسطين: جامعة الأزهر.

1 مرجع سابق، جودة الخدمات السياحية

### المبحث الثالث: تحقيق جودة الخدمة وتطويرها<sup>1</sup>

من أهم الأسباب التي تمكن المنشآت الخدمية من تحقيق جودة الخدمة وتطويرها مايلي:

1. وضع نظام لقيادة الجودة.
2. تحقيق التميز في العلاقة مع العميل.
3. تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادات المطابقة.
4. تنشيط الموارد البشرية.

1- وضع نظام لقيادة الجودة:

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة ويتكون هذا النظام من الآتي:

- نظام اليقظة:

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين.

- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

إن توافر معلومات حول المنافس والعملاء يمكن المنشأة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقاً لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد، وإرضاء العملاء الحاليين.

- تحديد سياسة الجودة:

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكيف سيرورة أداء الخدمة.

- نظام تقييم رضا العملاء:

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها.

- نظام التحسين المستمر :

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الاعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر .

2- تحقيق التميز في العلاقة مع العميل:

يعد التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء.<sup>14</sup>

3- تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادات المطابقة:

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المنشأة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادات المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

4- تنشيط الموارد البشرية:

تعد الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بجودة الخدمات، ومكانة الموارد البشرية مرتبطة مباشرة بالعلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة ثم تبدأ هذه العلاقة تقوى وتتمو أكثر ويزيد اعتمادها على الخبرة، لذلك فالموارد البشرية عامل مهم للتحكم في جودة الخدمة.

<sup>14</sup> نادية بوشاشية، و نوري منير. (2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، الصفحات 70-82.



### المبحث الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

هناك نوع من الاريك والغموض بين جودة الخدمة ورضا العميل على الرغم من وجود علاقة أكيدة بينهما، إلا أن الأكاديميين مازالو غير متفقين على آلية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لايمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته

والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للعميل وبما يتوافق وتوقعاته عنها، فكيفية تحديد معنى التوقعات ومستواها المرغوب هو الذي يحدد الاختلاف بين الجودة والرضا وبالتالي لن يحكم على الخدمة أنها ذات جودة عالية إلا إذا طابقت أوقاقت توقعات العميل، والعمل بحاجة إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما إدراك الجودة لا يحتاج لخبرة سابقة.<sup>15</sup>

### المبحث الخامس: كيفية بناء ولاء الزبائن

إن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام العميل لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر ميزات إضافية، وتقدم كل ما يحتاجه العميل بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة وتميز العلامة أو الخدمة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن العميل، فإذا أدرك العميل العلامة إدراكا جيدا وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات العميل وتجاربه معها. لهذا يجب على الفندق القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء لدى العملاء:

- تحديد العملاء المريحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
- إدارة معارف العملاء والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن الفندق وخدماته.

<sup>15</sup> محمد خير، و أسماء مرايمي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. الريادة لاقتصاديات الأعمال، الصفحات 31-47.

- تقوية العلاقة مع العميل حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم<sup>16</sup>.

الدراسة الميدانية:

#### ❖ متغيرات البحث:

المتغير المستقل: جودة الخدمة الفندقية، وينبثق عنها المتغيرات الفرعية الآتية: الاعتمادية، الاستجابة.  
المتغير التابع: الولاء للفندق.

توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول رقم (1) و(2):

جدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

جدول رقم (2): المتوسط المرجح ودلالته

الدلالة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث

<sup>16</sup> زهوه، خ، 2014- التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، ص:66.

## ❖ تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)

### 1- الصدق الظاهري:

وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة بجامعة البعث بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان وأن عبارات الاستبيان تمثل بشكل كبير مضمون الأبعاد التي يتم قياسها.

### 2- طريقة ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ هو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 شخصاً ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية.

