

الجودة ودورها في ادارة السياحة كأحد مصادر التمويل في اقليم كردستان العراق

دراسة لمجموعة من الفنادق في مدينة السليمانية لفترة(2017-2018)

م.كاوه محمد روستم

قسم التقنية الادارية

كلية التقنية الادارية - جامعة التقنية السليمانية

م.م.نهاد خالد عبدالقادر

قسم العلوم المالية والمصرفية

كلية الادارة و الاقتصاد- جامعة التنمية البشرية

الملخص:

ان مشكلة الدراسة تنبثق من عدم معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية في عدم تطور تنمية القطاع السياحي وبالتالي تعميق الاقتصاد الريعي في الاقليم، ويعود ذلك الى انخفاض المستوى الثقافي وقلّة الوعي في جعل مواقع السياحة جذابة للسائحين، وعدم الاهتمام بالمرافق السياحية من جانب توفير الفنادق والمطاعم والشقق المفروشة للسياح و خاصة في المواسم السياحية في الاقليم بهدف الاستفادة من القطاع السياحي كمصدر للتمويل هذا من ناحية ومن ناحية اخرى جعل الاعتماد على النفط عدم الاهتمام بالجوانب الاخرى ومنها السياحة وجودتها.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الجودة في الخدمات السياحية لدى الفنادق العاملة في محافظة السليمانية، وذلك من خلال كيفية إدارة السياحة ومدى تواجد الجودة فيها، وقد قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في البحث، حيث تمثلت عينة الدراسة عددا من الفنادق في محافظة السليمانية والمتمثلة في (فندق السليمانية السياحي (بالاس)، فندق باراديس، فندق يلداء، فندق رامادا)، وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان لهذا الغرض على العاملين في الإدارات العليا والوسطى متمثلة في (المدراء، ومسؤولي الشعب والوحدات)، واستخدم الباحثان طريقة العينة العشوائية بتوزيع (45) استبانة، وكانت نسبة الاسترداد منها (39) استبانة بنسبة (86.67%). وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة وامكانية تطبيق الجودة في الخدمات السياحية وخاصة الفنادق.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، التنوع الاقتصادي ، ادارة السياحة ، الخدمات السياحية، اقليم كردستان.

Abstract

The problem of the study comes out of unknowing the effect of quality of tourism services on the development of tourism sector, which leads to deepen more in rent-seeking economy in Kurdistan region, lack of cultural level and awareness make the tourism resorts are not attractive for tourists, the absence of tourism facilities such as hotels, restaurants, furnished apartments for tourists especially in tourism seasons for the purpose of benefiting it as a financing source, and also depending on oil have led not to pay attention to other sectors like tourism sector.

The objective of the study is knowing the role of tourism services quality of hotels of Sulaimaniyah governorate, via knowing tourism management and to what extent they have services quality, the researchers used the analytical descriptive method and they have taken a sample of hotels in

Sulamaniyah governorate which are Sulamaniyah Palace hotel, Paradise hotel, Yelda hotel and Ramada hotel, by distributing questionnaire among employees who work in top and middle management levels such as top managers and executive managers, and questionnaire distributed randomly and the questionnaires are responded by (39) persons with the proportion (86.67%). The study concluded that taking the implementation of services quality in tourism; especially, in hotels is very necessary.

Keywords: Service quality, Economic diversification, Tourism management, Tourism Services, Kurdistan Region.

المقدمة

إن الخدمات السياحية تحتاج الى آلية لمعرفة جودتها لذلك يتم استخدام جودة الخدمة التي تعد تقنية لقياس جودة الخدمة المقدمة في المرافق السياحية والتي تبرز من خلال الفرق بين توقعات السياح وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة. من جهة اخرى فإن جودة الخدمات التي تقدم في مجال السياحة والتي يمثل مجموعة من المقومات المادية والمعنوية لجذب اكثر عدد ممكن من السياح كأحد شروط لزيادة الايرادات للقطاع السياحي في اقليم كردستان العراق الى جانب تنمية القطاعات الاخرى الغير النفطي والخروج بالبلد من مأزق الاقتصاد الريعي. لذلك تم التركيز في هذا البحث على خصائص الخدمات السياحية وجودتها في محافظة السليمانية ودورها في زيادة الجذب السياح وزيادة الموارد السياحية وكيفية مساهمتها في التنوع الاقتصادي للأقليم.

المبحث الاول

منهجية البحث

1-1 مشكلة البحث:

تنطلق مشكلة البحث الى مدى تأثير خصائص وجودة الخدمات السياحية على تطور السياحة وزيادة السياح وبالتالي زيادة الايرادات القطاع السياحي، والسؤال المطروح هو هل ان لجودة الخدمات السياحية تأثير ايجابي على زيادة ايرادات القطاع السياحي؟.

1-2 أهداف البحث:

تتمثل اهداف البحث بدراسة إدارة الجودة في القطاع السياحي، وإظهار أهميتها فيه، وبيان خطوات تحقيقها في المنظمات السياحية، ثم تحديد عناصر الجودة، ومن ثم قياس مدى تطبيقها في القطاع السياحي في مدينة السليمانية، مع بيان العلاقة وتأثير ادارة الجودة في تطوير وتنمية ادارة السياحة كأحد مصادر التمويل للحكومة.

1-3 أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على تنوع مصادر التمويل لما لهذه الخصائص من أهمية كبيرة في تقديم خدمة سياحية تلبي حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق وتوفر لهم رضا وقناعة حول الخدمة السياحية المقدمة، فضلاً عن الاهتمام بجودة الخدمة الفندقية لكونها معيار لقياس جودة الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق. من جهة اخرى

تظهر أهمية البحث من خلال ترشيد وتوجيه الفنادق للاستفادة من معايير معينة في جودة الخدمات وتطبيقها في فنادقهم وذلك لجذب انظار الضيوف والاقبال عليهم، لان الضيوف تؤخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات

1-4 فرضية البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات.

- هناك تأثير معنوي لجودة الخدمة على ادارة الخدمات السياحية.

1-5 حدود البحث:

مجموعة من الفنادق داخل مدينة السليمانية لمدة 2017 و2018.

1-6 هيكل البحث:

ومن اجل الوصول الى هدف البحث فقد تم تقسيم البحث الى اربع مباحث،المبحث الاول تناول منهجية البحث كما يتناول المبحث الثاني الجانب النظري للبحث وهو (مفهوم وأهمية وادارة الجودة في القطاع السياحي)، ثم التوجه في المبحث الثالث الى الدراسة الميدانية وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام اداة الاستبيان وكذا جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التوصل الى النتائج التي تعبر على اراء وطموحات السواح نحوالخدمات السياحية في محافظة السليمانية، واخيرا في المبحث الرابع تم عرض ما توصل اليه الباحثان من استنتاجات ومقترحات.