جدول رقم (3) : مقياس الصدق والثبات

Reliability Statistics			
الصدق = الجذر التربيعي للثبات	قيمة ألفا كرونباخ للثبات	عدد العبارات	المحور
0.913	0.747	5	المحور الأول: الاعتمادية
0.918	0.784	5	المحور الثاني: مستوى الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث

إن هذه النتيجة تدل على مستوى مصداقية وثبات عالية للاستبيان لأن كل النتائج أكبر من 0.60 وبالتالي يمكن توزيع الاستبيان على كامل عينة الدراسة.

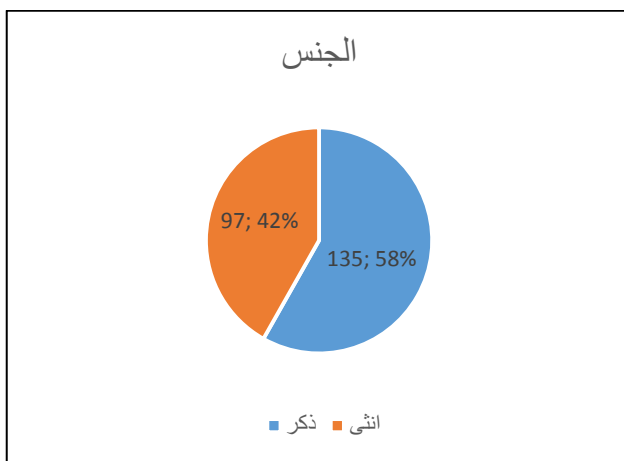
## ❖ نتائج الدراسة الوصفية

### - توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (4): توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	135	58
انثى	97	42

المصدر: من إعداد الباحث



المصدر: من إعداد الباحث

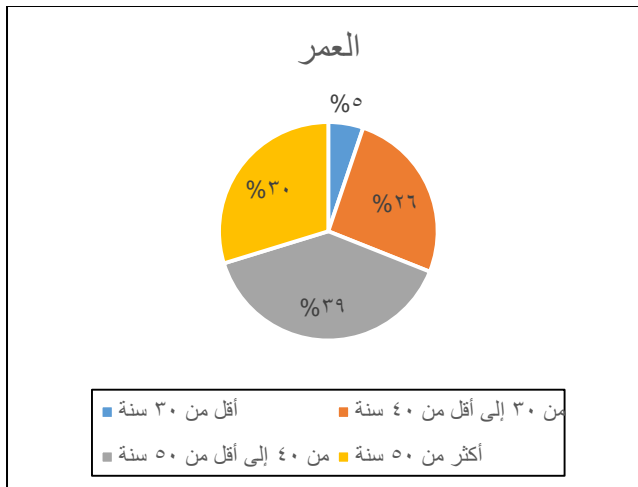
نلاحظ أن حوالي 58% من عينة البحث كانت من الذكور بينما بلغت نسبة الإناث 42% من عينة البحث. ومنه نلاحظ عدم وجود فارق كبير بين عدد الذكور والإناث أي أن فندق السفير لا يعتمد هذا المقياس كأساس للتوظيف.

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر:

جدول رقم (5): توزيع العينة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	12	5.2
من 30 إلى أقل من 40 سنة	60	25.9
من 40 إلى أقل من 50 سنة	91	39.2
أكثر من 50 سنة	69	29.7

المصدر: من إعداد الباحث



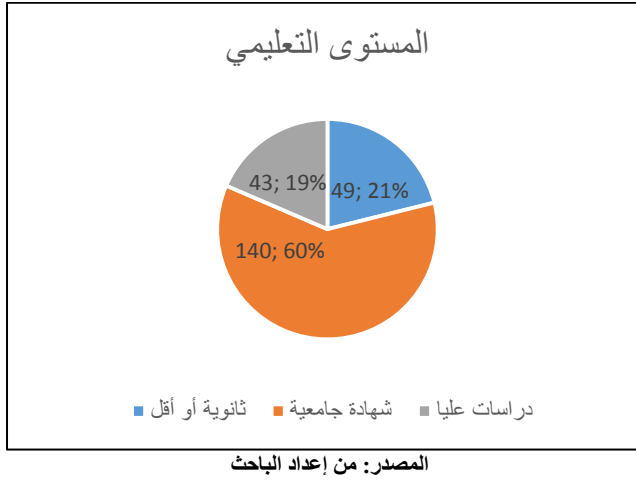
كانت النسبة الأكبر للأعمار من 40 إلى 50 سنة حيث يبدو أن هذه النسبة تعود لأن معظم رجال الأعمال والذين يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 50 سنة ويلبها نسبة الأعمار لأكثر من 50 سنة أي أن هذه الفئة العمرية يلاحظ أنها تفضل الإقامة في الفنادق الممتازة بغض النظر عن أسعارها.