المبحث الثاني

مفهوم جودة الخدمات السياحية وادارتها في القطاع السياحي

اولا: مفهوم واهمية جودة الخدمة في القطاع السياحي

1: تعريف جودة الخدمة السياحية

لا يوجد تعريف واضح ومحدد لكلمة الجودة يختلف باختلاف وتعدد الكتاب فمثلا تعرف الجودة من قبل الجامعة الامريكية لضبط الجودة بأنها: (مجموعة من المزايا والخصائص من المنتج القادرة على تلبية حاجات المستهلكين)(عقيلي، 17 ، 2001)

أن موضوع جودة الخدمة من المواضيع المهمة والواسعة التي تناولتها الكثير من الدراسات خلال العقود الماضية التي تناولت جودة الخدمة من حيث المفاهيم والقياس والإبعاد وغيرها، وقد كان (Garvin) عام (1988) من بين العلماء الذين اهتموا بجودة الخدمة والذي يبين أن جودة الخدمة هي تصور لدى الضيف من أجل مقارنة الجودة، كما أن (Christopher) عام (1994) يعد جودة الخدمة على أنها مقارنة تجربة حقيقية للخدمة مع توقعات الضيوف قبل الاستهلاك. (زهيروعلاء، 10، 2014)

اما جودة السياحة فتعرف بأنها (خدمة معنوية غير ملموسة او محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة من حيث تقسيمها او تجزئتها مترابطة العناصر والاجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية اساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري اكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، عندما تتعامل مع السائح لا يتعامل مع الة بل مع انسان وبالتالي فهي تحتاج الى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظرا لان الخدمة السياحية غير ملموسة).(الدرادكة ، 16، 2006)

او هي (مجموعة من الخدمات المقدمة للسائح المرتهلة في المرافق السياحية بعيدا عن مكان اقامتهم)(بوشاشية ومنير، 2017، 70)

2: أهمية جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المفاهيم المعقدة نظراً لما تمتاز به الخدمة نفسها من خصائص كالالموسيقية والفنائية والتلازمية وعدم التجانس وغيرها, وأن جودة الخدمة تظهر من خلال مقارنة توقعات الضيوف وإدراكهم للخدمة المقدمة, وبالتالي فإن نفس الخدمة المقدمة يمكن النظر إليها بأنها ذات جودة عالية من قبل بعض الضيوف, وذات جودة منخفضة لدى ضيوف آخرين لذلك وبعبارة أخرى فإن جودة الخدمة تعتمد على الضيوف أنفسهم.

وأن أهمية جودة الخدمة تبرز من خلال تحليل ثلاث جهات نظر عامة وفقاً ل:- (سكر، 1999، 39)

الأولى: أن جودة الخدمة تعتمد على توقعات الضيف التي تسبق أداء الخدمة والمتأنتية من الإعلانات وغيرها.

الثانية: أن جودة الخدمة تركز على التفاعلات المحددة بين خدمة الضيف ومستويات الجودة.

الثالثة: أن جودة الخدمة حددت من خلال عدة فجوات, وهذه الفجوات موجودة بين الخدمة المستلمة وجودة الخدمة.

وتتوضح جودة الخدمة من خلال الفرق بين التوقعات الضيوف وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة أي أنها تصف جودة الخدمة من خلال المقارنة بين الخدمة المتوقعة وأداء الخدمة بمعنى أنها تقنية لقياس جودة الخدمة. أي إن جودة الخدمة تعتمد بشكل أساسي على تصور الضيف لذلك يتم استخدام جودة الخدمة المدركة على نطاق واسع في الدراسات والأبحاث.

وجودة الخدمة المدركة هي نتيجة المقارنة بين توقعات الضيوف وتجربتهم للخدمة الفعلية ويتم ذلك من خلال تحديد الفرق بين توقعات الضيوف وتصوراتهم لأداء الخدمة, وبالتالي فإن توقعات الضيوف وتصوراتهم للخدمة الفعلية يتم تحديد نوعية جودة الخدمة وهي على عدة مستويات:- (زهيروعلاء، 10، 2014)

الأول: إذا كانت الخدمة المقدمة لا تلي توقعات الضيوف فسوف تكون جودة الخدمة منخفضة.

الثاني: إذا كانت الخدمة المقدمة تتساوى مع توقعات الضيوف فستكون جودة الخدمة متوسطة.

الثالث: إذا كانت الخدمة المقدمة تتجاوز توقعات الضيوف فستكون جودة الخدمة عالية أو ممتازة.

أن جودة الخدمة في النشاط السياحي تلعب دوراً هاماً لكونها تعد معيار أو مقياس لتقييم فعالية الخدمات المقدمة, وعلى الرغم من أن جودة الخدمة غير ملموسة إلا أنها أداة تقييم حاسمة للخدمات السياحية.

3: خصائص الخدمة السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص اهمها: (مقابلة، 2007، 49)

أ-التنوع الكبير في اشكال وانواع الخدمات السياحية لأن السياح غير متجانسين في العمر والجنسية والقدرة الاجتماعية والمادية

ب-السرعة الكبيرة في تقديم الخدمات خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى)

ج-المعنوية) غير ملموسة(: فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.

د-التلازم عدم إمكانية الفصل: حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.

هـ- التغير وعدم التشابه: حيث انه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية منالخدمة في كل رحلة.

و- قابلية الفناء والطلب المتذبذب، بحيث لا يمكن تخزينها فمثل الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندقولا يمكن تخزينها، كما أن الطلب عليها موسمي)

ز- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولتتأثر بالموسم (مقابلة، 2007، 51)

4: ابعاد الجودة

يمكن إجمال هذه الأبعاد كما يلي: (علوان ، 2000 ، 37)

-الكفاءة: compétence الكفاءة المهنية للموظفين يمكن الاعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث بمستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون و القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح
- الاعتمادية وبدقة وثبوتة و القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة
- الاستجابة للزبائن باستمرار عند الطلب.
- الموثوقية القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان
- التعاطف: الاتصال الجيد مع الزبون وتفهمه.
- الملموسية: وهي مجمل التسهيلات المادية، من معدات واجهزة... الخ

ثانياً: إدارة الجودة في القطاع السياحي

1: مفهوم إدارة الجودة في القطاع السياحي:

وردت تعريف عدة، خاصة بإدارة الجودة في القطاع السياحي، فمثلاً: عرّفها المنظمة الأوروبية بأنّها: (العملية الإدارية التي تضمن رضا ومطابقة المنتج والخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن (الضيوف) بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات، مثل الأمان، الحفاظ على الصحة، سهولة المنال، الأصالة، الإنسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية. (أيمن، 80، 2009)

أما (B&C) فقد عرّفها (مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الإحتياجات). (زهير وعلاء، 14، 2016)

في حين جاء تعريف White لإدارة الجودة (تفاعل المدخلات، الأفراد، الأساليب، السياسات، الأجهزة) لتحقيق جودة عالية للمخرجات، مع التركيز على الإشتراك الفاعل لكل العاملين، وكذلك التحسين المستمر لجودة المخرجات. (سمارة، 12، 2001)
مما سبق يتضح لنا بأنّ أغلب التعاريف ركزت على مجموعة نقاط يمكن تواجدها في إدارة الجودة في القطاع السياحي، وهذه النقاط ممثلة بالآتي: (سمارة، 13، 2001)

1- النتيجة: وهي الوقت المستغرق لحين إدراك الجودة وملاحظتها من قبل السائح.

2- العملية: إنّ التعهد أو المهمة لوحدها ليست كافية لإدراك الجودة، فلا بدّ من وجود المشاركة ما بين العاملين والإنسجام التام بينهم.

- 3-الرضا: يتعلق بتقديم العناصر الموضوعية لفهم الجودة وإدراكها، ومن ثم قياس درجة الرضا عند الزبون.
- 4-التوافق (التطابق): ويتعلق هذا الأمر بالتخطيط الصحيح للعناصر، وبصورة مترابطة لغرض الحصول على التوافق ما بين الإحتياجات وما تقدم من خدمات سياحية.
- 5-الإحتياجات: معرفة ما يحتاجه الزبون، وتقسّم إلى: الإحتياجات الحالية و الإحتياجات الكامنة.
- متطلبات الإنتاج: التأكيد على الإحتياج المتعلق بالخدمة الأساسية وسهولة الإستخدام للمنتج الكامل وتنمية الخبرة السياحية الكلية.
- بعد توضيحنا للمفاهيم السابقة يمكن القول بأنّ إدارة الجودة في هذا القطاع ما هي إلاّ (فلسفة إدارية تهدف إلى إكساب الخدمات السياحية قيمة مضافة من خلال تطوير المواصفات الحالية بطريقة تجعلها أكثر فائدة وملاءمة من الحالة السابقة (الأولى) والتي قد تصل بالضيف إلى حالة الإشباع التام لرغباته). (سرحان، 40، 2010)

2: أهمية إدارة الجودة في المجال السياحي:

- هناك مجموعة من المزايا التي تحقّقها إدارة الجودة في القطاع السياحي، وهي كالآتي: (البكري، 2000: 126)
- أ-في مجال الخدمة: هناك المزيد من إدارات الأعمال التجارية التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، وكذلك فإنّ نمو المنظمات السياحية المتصلة بالخدمات، مازال مستمراً في التوسع نتيجة لتبنيّ فلسفة إدارة الجودة.
- ب-إزدياد المنافسة: إذ يعتمد بقاء الأعمال على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وتوفر TQM المزايا التنافسية لآلاف المنظمات السياحية.
- اشترك واندماج الجهود كافة في المنظمات السياحية من اجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، هذا التحسين يتطلب تحويل الصلاحيات اللازمة لأجل القيام بالعملية وإرضاء الزبون.(البكري، 2000: 126)
- ج-الميزة التنافسية: وتمثل العنصر الأساس بمعادلة الجودة بالسعر فعلى المقدم يدير بنجاح مجموعة من المنتجات السياحية التي تلبّي حاجات محددة وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي، وبالسعر الذي يناسب قدرات الضيف المستهدف.
- د-مستوى الخدمات السياحية: إنّ توسيع مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائح لها عدد من الفوائد، فهي تقدم للضيف مساحة اختيار أكبر تقو به المنافسة من التعديلات اللازمة في حال حدوث تغير في أذواق السوق المستهدف أو تغير في أحوال العرض من خلال التنويع المستمر لمحتوى وجود الخدمة السياحية المعروفة. (مقابلة، 20، 2011)
- هـ-الإستراتيجية: كما أنّ توسيع المنتجات السياحية المقدمة يجب أن لا تكون على حساب تنافسية الأسعار وفعالية الإدارة، لذلك فمن الضروري صياغة إستراتيجية تتفق مع جودة ما يقدم من منتجات سياحية، كما يجب أن تكون الإستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع المتغيرات في رغبات وأذواق الضيوف أو التقلبات المتوقعة بأسعار الصرف أو التغيرات في القوة الشرائية للضيوف المستهدفين. (مقابلة، 20، 2011)

3: خطوات تحقيق إدارة الجودة في المؤسسات السياحية:

إن استقبال السياح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه، وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المنشودة ، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الجودة في خدمة السياح، فهناك مجموعة من الخطوات التي لا بد من تطبيقها في هذا المجال:

أ: إظهار موقف إيجابي تجاه الآخرين:

إن معظم العاملين يفشلون في مجال خدمة الضيوف بسبب الموقف، وليس هناك في مجال خدمة الضيف أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع من يتم التعامل معهم، ويعتمد الموقف الذي يتم إظهاره للآخرين في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى وظيفته. ومن الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي: (أبو رحمة وآخرون، 2001: 81) المظهر: وهو من الإنطباعات الأولى التي تعطى للضيف.

لغة الجسد: التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبعث بها المرسل.

صدى الصوت: إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها. الهاتف: إن المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب أن الشخص يملك صوته فقط للإعتماد عليه، لأن الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.

ب: تحديد حاجات الضيوف: (أبو رحمة وآخرون، 2001: 83)

ويتمّ تحديد تلك الحاجات عن طريق:

- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف: إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط في تقديم خدمة ذات جودة عالية.

- توقع حاجات الضيوف: وهذا يمنح مقدم الخدمة بخطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف.

- تحديد حاجات الضيوف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة: واليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه، ويذهب إلى أبعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع. (أبو رحمة وآخرون، 2001: 84)

ج: العمل على توفير حاجات الضيوف: يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ.. (ماضي، 15، 2002)

4: أبعاد إدارة الجودة في الفنادق السياحية:

أجمع أغلب الكتاب على وجود بعدين لإدارة الجودة في المنظمات الخدمية، وهما:

تحقيق رضا الزبائن (رضا الضيوف) و إندماج الموظفين. (ماضي، 12، 2002)

فهدف أي مؤسسة سياحية هو تحقيق رضا الضيف، لذلك فالمؤسسات السياحية وجدت أصلاً لأجل تلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديمها للمنتجات (الخدمات) التي تلي رغباتهم وتُشبع احتياجاتهم. فالجودة هي العامل الأساس في اختيار الضيف لتلك الخدمة عن غيرها.

فمن الأمور الواجب أخذها بنظر الأهمية هو كيف يتم حكم الضيف على الجودة الجيدة من الرديئة، لذلك يُعدّ الزبون هو العنصر الأساس والأكثر أهمية في أي مؤسسة.

وبما أنّ إدارة الجودة تركز على كل من الزبون الداخلي (External Customer) والزبون الخارجي (Enternal Customer). إذ يُعدّ الزبائن الخارجيين هم من يستلمون مخرجات النظام (الخدمات)، وهم الضيوف. أما الزبائن الداخليون، في النظام السياحي، مثل المدراء والموظفين، في الفندق ممن يقومون بترجمة احتياجات الزبائن الخارجيين إلى خصائص للخدمات المقدمة، ومهمون في تعريف وتقديم العملية. (الدرادكة ، 2006 ، 13)

لذا يُعدّ الزبون هو نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة، وبمعنى آخر، إنّ النشاط يبدأ بالزبون من خلال تلبية احتياجاته وما يطمح إليه، وينتهي به، لأنّه هو من يقتني هذا المنتج (الخدمة)، وبالتالي فعملية التقييم ستكون من قبله، وعليه فإنّ إرضاء الزبون يعني زيادة إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح، والعكس صحيح.