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (6): توزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
21	49	ثانوية أو أقل
60	140	شهادة جامعية
19	43	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الباحث



النسبة الأكبر كانت لحملة الشهادات الجامعية 60% يليها الفئة التي تحمل شهادات عليا 19% ثم الحاصلون على الشهادة الثانوية. أي أن عملاء فندق السفير هم بنسبة كبيرة من الحاصلين على شهادات جامعية وتمكنوا من إيجاد أعمال ذات مردود عال يمكنهم من الإقامة في فنادق الخمس نجوم.

#### ❖ اختبار فرضيات الدراسة

##### - اختبار الفرضية الأساسية الأولى

لا يوجد رضا لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق.

##### الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق.

تم بناء جدولين رقم (7) و (8) لإثبات هذه الفرضية.

جدول رقم (7): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور الاعتمادية

عبارات المحور الأول (الاعتمادية)	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
عند إجراء الحجز في الفندق عن طريق (الهاتف، الانترنت) فإن الحجز يكون مثبتاً عند الوصول	4.30	0.632	موافق بشدة
تتوافق الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق مع حاجاتي	4.11	0.609	موافق
الخدمات الترفيهية المقدمة تليبي رغباتي	3.62	0.808	موافق
يحافظ موظفوا تنظيف الغرف على ترتيب ونظافة الغرف بشكل دائم	3.99	0.953	موافق
يتميز عاملوا المطعم و البار بخبرة كبيرة في تقديم الخدمة	3.91	0.780	موافق
نتيجة المحور	3.96	0.548	موافق

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (8): نتائج اختبارات للعينة الواحدة لتحري معنوية إجابات عينة البحث على عبارات محور الاعتمادية

رقم العينة	One-Sample Test						التفسير
	Test Value = 3						
	إحصائية T	df	المعنوية الإحصائية Sig. (2-tailed)	فرق المتوسط Mean Difference	مجال الوثوقية للفارق (عند مستوى ثقة 95%) 95% Confidence Interval of the Difference		
				الحد الأدنى Lower	الحد الأعلى Upper		
1	23.47	231	.000	1.0301	.9003	1.0652	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
2	15.46	231	.000	.77155	.8049	1.0399	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
3	23.29	231	.000	1.0646	.9785	1.1594	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
4	22.06	231	.000	1.1379	.9971	1.1926	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
5	20.01	231	.000	1.0603	.9832	1.1979	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
المحور الأول	23.39	231	.000	1.0129	.9450	1.1188	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول رقم (8) نتائج اختبارات للعينة الواحدة والذي يهدف لتحري المعنوية إحصائية للمتوسط المرجح، أي معرفة وجود أو عدم وجود دلالة لإجابات عينة البحث.

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول 4.30 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2) أي أنه عند إجراء الحجز في الفندق عن طريق (الهاتف، الانترنت) فإن الحجز يكون مثبتاً عند الوصول.

بينما كان المتوسط المرجح للسؤال الثاني 4.11 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي تتوافق الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق كالإقامة والطعام والشراب مع حاجات العملاء.

أما عن السؤال الثالث فقد كان المتوسط المرجح 3.62 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي الخدمات الترفيهية المقدمة تلبي رغبات العملاء ولكن ليس بدرجة كبيرة لأن المتوسط المرجح قريب من الدرجة المحايدة. المتوسط المرجح للسؤال الرابع 3.99 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي يحافظ موظفوا تنظيف الغرف على ترتيب ونظافة الغرف بشكل دائم من وجهة نظر عينة الدراسة.