لذلك فإنّ هناك عاملان أساسيان لنجاح أي منظمة أعمال خدمية (سياحية)، وهما (الدرادكة ، 2006 ، 17)

فعلى المنظمة (الفندق) أن تكون مستمعة جيدة لضيوفها، وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب فهم كامل للعمليات الداخلية لهؤلاء الضيوف، وكذلك لحاجاتهم المستقبلية. (عبد الفتاح، 1995، 79) وأيضاً ضرورة ربط كل من حاجات الضيوف، مع عمليات تصميم العملية السياحية في المنظمة (الفندق) والمستفيدين يمكن من خلاله تبادل الخبرات والعمل على حل المشاكل التي يواجهها هؤلاء المستفيدون. (الدرادكة ، 2006 ، 16)

ولأجل خلق حالة من التوافق بين أفراد التنظيم وصولاً إلى جودة الخدمة أو المنتج لابدّ من اندماج الموظفين كافة، الذي يعد المحور الثاني الضروري لتطبيق إدارة الجودة في القطاع السياحي، ويمكن التوصل إلى حالة الإلتزام هذه عن طريق المصارحة والثقة اللذين يُعدّان من أهم لبّتي الجودة ، وبدونهما لا يتوفر الأساس اللازم لإشراك الموظفين في السعي إلى التحسين المستمر. (وارين شمدت، 1997: 42)

ثالثاً: علاقة جذب ولاء السائح بجودة الخدمات تطبيق على نموذج محافظة السليمانية

تؤثر السياحة في العديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى فهي تحتاج إلى الخدمات التي تقدمها قطاعات النقل، والفنادق، ومؤسسات تقديم الأطعمة والمشروبات، والمؤسسات الثقافية، والترفيهية، والمصارف، ومؤسسات الدعاية والترويج السياحي وغيرها، وهو ما يجعل السياحة تلعب دوراً مهماً في التأثير في الدخل القومي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة:

أ. التأثير المباشر للنشاط السياحي:

يتمثل التأثير المباشر للنشاط السياحي في حجم الدخل القومي بأن عرض المنتج السياحي في السوق يتطلب تشغيل عناصر الإنتاج المختلفة، وبالتالي فالمنتج السياحي يتداخل في العناصر كافة. ترى النظرية الكينزية أن الاستثمار هو المتغير الرئيس المؤثر في النظام الاقتصادي. ووفقاً لهذه النظرية فإن زيادة الدخل السياحي تؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي للمنشآت السياحية والعاملين فيها على مختلف السلع والخدمات النهائية، وهو ما يعتبر محفزاً على زيادة الإنفاق الاستثماري لإنشاء. (مقالة علاء الدين، 2018، انترنت)

1: أثر السياحة على الدخل الوطني

يتكون الناتج أو الدخل الوطني من خلال الأنشطة التي تمارسها القطاعات الأخرى المختلفة (زراعية، صناعية، خدمية) على مدار السنة، وكل قطاع منها يمتلك مجموعة مشاريع تتمثل بالمعامل والمصانع والمزارع والمنشآت والمؤسسات والمرافق وغيرها. وتقوم هذه الوحدات بمزج عناصر الإنتاج مع بعضها لكي تحولها إلى سلع وخدمات نافعة للمجتمع. (مقالة الانصاري، 2016، الانترنت)

والسياحة تمارس أنشطتها من خلال وحداتها الخدمية المتمثلة بالفنادق، المطاعم، وسائل النقل.. الخ، والتي تقوم بدورها بتداخل عناصر الإنتاج وتحويلها إلى مجموعة خدمات تباع للسياح.

إن الدخل الناتج عن السياحة، هو مقدار ما ينفقه السياح مقابل الخدمات أثناء رحلاتهم لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية ومدن العتبات المقدسة، والذي يعد من زاوية أخرى، إيراداً للوحدات الخدمية العاملة في مجال السياحة.

وهناك العديد من الدول تعد السياحة بالنسبة لها أحد المصادر الرئيسية في تكوين دخلها الوطني. ومن الممكن أن يكون للسياحة شأن كبير في الدخل الوطني العراقي بما تمتلكه من مقومات حضارية تتمثل بالمواقع الأثرية والسياحية والمدن الدينية المقدسة والأماكن الدينية الأخرى، القادرة على استقطاب ملايين السياح والزوار المسلمين وغيرهم سنوياً.

2: أثر السياحة في ميزان المدفوعات

يصاحب عملية استضافة السياح القادمين إلى العراق بهدف السياحة أو زيارة العتبات المقدسة، دخول مصادر كبيرة من العملات الأجنبية. وبذلك تكون السياحة مصدراً مهماً لكسب العملات الأجنبية تدعم فيه ميزان المدفوعات. وفي هذا الصدد يجب مراعاة إجراء موازنة ما بين العائد من العملات الأجنبية بواسطة السياح الوافدين للسياحة من جهة، وما ينفق بالعملات الأجنبية على استيراد مستلزمات الإنتاج المستخدمة من قبل المنشآت السياحية من جهة أخرى. وحصيلة الفارق بين العائد والإنفاق هي التي تقرر دور السياحة في ميزان المدفوعات. ففي حالة تفوق العائد، يكون هناك فائض في العملات وينشأ الدور الإيجابي، وفي حالة تفوق الإنفاق يكون هناك عجز وينشأ الدور السلبي. (مقالة الانصاري، 2016، الانترنت)

3: أثر السياحة في الميزانية الحكومية

يمكن للسياحة أن تكون مصدراً مالياً مهماً لخزينة الدولة عن طريق الإيرادات التي تحققها الرسوم المستوفاة من السياح والزوار عن الخدمات المقدمة لهم، لاسيما إذا اقتنع السائح أو الزائر بأن هذه الأموال سوف تنفق أيضاً لأغراض تطوير المواقع الأثرية والتاريخية والمرافد والمواقع الدينية والمؤسسات الخدمية التابعة لها. وتعتبر الضرائب والرسوم التي تفرض على المشاريع السياحية مصدراً مهماً لميزانية الدولة. (مقالة الانصاري، 2016، الانترنت)

4: أثر السياحة في إعادة توزيع الدخل وتنشيط التنمية جغرافياً

غالباً ما يتم تنفيذ المشاريع التنموية، بالدرجة الأساس، في المدن الكبيرة والكثيفة السكان، ويكون ذلك على حساب المدن الصغيرة والأرياف والأماكن النائية. ففي الوقت الذي ينعم فيه سكان المدن بكل مستلزمات الحياة العصرية، فإن سكان المدن الصغيرة والأرياف يعانون من نقص شديد في هذا المجال، وهذا يؤدي إلى التوزيع غير العادل للتنمية والدخل. غير أن ذلك لا ينطبق على قطاع السياحة، ففي العراق على سبيل المثال تتوزع المواقع الأثرية والتاريخية والمرافد الدينية المقدسة في المدن الكبيرة كما هو في بغداد والموصل والبصرة وأربيل والحلة والناصرية والنجف وكربلاء والكاظمية وسامراء والكوفة، ولكن تتوزع كذلك في المدن الصغيرة والأرياف والأماكن النائية كما هي الحال في المدائن (سلمان باك) ومدن الحمزة والقاسم والرفاعي وعلي الغربي وعلي الشرقي والمسيب وسيد محمد والدور وغيرها.