أما عن السؤال الخامس فقد كان المتوسط المرجح 3.91 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي يتميز عاملوا المطعم و البار بخبرة كبيرة في تقديم الخدمة.

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرعية الأولى إذ نلاحظ من النتائج السابقة أنه يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد موافقة على أن الفندق يمكن الاعتماد على خدماته.

بينما بين جدول اختبار ت للعينة الواحدة أن درجة المعنوية لكل عبارات المحور تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05) أي أن هناك معنوية ودلالة إحصائية لإجابات عينة البحث وهناك فارق جوهري بين المتوسط المرجح والقيمة المحايدة وهي 3 (متوسط مقياس ليكرت الخماسي  $3=5/5+4+3+2+1$ ). وكان هذا الفارق لكل العبارات باتجاه الموافقة على مضمونها.



### الفرضية الفرعية الثانية:

لا تؤثر الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق برضا العملاء. تم بناء جدولين رقم (9) و(10) لإثبات هذه الفرضية.

جدول رقم (9): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات المحور الثاني (الاستجابة)
موافق	0.968	4.03	موظفوا الاستقبال في الفندق على استعداد دائم لمساعدتك
موافق	0.865	3.77	موظفوا خدمة الغرف في الفندق يستجيبون لحاجاتك مهما كانت انشغالاتهم
موافق	0.877	3.85	يتم إنجاز الخدمة في المطعم بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب
موافق	0.754	4.13	موظفوا البار يقدمون لك خدمات فورية
موافق	0.764	4.01	موظفوا الاستعلامات يخبرونك بأوقات تقديم الخدمة بدقة
موافق	0.622	3.96	نتيجة المحور

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (10): نتائج اختبارات للعينة الواحدة لتحري معنوية إجابات عينة البحث على عبارات

### محور الاستجابة

رقم العبارة	One-Sample Test					التفسير	
	Test Value = 3						
	إحصائية T	df	المعنوية الإحصائية Sig. (2-tailed)	فرق المتوسط Mean Difference	مجال الموثوقية للفرق (عند مستوى ثقة 95%) 95% Confidence Interval of the Difference		
				الحد الأدنى Lower	الحد الأعلى Upper		
1	29.42	231	.000	1.267	1.182	1.352	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
2	34.15	231	.000	1.474	1.389	1.559	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
3	17.50	231	.000	1.008	.8951	1.122	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
4	27.50	231	.000	1.2887	1.196	1.381	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
5	15.97	231	.000	.9525	.835	1.070	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
المحور الثاني	29.59	231	.000	1.198	1.118	1.278	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول في محور الاستجابة 4.03 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح بين 3.40 و 4.19) أي أن موظفي الاستقبال في الفندق على استعداد دائم للمساعدة.

بينما كان المتوسط المرجح للسؤال الثاني 3.77 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن موظفي خدمة الغرف في الفندق يستجيبون لحاجة العميل ولكن وجد نسبة من عملاء الفندق أن الموظفين قد ينشغلون عن حاجات العميل بأمور يجدونها ذات أهمية أكبر.

أما عن السؤال الثالث فقد كان المتوسط المرجح 3.85 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي يتم إنجاز الخدمة في المطعم بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب ولكن ليس بشغل دائم حيث وجدت نسبة من عينة البحث أن الخدمة لا تتم بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب،

المتوسط المرجح للسؤال الرابع 4.13 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي موظفي البار يقدمون خدمات فورية مرضية للعملاء.

أما عن السؤال الخامس فقد كان المتوسط المرجح 4.01 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن موظفي الاستعلام يخبرون العملاء بأوقات تقديم الخدمة بدقة.

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرعية الثانية إذ نلاحظ من النتائج السابقة السابقة أنه يوجد رضا عن مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد اتجاه لدى عينة البحث بالموافقة على أن الاستجابة لحاجات العملاء تتم بصورة مرضية. بينما بين جدول اختبار ت للعينة الواحدة أن درجة المعنوية لكل عبارات المحور تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05) أي أن هناك معنوية ودلالة إحصائية لإجابات عينة البحث عن أسئلة المحور وهناك فارق جوهري بين المتوسط المرجح والقيمة الحياضية وهي

3 (متوسط مقياس ليكرت الخماسي  $1+2+3+4+5=3$ ). وكان هذا الفارق لكل العبارات باتجاه الموافقة على مضمون هذه العبارات.

جدول رقم (11): اتجاه إجابات عينة البحث عن محاور الاستبيان

التحليل	اتجاه عينة البحث	المعنوية الإحصائية لاختبار T	فرق المتوسط	المتوسط	محاور الاستبيان
يوجد رضا	موافق	0.000	0.96	3.99	الاعتمادية
يوجد رضا	موافق	0.000	1.01	3.96	الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

يمكننا من خلال نتائج التحليل الإحصائي السابقة ملاحظة أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة في فندق سفير حمص (الاعتمادية، الاستجابة) تؤثر برضا عملاء الفندق وذلك لأن نتائج إجابات عينة البحث كانت بالموافقة على مضمون عبارات المحاور وبالتالي رفض فرضيات البحث الفرعية ومنه رفض فرضية البحث الرئيسية يوجد رضا لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

2- لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.  
جدول رقم(12): معامل الارتباط بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

الارتباط Correlations				
			الاعتمادية	الولاء للفندق
Spearman's rho الارتباط سبيرمان	الاعتمادية	Correlation Coefficient	1.000	.690**
		درجة (2-tailed) Sig. المعنوية	.	.000
		N	232	232
	الولاء للفندق	Correlation Coefficient	.690**	1.000
درجة (2-tailed) Sig. المعنوية		.000	.	
N		232	232	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. يساوي(0.690+) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي(0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

### • تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

جدول رقم(13): معامل الارتباط بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

الارتباط Correlations				
			الاستجابة	الولاء للفندق
Spearman's rho الارتباط سبيرمان	الاستجابة	Correlation Coefficient	1.000	.640**
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	232	232
	الولاء للفندق	Correlation Coefficient	.640**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	232	232

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين مستوى الاستجابة

كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. يساوي (0.640+) وأن

القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من

0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

بعد رفض الفرضية الفرعية الأولى والثانية يمكننا رفض الفرضية الرئيسية وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

### مقارنة بين خدمات فندق سفير دبي وخدمات فندق سفير حمص التعريف بفندق سفير دبي<sup>17</sup>:

يقع على بعد 3 كم من مركز المدينة ويضم 108 غرف والفندق بسوية 3 نجوم. من الخدمات المتوفرة في الفندق تلفاز شاشة مسطحة مع قنوات فضائية وخزنة خاصة وشرفة متوفرة في الغرف في هذا الفندق. المطبخ يحتوي أدوات مساعدة كالغلاية الكهربائية وماكينات تحضير القهوة والشاي وأدوات المطبخ. الفطور يُقدم كل صباح في المطعم. الضيوف يمكنهم الاستمتاع بالوجبات الإيطالية وهندية في The Cheesecake Factory على بعد 10 دقائق سيراً عن الفندق. هذا الفندق واقع على بعد 5 دقائق سيراً عن محطة باص Bur Dubai Al Nahda Street 1. يوجد مسبح خارجي في الفندق أيضاً.

---

تاريخ الوصول: 2022/11/10 <https://ambassador.hotels-in-dubai.org/ar/#main><sup>17</sup>

مرافق فندق سفير دبي و المقارنة مع خدمات فندق سفير حمص:

فندق سفير حمص	فندق سفير دبي		
	الأجهزة	في المطبخ	الإنترنت
انتظار مجاني للسيارات	<ul style="list-style-type: none"> <li>تلفاز بلازما</li> <li>كمبيوتر و هاتف في الغرفة</li> <li>منبه AM / FM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>غلاية الماء</li> <li>نشافة</li> <li>أدوات المطبخ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>إنترنت واي- فاي مجاني</li> <li>واي-فاي في الغرف</li> </ul>
إنترنت فائق السرعة مجاني (WiFi)	<p>في الحمام</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>مستلزمات حمام مجانية</li> <li>مغسلة في المطبخ</li> </ul>	<p>المراكز التجارية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>مركز الأعمال</li> </ul>	<p>خيارات وقوف السيارات</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>موقف سيارات</li> <li>خدمة صف السيارات</li> </ul>
حمام سباحة	<p>للضيوف المعوقين</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>غرف/مرافق لذوي الاحتياجات الخاصة</li> </ul>	<p>للأطفال</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أسرة الأطفال</li> <li>حوض السباحة للأطفال</li> </ul>	<p>خدمة النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>خدمة نقل من وإلى المطار</li> </ul>
بار / ردهة	<p>في الغرف</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>تكيف</li> <li>تدفئة</li> <li>خزنة في غرفة</li> <li>ميني بار</li> <li>منطقة الجلوس</li> <li>شرفة</li> <li>مرافق الشاي والقهوة</li> <li>طاولة طعام</li> <li>مرافق الكي</li> </ul>	<p>التسليّة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>حوض السباحة الخارجي</li> <li>ملهى ليلي</li> <li>حديقة</li> <li>سبا ومركز صحي</li> <li>جاكوزي</li> </ul>	<p>الخدمات العقارية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>صندوق الإيداع الآمن</li> <li>خدمة الأمن- 24 ساعة</li> <li>تحويل العملات</li> <li>خدمة غرف على مدار 24 ساعة</li> <li>تأجير سيارات</li> <li>خدمة غسيل وتنظيف جاف</li> <li>خدمات المحلات/الخدمات التجارية</li> </ul>
تقييم الفندق على موقع Tripadvisor هو 3 (متوسط)	تقييم الفندق على موقع Tripadvisor هو 3.5 (جيد جداً)		

المصدر: <https://ambassador.hotels-in-dubai.org/ar/#main>

بالرغم من أن فندق سفير دبي بسوية 3 نجوم إلا أنه كما نلاحظ أن خدمات الفندق متنوعة ويحظى بتقييم عالٍ من العملاء الذين استفادوا من خدمات الفندق بينما فندق سفير حمص بسوية 5 نجوم ولكن لا يوجد تنوع الخدمات الذي نلاحظه في فندق سفير دبي كما أنه يحظى بتقييم متوسط من العملاء الذين استفادوا من خدمات الفندق.

### نتائج البحث:

1. يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد موافقة على أن الفندق يمكن الاعتماد على خدماته.
2. يوجد رضا عن مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد اتجاه لدى عينة البحث بالموافقة على أن الاستجابة لحاجات العملاء مرضية.
3. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.
4. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.
5. تتوافق الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق مع حاجات العملاء لكن الخدمات الترفيهية لا تلبى رغباتهم وتطلعاتهم بشكل كبير.
6. يوجد رضا لدى عملاء الفندق عن استجابة عمال الفندق لاحتياجاتهم وذلك بالرغم من التأخر أحياناً بسبب الانشغال بأعمال أخرى.
7. يوجد رضا عن طريقة تقديم الخدمة في الفندق ولكنها ليست بالتميز المطلوب.
8. يرى عملاء الفنادق بأن الخدمات يتم تقديمها في مواعيدها المحددة.
9. يوجد بعض التأخير في تقديم الخدمة من وجهة نظر عينة البحث لكنه لا يؤثر على رضاهم عن الخدمة.



10. بالرغم من أن فندق سفير دبي بسوية 3 نجوم إلا أن خدمات الفندق متنوعة بينما فندق سفير حمص بسوية 5 نجوم ولكن لا يوجد تنوع الخدمات الذي نلاحظه في فندق سفير دبي.

11. أن فندق سفير دبي يحظى بتقييم عالٍ من العملاء الذين استفادوا من خدمات الفندق بينما فندق سفير حمص يحظى بتقييم متوسط من العملاء الذين استفادوا من خدمات الفندق.