وهنا يأتي دور السياحة في توزيع عادل للدخل والمشاريع التنموية في كافة المناطق النائية والمدن الصغيرة والكبيرة، وبالأخص مشاريع الطرق والنقل والخدمات كالأسواق والفنادق والمطاعم والمرافق السياحية وغيرها. (مقالة الانصاري، 2016، الانترنت)

ب- التأثير غير المباشر للنشاط السياحي: (مقالة علاء الدين، 2018، انترنت)

يتمثل التأثير غير المباشر للنشاط السياحي في زيادة حجم الناتج القومي المتحقق، نتيجة زيادة إنفاق القطاع السياحي على السلع والخدمات المنتجة داخل الاقتصاد القومي، بجانب أثر الزيادة في الطلب من القطاعات الاقتصادية التي تتعامل مع القطاع السياحي كذلك من خلال علاقات التشابك مع القطاعات الأخرى. وأحيانا يستخدم المضاعف السياحي على مستوى جزئي محدود لقياس أثر الإنفاق، وتجدر الإشارة إلى الأثر المحفز الذي يتمثل بالزيادة السياحي في منطقة سياحية معينة داخل الدولة في مستوى الدخل القومي نتيجة الآثار المباشرة وغير المباشرة للتغير في الإيراد السياحي؛ وهو ما يؤدي إلى زيادة في الدخل القومي

1: الأثر المضاعف للسياحة

إن المبالغ التي تنفق من قبل السياح والزوار، والتي تكون إيراداً لأصحاب المشاريع السياحية، يُعاد إنفاقها مرة ثانية وثالثة. وهكذا فإن الدخل المتحقق من نشاط السياحة يتضاعف في نهاية الأمر لعدة مرات بحكم تأثير المضاعف الاقتصادي. ولغرض تحسين قيمة المضاعف، وبالتالي مضاعفة الدخل المتحقق عن نشاط السياحة، لابد من تنمية القطاعات الأخرى التي تمد السياحة بعناصر الإنتاج، والمتمثلة بالدرجة الأساس بقطاعات البناء والإنشاء والصناعات المحلية المتعددة وخاصة الحرف والصناعات الشعبية التي يمكن الاعتماد عليها في سد حاجات السوق المحلية. (مقالة الانصاري، 2016، الانترنت)

2: أثر السياحة في تنمية مشاريع البنى التحتية وتطويرها

حرصاً على إبراز الجوانب الحضارية المتميزة أمام السياح وزوار المدن الحضارية والتاريخية والدينية في العراق، لابد من تنفيذ عدد من مشاريع البنى التحتية التي توفر جانباً مهماً من مستلزمات الحياة العصرية، ليس ضمن حدود بلديات هذه المدن فحسب، بل وفي كل المواقع التي يتواجد فيها السياح والزوار، وتشمل مشاريع الخدمات كافة. إن هذه المشاريع لا تقتصر على استخدامات السياح لها فقط، وإنما تشمل سكان المدن العراقية والمناطق الأخرى كافة.

3: أثر السياحة في تنمية البنى الفوقية وتطويرها

إن تنمية المناطق الأثرية والتاريخية والدينية وأهمية ظهورها بالمظهر اللائق أمام السياح والزوار، يعني بالضرورة الاهتمام بالبنى الفوقية للبلد عموماً، وللمنشآت السياحية والمرافد الدينية خصوصاً. والاهتمام لا يقتصر على بناء مشاريع البنى الفوقية وتوفيرها، بل يتعداه إلى الاهتمام الكبير بالبنى الفوقية التي تعنى بنوعية الأبنية وتصميمها ومظهرها الخارجي، وبالخصوص المرافد الدينية التي تُعد من أبرز معالم الحضارة الإسلامية في العراق والعالم الإسلامي. (مقالة الانصاري، 2016، الانترنت)

إن السياح سوف يظنون على ولائهم لمنطقة الخدمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مم يتوقعون الحصول عليه من المناطق الأخرى ، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع مؤسسة سياحية فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنطقة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المكان الذي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم و رغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المكان. يتضح ان العديد من الدول السياحية قد ادركت ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيارهم دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنطقة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.

هذا وتشير نتائج احدى الدراسات لهيئة احصاء كردستان الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء للسياح ، ففي الجدول رقم (1) و(2) نجد ان هناك تفاوت كبير في توزيع الفنادق السياحية ودرجة جودتها على محافظات الاقليم وهذا مما يؤدي الى عدم تساوي في توزيع عدد السياح على المحافظات .

الجدول رقم (1)

مجموع الفنادق السياحية حسب محافظات الاقليم حتى 30/9/2014									
المركز المحافظة	5*	4*	3*	2*	1*	بلا درجة	المجموع السياحي	المراكز الشعبية	مجموع الشعبي و السياحي
ههولير	9	32	61	129	123	15	368	151	519
سليمانى	6	12	43	59	65	0	185	65	250
دهوك	4	8	30	31	50	0	126	56	182
كهرميان	0	0	0	2	2	0	4	4	8
المجموع الكلي	22	52	134	221	240	15	679	294	973

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الهيئة العامة للسياحة في اقليم كردستان العراق السياحية في محافظات الاقليم من مجموع (912) مراكز سياحية في جميع انحاء الاقليم يحتل محافظة اربيل المركز الاول باحتواءه (519) اي اكثر من النصف مركزا ثم تأتي السليمانية في المركز الثاني ب(250) مركز ثم دهوك واخيرا تأتي ادارة كرميان بوجود (8) مركزا فقط وهذا اثر سلبي على اقبال السياح لهذه المناطق ففي الجدول الرقم (2) يوضح لنا بشكل توزيع ولاء السياح بنفس الترتيب الذي توزعت به المراكز السياحية في الاقليم.

الجدول رقم (2)

عدد السياح الزائر الى محافظات الاقليم حسب السنوات من 2007 الى 30/9/2014								
السنة المحافظة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	30/9/2014
ههولير	153571	211780	426398	615479	1168174	1518830	2029623	802413
سليمانى	77933	119416	131932	229663	314974	374276	444807	291609
دهوك	145893	227664	233015	468699	219242	302004	444414	212160
كهرميان	0	0	0	0	0	21883	33183	24663
المجموع الكلي	377397	558860	719345	1313841	1702390	2216993	2952027	1330845

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الهيئة العامة للسياحة في اقليم كردستان العراق

فمجموع السياح الزائرين الى مدينة الاربيل وصلت الى (802413) ومجموع السياح الزائرين الى مدينة السليمانية وصلت الى (291609) اما مجموع السياح الزائرين الى مدينة دهوك وصلت الى (212160) واخيرا مجموع السياح الزائرين الى ادارة كرميان وصلت الى (24664) واذا اردنا نركز على نموذج السليمانية حتى يكون الصورة فيها اوضح فنجد ان مركز السليمانية

الجدول رقم (3)

عدد السياح حسب مناطق السليمانية لتسعة اشهر في سنة ٢٠١٤						
الشهر / المركز	السليمانية					
	مركز السليمانية	نوكان	حلبجة	دهريه/نديخان	كه لار	خاتقين
كانونى لومم	34958	2177	54	110	368	1255
شبات	36291	2247	31	98	303	3138
تازار	42564	3404	248	89	390	3120
نيسان	47176	2749	48	90	384	3091
مايس	32259	3050	15	71	1806	13734
حوزيران	35653	7240	88	451	366	3131
تمموز	10916	366	17	20	325	1125
تاب	18093	236	12	71	928	1604
تيلولول	10352	303	19	41	1010	633
تيلولول						
تيلولول						
تيلولول						
تيلولول						
المجموع	171341	10880	408	428	2455	11237

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الهيئة العامة للسياحة في اقليم كردستان العراق 2014

موطن جذب اكبر عدد من السياح لما فيها اكبر عدد من المراكز السياحية ذات جودة عالية. ومما سبق نستنتج انه من حالات الولاء ووجهة السياح عادة تتجه للمناطق التي فيها مستوى على من الجودة السياحية، فمثلا نجد ان مراكز المدينة وخاصة الاربيل والسليمانية تتركز فيها اعلى اعداد من السياح بما فيها من الفنادق والمطاعم ذات جودة عالية. وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي وليس له ولاء، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

وهذا ما ينطبق على الاشهر الاخيرة في سنة 2014 حيث انخفضت عدد السياح الوافدين الى السليمانية والاقليم بشكل عام بسبب المشاكل داخل الاقليم من الازمة المالية وظهور حرب جماعة الدولة الاسلامية في حدود الاقليم.

المبحث الثالث الجانب الميداني للبحث

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته

تناول الإطار الميداني للبحث مجموعة من الفنادق التي كانت تضطلع بتقديم الخدمات السياحية منها (فندق السليمانية (بالاس)، فندق باراداييس، فندق يلداء، رامادا) حيث تم اختيارها كمجتمع للبحث ضمن الحدود الجغرافية لمحافظة السليمانية. وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على المدراء ورؤساء الأقسام في الفنادق المبحوثة، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية عند توزيع الاستبانة، حيث تم توزيع (45) استمارة وكانت عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (39) استمارة ويمكن ملاحظة الرموز والعبارات الواردة في الاستبيان كما هي في (الملحق رقم 1)، وقد تم تفرغ البيانات ومعالجتها باستخدام البرمجية الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-16.0

ثانياً: وصف بيانات الشخصية لعينة الافراد المستجيبين في الفنادق المبحوثة:

لمعالجة مشكلة الدراسة وانسجاماً مع أهدافها فقد تم تصميم استمارة الاستبيان لتوضيح عدد من الفقرات، وكانت الفقرة الأولى تتضمن مفردات البيانات الشخصية لعينة الدراسة ك(الجنس، العمر، عدد سنوات الخدمة، الشهادات) وكانت التكرارات والنسب المئوية لبيانات الشخصية في الفنادق المبحوثة كما هو مبين في الجدول رقم (1) ادناه.

الجدول رقم (4)

التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة في الفنادق المبحوثة

العبارات (المتغيرات الوصفية بعينة الدراسة)	التكرار	%
الجنس	20	51.3
ذكر		
انثى	19	48.7
العمر	17	43.6
اقل من 30		
30 _ 39	13	33.3
40 – 49	9	23.1
عدد سنوات الخدمة	9	23.1
اقل من 6 سنوات		
5 – 10	9	23.1
10 – 15	12	30.8
16 فاكثر	9	23.1
الشهادات	22	56.4
الثانوية		
شهادات جامعية	17	43.6

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على اجابة المبحوثين

يتبين من الجدول أن عدد المستجيبين من الذكور يشكل (51.3%) من إجمالي عينة البحث، ونسبة الإناث (48.7%)، مما يشير إلى وجود فرق قليل نسبياً بين الذكور والإناث، ويظهر مشاركة الإناث في سوق العمل بشكل فعال و خاصة في القطاع السياحي.

وفيما يخص العمر تبين أن الفئة العمرية التي هي اقل من 30 سنوات هم أكبر فئة العمرية، حيث بلغت نسبتها (43.6%)، ويليه الفئة العمرية (30 - 39) في المرتبة الثانية بنسبة (33.3)، ويأتي بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (40 - 49) بنسبة (23.1%)، مما يدل على أن نسبة المستجيبين من العاملين للعينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية الناضجة والشابة والمتوسطة في الفنادق المبحوثة والذي يسهل الإجابة على الاستبيان بشكل واضح، ولديهم القدرة الجيدة للتعامل مع الزبائن.

والذي يتعلق بعدد سنوات الخدمة، يظهر أن نسبة (30.8%) من أفراد عينة البحث تتراوح خدماتهم ما بين (10 - 15 سنوات)، ثم تليها (تأتي بعدها بالمرتبة الثانية والثالثة والرابعة) نسبة (23.1%) من (5 - 10 سنوات) و(5 سنوات) و(15 سنوات فاكتر)، مما يدل على أن غالبية العاملين الحاليين لا تقل خبراتهم عن 5 سنوات، ويساعد هذا على الإجابة على الاستبيان بشكل واضح، ومما تعكس هذه النسبة أهمية البيانات التي وافتنا بها هذه الفئة والذين لديهم الخبرة والتجربة الجيدة في العمل الفندقي.

والمؤهل العلمي لعينة الدراسة تشير إلى أن نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية كانت تشكل أعلى النسب من بين المستجيبين على الاستبانة بمعدل (56.4%)، ويأتي في المرتبة الثانية شهادة الدبلوم والبكالوريوس بنسبة (6.43%)، مما يجعل نسبة المؤهلات العلمية بين المستجيبين مرتفعة وتعملنا نظمنا إلى صحة البيانات التي حصلنا عليها، وان اجوبتهم لاستمارات الاستبيان لن يكون عشوائية بل بطريقة علمية وفهم عميق لمحتوياتها.

ثالثاً: عرض وتحليل إجابات المبحوثين لعينة الدراسة:

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 - 5) والبرمجة (Spss 16.0) لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد عينة الدراسة والمتغيرات، واعطي رقم (1) إلى الإجابة لا أوافق بشدة، و رقم (2) إلى لا أوافق، و رقم (3) إلى موافق إلى حد ما، و رقم (4) إلى أوافق، و رقم (5) إلى أوافق بشدة، وقد تم الاستعانة ببعض الأساليب الاحصائية منها التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، والانحدار الخطي والارتباط كما يأتي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (2) الخاصة بالخدمات السياحية، اذ تم قياسه ب(13) متغيراً، والتي تضم $(x1 - x13)$ ، تبين ان (65.47) من اراء المستجيبين هو عند مستوى (موافق و موافق بشدة)، في حين بلغ عدم الاتفاق (13.21)، والتي هي حاصل جمع النسبة المئوية لمقياس (غير موافق وغير موافق بشدة)، بينما بلغ معدل (موافق إلى حد ما) لإجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (21.3). وتدل هذه المعدلات ان المتغيرات $(x1, x10, x11)$ الاكثر تأثيراً من مجموع المتغيرات التابعة للخدمات السياحية، والذي يدل على أن توفير الخدمات السياحية تهدف اشباع حاجات و رغبات الزبائن في السوق وتلبية رغبات المستهلكين والضيوف، وضرورة الاعتماد على تقييم و اراء المشترين في التقديم ونوعية الخدمات لانها تعتمد على العنصر البشري في تقديمها ويتعامل مع الطبيعة و سلوك البشر من جانب اخر، مع ان الخدمات تتسم بالاملوسية والفئائية من الصعوبة مراقبتها وتقييمها.