### مقترحات البحث:

- 1- عملاء الفنادق يولون أهمية كبيرة للخدمات المضمونة والعالية المستوى وبالتالي ينبغي على إدارات الفنادق الاهتمام بها وتعزيز دورها في كسب ولاء العملاء.
- 2- عملاء الفنادق يتوقعون أن يكونوا محور الاهتمام وألا تتعرض حاجاتهم ورغباتهم للتجاهل لذلك يجب على إدارة الفندق زيادة الوعي ونشر ثقافة الخدمة بين العاملين.
- 3- ينبغي أن تتابع إدارة الفندق شكاوي العملاء وملاحظاتهم عن الخدمة وذلك للوصول لجودة الخدمة المطلوبة.
- 4- ينبغي على إدارة الفندق الالتزام بمواعيد الخدمات والأنشطة التي سيتم تقديمها مما يساهم في رضا العملاء وولائهم ويساعدهم في إدارة وقتهم بطريقة أفضل.
- 5- في حال حصول أي مشكلة أو تأخير في تقديم الخدمة يفضل أن يتم تقديم تبرير من قبل الإدارة لأن ذلك يساهم في تفهم العملاء للمشكلة أكثر مما لو تم تجاهلهم فذلك يؤدي لاختلاف مستوى الرضا تبعاً لطريقة التعامل وبالتالي الولاء وتكرار الزيارة.

- 6- العمل على تنويع الخدمات المقدمة في الفنادق وخاصة التي تلبي حاجات العملاء مما يوفر عليهم الكثير من الوقت اللازم للخروج من الفندق لتلبيتها ويساهم في زيادة أرباح الفندق.
- 7- إعداد استبيان مختصر لتقييم جودة خدمات الفندق يوزع على العملاء خلال إقامتهم في الفندق مما يساهم في محاولة حل المشكلات التي تواجه العملاء قبل انتهاء مدة إقامتهم وبالتالي تحويل رضا العملاء الى ولاء للفندق.
- 8- العمل على إضافة الفندق الى مواقع الحجز العالمية عبر الانترنت مثل Trivago و Skyscanner مما يساهم في زيادة مصداقية الفندق بما يتعلق بالاهتمام برضا العملاء ويزيد من الاعتماد على الفندق لامكانية الحجز عن بعد.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- كلثوم بويكر. (2013). جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير منشورة.
- 2- Feven, T and others 2016 Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia, Electronic Journal of Business and Management, Vol1, p24-32.
- 3- SAEED,M and others 2021 Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 11, p336-346.
- 4- ALI, B AND OTHERS 2021 Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality, International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM), Vol 5, p14-28.
- 5- الناصر، م، 2016- جودة الخدمات السياحية. منشورات جامعة البعث، سورية، ص: 294.
- 6- معراج هواربي، و ريان أمينة. (2012). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 7- خثير، محمد و مرايمي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد 03، العدد 04.
- 8- يوسف، ص، و كلتومة، م، 2016- أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل، مجلة البشائر الاقتصادية، ع 5، ص: 107-117.
- 9- دعبول، م، وأيوب، م، 2003- مبادئ تسويق الخدمات. دار الرضا للنشر، سورية، ص: 491.
- 10- يدو، م، 2017- نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، ص: 368.
- 11- أحمد، ب، 2012- تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن. مجلة تنمية الرافدين، مج 34، ع 109، ص: 29-43.

- 12- الجياشي، ع، وحداد، ش، 2010- نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة العلوم الادارية، ع 2، ص: 309-334.
- 13- العلول، ا، 2011- قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، ص: 123.
- 14- منير، ن، وبوشاشية، ن، 2017- جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، ع 18، ص: 70-82.
- 15- خنير، م، ومرامي، أ، 2017- العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الأعمال، ع 4، ص: 31-47.
- 16- زهوة، خ، 2014- التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، ص: 197.
- 17- تاريخ الوصول: <https://ambassador.hotels-in-dubai.org/ar/#main> 2022/11/10