أما ما يتعلق بقياس وتحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري بين متغيرات الدراسة، ظهرت (جدول رقم 3) أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين في الخدمات السياحية بلغ (3.77)، وهذا يدل على ان الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (موافق)، وأما ما يتعلق بالانحراف المعياري يظهر أن إجابات المبحوثين لعينة الدراسة لإدارة الخدمات السياحية يبلغ (0.29)، وهذا يدل على تقارب وتجانس اراء المستجيبين لعينة البحث لمتغير الخدمات السياحية.

الجدول رقم (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات الخدمات السياحية

الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
	لا اوافق بشدة		لاوافق		موافق إلى حدما		موافق		موافق بشدة		
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
4.10	0	0	0	0	15.4	6	59	23	25.6	10	x1
3.92	0	0	7.7	3	20.5	8	43.6	17	28.2	11	X2
2.07	23.1	9	46.2	18	30.8	12	0	0	0	0	X3
4.10	0	0	0	0	30.8	12	28.2	11	41	16	X4
3.87	0	0	0	0	38.5	15	35.9	14	25.6	10	X5
3.33	0	0	33.3	13	0	0	66.7	26	0	0	X6
3.82	0	0	7.7	3	17.9	7	59	23	15.4	6	X7
3.74	0	0	10.3	4	30.8	12	33.3	13	25.6	10	X8
3.92	0	0	17.9	7	12.8	5	28.2	11	41	16	X9
4.15	0	0	5.1	2	15.4	6	38.5	15	41	16	X10
4.12	0	0	5.1	2	17.9	7	35.9	14	41	16	X11
3.82	0	0	7.7	3	25.6	10	43.6	17	23.1	9	X12
4.10	0	0	7.7	3	20.5	8	25.6	10	46.2	18	X13

المصدر: من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

2. يتضح من معطيات الجدول رقم (4) الخاصة بجودة الخدمات السياحية، اذ تم قياسه بـ(15) متغيراً، والتي تضم (p1 – p15)، تبين ان (67.83) من اراء المستجيبين هو عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، في حين بلغ عدم الاتفاق (10.08)، والتي هي حاصل جمع النسبة المئوية لمقياس (غيرموافق وغيرموافق بشدة)، بينما بلغ معدل (موافق إلى حد ما) لإجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (21.36).

وتدل هذه المعدلات ان المتغيرات (p1,p2,p5,p14,p15) الاكثر تأثيراً من مجموع المتغيرات التابعة لجودة الخدمات السياحية، والذي يؤثر على ضرورة استخدام الجودة كوسيلة مهمة في تقديم الخدمات السياحية وهذا بدوره يؤثر على توقعات الضيوف حول نوعية الخدمات هذا من جانب ومن جانب اخر يؤكد اكثرية العينة على ان الاهتمام بالجودة في السياحة يؤثر على تحسين بني التحتية للمجتمع من خلال توفير فرص العمل، والاهتمام والرعاية بالضيوف بالشكل المناسب، والعمل على ضمان اشاعة الثقة والارتياح لدى الضيوف خلال فترة تواجدهم في المرافق السياحية.

أما ما يتعلق بقياس وتحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري بين متغيرات الدراسة، وكما يظهر في الجدول التالي (جدول رقم 3) حيث ظهرت أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لجودة الخدمات السياحية (3.83)، وهذا يدل على أن الوسط الحسابي لإجابات

المبحوثين (موافق) لمتغير الجودة، اما بالنسبة للانحراف المعياري يظهر أن اجابات المبحوثين لعينة الدراسة (0.24)، وهذا يدل على تقارب وتجانس المستجيبين لعينة البحث (اجوبة المبحوثين) لمتغيرات التابعة للجودة.

الجدول رقم (6)

Descriptive statistics			
	N	mean	Std.deviation
Xjawada	39	3.8325	0.24891
Ysyaha	39	3.7771	0.29519
Valid N (listwise)	39		

المصدر: من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

الجدول رقم (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات جودة الخدمة

الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
	لا اوافق بشدة		لا اوافق		موافق إلى حد ما		موافق		موافق بشدة		
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
4.41	0	0	2.6	1	12.8	5	25.6	10	59	23	P1
4.00	0	0	5.1	2	15.4	6	53.6	21	25.6	10	P2
4.00	0	0	7.7	3	23.1	9	30.8	12	38.5	15	P3
3.82	0	0	5.1	2	35.9	14	30.8	12	28.2	11	P4
4.05	0	0	5.1	2	12.8	5	53.8	21	28.2	11	P5
4.02	0	0	5.1	2	17.9	7	46.2	18	30.8	12	P6
3.43	0	0	28.2	11	30.8	12	10.3	4	30.8	12	P7
2.97	23.1	9	17.9	7	15.4	6	25.6	10	17.9	7	P8
3.69	12.8	5	0	0	20.5	9	38.5	15	18.2	11	P9
3.00	0	0	33.3	13	33.3	13	33.3	13	0	0	P10
4.12	0	0	0	0	17.9	7	51.3	20	30.8	12	P11
4.10	0	0	2.6	1	20.5	8	41	16	35.9	14	P12
3.66	0	0	0	0	33.3	13	66.7	26	0	0	P13
4.02	0	0	2.6	1	15.4	6	59	23	23.1	9	P14
4.15	0	0	0	0	15.4	6	53.8	21	30.8	12	P15

المصدر: من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرض الرئيس الاول كما يأتي:

اختبار الفرض والذي نصه (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات).

اختبار فرضية البديل والذي نصه (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات).

اختبار الفرض الرئيس الثاني كما يأتي:

اختبار الفرض والذي نصه (توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات).

اختبار فرضية البديل والذي نصه (لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات).

قام الباحثان باختبار الفرضيتين من خلال اختبار متغيرات ادارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات، حيث استخدم الباحثان معامل ارتباط (Pearson) للاختبار على النحو التالي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (5) الخاصة بمعامل الارتباط ومستوى المعنوية Sig، ان إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول وجود علاقة ارتباط ومستوى المعنوية بين المتغيرين الرئيسيين ادارة خدمات السياحة وجودة الخدمات، حيث يوجد علاقة متوسطة وطردية وموجبة بين الجودة وادارة الخدمات السياحية، وكانت نسبة العلاقة (0.456)، وعلى مستوى المعنوية (0.004).

وبهذا يثبت الفرضية الرئيسية الاولى حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات حيث بلغ نسبة العلاقة (0.456)، ورفض فرضية العدم والذي نصه (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة الخدمات السياحية وجودة الخدمات). وهذه النتيجة الرقمية (0.456) التي ظهرت من خلال التحليل تعني بأن هناك علاقة طردية وإيجابية بين الجودة الخدمات وادارة السياحة في الفنادق المبحوثة ومعناه بان على الفنادق العاملة أن تتبنى وسيلة جيدة وفاعلة لتقديم الخدمات وبنوعية جيدة وذات جودة عالية، حيث يساعد ذلك على جذب المشترين ونجاح تقديم الخدمات في الفنادق، كلما عمل الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية كلما ساعد على تطوير وتحسين نوعية الخدمات وهذا بدوره يؤدي الى ازدياد الطلب بصورة جيدة.

الجدول رقم (8) الارتباط ومستوى المعنوية

الجودة	إدارة السياحة		
0.456	1	Pearson	إدارة السياحة
		Correlation	
0.004		Sig, (2-tailed)	
39	39	N	
1	0.456	Pearson	الجودة
		Correlation	
	0.004	Sig, (2-tailed)	
39	39	N	

المصدر: من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

يتضح من معطيات الجدول رقم (6) و(7) الخاصة بمعامل الانحدار (Regression)، حيث ان R يساوي 0.456، بمعنى وجود علاقة طردية وموجبة ومتوسطة وان الاتجاه والتأثير يكون بشكل طردي، أي إذا كان التغيير ايجابى فإنه يؤثر على العامل التابع وإذا كان التغيير سلبى فإن التأثير على العامل التابع يكون سلبى، ومعناه كلما كان وجود الجودة في تقديم الخدمات اكبر وأكثر كلما كان تأثيرها على الخدمات السياحية افضل.

ويظهر ان R square يساوي (0.208)، وبعد التعديل يصبح (0.186) بمعنى أن أي تغير في العامل المستقل (الجودة) بنسبة (0.186) يؤثر على العامل التابع (السياحة) بنفس النسبة (0.186)، و ان Sig يساوي 0.004 ، وهذا يعني وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية، وهذا يثبت الفرضية الرئيسية الثانية والذي نصه (توجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية بين الجودة وإدارة السياحة) ورفض فرضية العدم والذي نصه (لا توجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية بين إدارة الجودة و إدارة السياحة) حيث هناك علاقة وأثر على مستوى المعنوية (0.004)، حيث يؤثر العامل المستقل (الجودة) على العامل التابع (إدارة السياحة) بصورة جيدة. حيث يظهر تأثير العامل المستقل على العامل التابع بنسبة (0.456) في الجدول (6) والذي يدل على أن أي تغير في العامل المستقل يؤثر بنسبة (0.456) على العامل التابع.

الجدول رقم (9)

MODEL SUMMARY

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0.456	0.208	0.186	0.26630

المصدر: من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

الجدول رقم (10)

COEFFICIENTS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (CONSTANT)	1.706	0.667		2.560	0.015
Syaha	0.540	0.174	0.456	3.113	0.004

المصدر: من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

المبحث الرابع

أولاً: الاستنتاجات:

تعمل المرفق السياحي علي اجراء التحسين والتطوير للخدمات.
تلعب السياحة دورا مهما في توفير فرص العمل من ناحية ومن ناحية اخرى في التأثير على الدخل القومي.
تعمل المرفق السياحي على تشجيع العاملين للعمل بروح الفريق الواحد.
تمارس السياحة انشطتها من خلال وحداتها الخدمية المتمثلة بالفنادق، المطاعم، وسائط النقل، مواقع اثرية، مدائن الالعب، الحدائق والمتنزهات.. الخ، والتي تقوم بدورها بتداخل عناصر الإنتاج وتحويلها إلى مجموعة خدمات تباع للسياح.
يساهم السياحة في تنشيط حركة الاستثمار من جانب من خلال خلق اجواء مناسبة للمستثمرين للقاء مع اصحاب المصالح وهذا بدوره يساهم في تنشيط حركة الانتاج.
ظهر ان لسلوك العاملين وترحيبهم بالزوار والاستجابة لطلباتهم دور مهم في ارضاء الزبون.
تعد الجودة سلاحاً تنافسياً في الوقت الحاضر كونها تخلق سلوكاً نمطياً موحداً.
تدرس المرافق السياحية مشاكل تراجع الجودة والاسباب التي تكمن وراءها.
توجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية بين الجودة وإدارة السياحة مما يمكن الاعتماد على الاثر لأدارة سياحية افضلويظهر ان R square يساوي (0.208)، وبعد التعديل يصبح (0.186) بمعنى أن أي تغير في العامل المستقل (الجودة) بنسبة (0.186) يؤثر على العامل التابع (السياحة) بنفس النسبة (0.186)، و ان Sig يساوي 0.004 ، وهذا يعني وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية.
10. النتيجة الرقمية (0.456) التي ظهرت من خلال التحليل تعني بأن هناك علاقة طردية وإيجابية بين الجودة والخدمات وادارة السياحة في الفنادق المبحوثة ومعناه بان على الفنادق العاملة أن تتبنى وسيلة جيدة وفاعلة لتقديم الخدمات وبنوعية جيدة وذات جودة عالية.

ثانياً: التوصيات:

إزاء النتائج العملية التي توصل اليها الباحثان إليها فهما يوصيان المرافق السياحية ومنها الفنادق بالمقترحات الآتية:
العمل على الاستفادة من انواع الوحدات الخدمية في السياحة لغرض إيجاد وتقوية مصادر تمويلية جديدة للمجتمع والدولة.
العمل على تشجيع المستثمرين لانشاء مشاريع سياحية مساهمة لغرض مشاركة ذوي الدخل المتوسطة فيها وذلك بهدف الاستفادة من كل رؤوس الاموال حتى يعم الفائدة للجميع.
ضرورة اعتماد برامج ادارة الجودة كجزء من متطلبات السياحة، لجذب الزبائن.
ضرورة تجنب الوقوع بالاطعاء اثناء اداء المهام والشغلات المختلفة واتباع مبدأ الخطأ الصفري.
ضرورة الاستمرار ببحث وتشجيع العاملين للعمل بروح الفريق الواحد بعيدا عن الانفرادية.
ضرورة اعتماد اسلوب التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة والبحث عن الحلول للمشاكل التي تواجه تحقيق الجودة.
إتباع اساليب التدريب والتطوير لتحسين كفاءة الاداء للعاملين، وخاصة ما يتعلق باساليب الحوار والترحيب بالزوار وتلبية احتياجاتهم.

المصادر

- كتب وبحوث:
- عليان ، ربيحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2009.
- ماضي ، محمد توفيق ، تطبيقات أدرّة الجودة ، الشاملة ، في المنظمات الخدمية ، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، العدد358 ، مصر ، 2002.
- سكر ، مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999.
- أيمن ، برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بومرداس ، 2009.
- العلاق ، بشير ، ثقافة الخدمة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- مقابلة، خالد، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن ، 2011.
- سمارة ، فؤاد، رشيد، تسويق الخدمات السياحية، المستقبل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001.
- م.د. زهير عباس عزيز ، م. د. علاء كريم، مطلق خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، بحث مقدم الجامعة المستنصرية /كلية السياحة، 2014.
- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكامل لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001.
- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العمال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الاردنية، جملة الدراسات المنية، العدد4، حزيران 2010.
- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي) دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية(، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى 2009.
- البكري، سونيا حمود: إدارة الإنتاج والعمليات مدخل النظم، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع 2000.
- شميدت، وارين، وج.فينجن، 1997، مدير الجودة الشاملة، ترجمة محمود مرسي الطبعة الأولى، دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، الرياض.
- المواقع الكترونية:
- <http://www.sutuur.coml> تمت زيارة الموقع: 22-3-2018 ، 8:00 م
- احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007 ، عمان ، اردن.
- قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
- مقالة مروة علاء الدين www.bayt.com تمت زيارة الموقع (2018/3/27)
- مقالة محمد رؤوف انصاري <https://annabaa.org> تمت زيارة الموقع (2018/3/28)
- الموقع الرسمي لهيئة السياحة في الاقليم <http://bot.gov.krd/arabic>