

إدارة المعرفة الالكترونية ودورها في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية - دراسة تطبيقية لعينة من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد

م.م. محمود أسامة عبد الوهاب**

م.د. عماد حسين سعود*

المستخلص:

المعرفة الالكترونية قد دخلت في مجال المنظمات الفندقية كإدارة لتمكين التواصل مع الشريحة السوقية المستهدفة من السياح وتسهيل عملية تسويق الخدمات الفندقية على وفق قواعد إدارة المراسم والاتيكت، وماهية التأثيرات الايجابية من إتباع الأساليب الالكترونية والرقمية والإبعاد المترتبة عن طريق ذلك، وكيفية توظيفها في تحقيق أهدافها، في ظل الثورة الرقمية، وتطور وسائل الاتصال المعرفي.

الكلمات المفتاحية: (إدارة المعرفة الالكترونية - تشخيص المعرفة - توزيع المعرفة - الأنظمة المعرفية- أهداف المنظمات).

Management of electronic knowledge and its role in achieving the objectives of hotel organizations - An Empirical Study of a Sample of Excellent Hotel Organizations in Baghdad

Abstract

Electronic knowledge has entered the field of hotel organizations as a management to enable communication with the target market segment of tourists and facilitate the marketing of hotel services in accordance with the rules of protocol management and etiquette, and what are the positive effects of the adoption of electronic and digital methods and the resulting deportation, and how to use them in achieving their goals, in The shadow of the digital revolution, and the development of cognitive communication.

Keywords: (Electronic Knowledge Management - Knowledge Diagnosis - Knowledge Distribution - Knowledge Systems - Objectives of Organizations).

المقدمة:-

ان المنظمات الفندقية تتأثر مثل غيرها من المنظمات، بثورة العلوم، والتكنولوجيا، وتتأثر بكل ما جاء به عصر العولمة من متغيرات، ولم تكن معروفة من قبل على صعيد المنظمات الفندقية، لذا فإن إشكالية البحث تكمن في كيفية التعامل مع المعرفة الالكترونية (الضمنية والظاهرية) لأجل تحقيق أهداف المنظمات الفندقية، وذلك عن طريق تحسين عملية الخدمة وتحقيق رضا السائح، وهذا هو الهدف الاستراتيجي الذي تنصب عليه بقية وأهداف المنظمات الفندقية، وغاياتها لتكوين صورة ذهنية مثالية لدى الشريحة السوقية المستهدفة.

وتمثل المعرفة الالكترونية الصفة الأساسية المميزة للمنظمات الفندقية في عصرنا الحالي، فعن طريقها قد تحققت تحولات عميقة قد مست وغطت كل مناحي الحياة تقريباً، فالمعرفة الالكترونية من دون شك هي إحدى المكتسبات المهمة للمنظمات الفندقية، وتعد احد المحركات الأساسي للمنافسة في ظل السياسات السوقية بإضافتها قيم هائلة للمنتجات، والخدمات الفندقية عن طريق زيادة الإنتاجية، والطلب على التقنيات، والأفكار الجديدة، وقد واكبت هذه المنتجات فعلياً التغيرات الثورية في كل الأسواق، والقطاعات الفندقية.

منهجية البحث :- ويمكن تناول منهجية البحث على النحو الآتي :-

أولاً:- مشكلة البحث: تسعى هذه الدراسة الإجابة على التساولين الآتيين :-

1. ما هي التقنيات والأنظمة المعرفية الالكترونية التي يتطلب توفيرها من قبل المنظمات الفندقية.

2. كيف تؤثر هذه التقنيات والأنظمة المعرفية الالكترونية بالبيئة التسويقية للقطاع السياحي لتحقيق المنظمات أهدافها .

ثانياً:- أهمية البحث :

1. تتضح أهمية الدراسة من معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة الالكترونية، و تحقيق الأهداف التشغيلية والإستراتيجية للمنظمات الفندقية بوصفها المعيار الأساس لديمومتها بغية تحقيق غايات السياح عن طريق إشباع حاجاتهم ورغبتهم، الحالية، والمستقبلية.
2. تعد المنظمات الفندقية جزءاً مهماً من التركيب الاقتصادي، والاجتماعي، فتقدم وتطور هذه المنظمات بشكل انعكاساً واضحاً في تطور المجتمع.
- ثالثاً:- هدف البحث:

1. الاستدلال عن تقييمات استخدام المعرفة بنوعها (الضمنية -والظاهرية) من قبل المنظمات الفندقية ، والسبل الكفيلة التي يمكن النهوض عن طريقها بالواقع المعرفي من خلال إدارة الجهد.
2. دراسة الوصف الوظيفي لإدارة المعرفة الالكترونية، بغية إعادة هندسة الوظائف وفق التقدم الرقمي.
3. تقديم التوصايا الإجرائية لمتخذي القرار في المنظمات الفندقية، لضرورة النهوض بالواقع السياحي في العراق، في ظل تداعيات الأزمة المالية، وانخفاض أسعار النفط.
- رابعاً:- فرضيات البحث:- يحاول الباحثان إن يتحقق من الفرضيات الآتية :-

1. الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة المعرفة الالكترونية وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية"، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين (تشخيص المعرفة) وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية.
 - ب- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين (توزيع المعرفة) وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية.
 - ت- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين (الأنظمة المعرفية الالكترونية) وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية.
2. الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة المعرفة الالكترونية في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية"، وتتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية:
- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (تشخيص المعرفة) في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية.
 - ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (توزيع المعرفة) في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية.
 - ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (الأنظمة المعرفية الالكترونية) في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية.

خامساً:- مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من جميع القيادات الإدارية والمدراء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة (فندق الرشيد ، والمنصور، وفلسطين ، وبابل ، وعشتار) في مدينة بغداد بمختلف الأقسام والشعب والوحدات الإدارية، حيث تم اختيار هذه المنظمات من بين المنظمات الفندقية الأخرى، وذلك لمكانتها في سوق العمل السياحي والفندقي ، إما عينة البحث فقد بلغت (44) مبحوثاً وقد وزعت بفندقي (بابل وار وريك –فلسطين)، وذلك وفقاً لاستبيان التي تم تحليله إحصائياً بعد أن تم إهمال عدد منها لعدم صلاحيتها للتحليل.

سادساً:- أسلوب جمع البيانات : تم جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز البحث عن طريق نوعين من المصادر هما :

1. المصادر الرئيسية : المتمثلة بالكتب والدوريات الأجنبية والعربية ، إضافة إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت .
2. المصادر الثانوية : المتمثلة في استمارة الاستبيان التي تم إعدادها لهذا الغرض لكي تغطي متغيرات الدراسة

المبحث الأول

الإطار الفلسفي لإدارة المعرفة الالكترونية

أن إدارة المعرفة الالكترونية قد تأثرت بمتغيرات العصر الحديث، وهذا العصر أضاف العديد من المعطيات للمعرفة الالكترونية في لمنظمات الفندقية، وشجع على تقديم انطباعات عن الخدمة الفندقية المقدمة عن طريق التقنيات الإلكترونية بغض النظر عن الحدود الجغرافية، بحيث يمكن تنظيم الأسبقيات والحجوزات والزيارات الافتراضية والاتصال عن طريق الوسائل الالكترونية من أي مكان يتواجد فيه السائح ، بالإضافة إلى تسهيل عملية الانجاز للتعاملات اليومية بين أقسام الفندق.

أولاً:- مفهوم إدارة المعرفة الالكترونية:- توصف المعرفة الالكترونية بأنها مجموعة متكاملة من العناصر، المادية والبشرية التي تعمل معا بهدف تسهيل انجاز الوظائف التشغيلية، والإستراتيجية، كما تهدف أيضاً إلى دعم عملية اتخاذ القرار فيها عن طريق توفير المعلومات التي يحتاج إليها المديرون في تخطيط عمليات المنظمة والرقابة عليها (البحصي: 2016: 159)، في حين يرى (الصعدي: 2010: 11) المعرفة الالكترونية بأنها " تفاعل أكثر من عنصر واحد وهي قوة، وخبرات واسعة، وثقافة مبنية مترابطة"، وتعد الخدمات التعليمية الالكترونية في المدن الفندقية

من أهم الظواهر البشرية التي يرغب المختصون بدراساتها سواء من حيث أنواعها أو تبعاتها وعلاقتها المكانية (خماس: 2016: 5)، وتحدد المعرفة الإلكترونية من زاوية تفاعل بين نوعين من المعرفة هما:-

أ- **المعرفة الظاهرة: (Explicit Knowledge)** وهي المعرفة الشائعة، والمنتشرة بين أفراد منظمات الفندقية، والمعروف مستودعها، ومتاح الوصول إليها لكل من يستعلم عنها، أو يبحث عنها، ومثل هذه المعرفة مخزونة في الكتب، والوثائق المختلفة، وإنها متاحة في وسائط متعددة الأشكال، توفرها تقنيات الاتصالات، والمعلومات، ويتم التعامل فيها بالتبادل، والتحديث، واستخدام مختلف الوسائل وحسب رغبات، ومتطلبات المستخدمين في المنظمة.

ب- **المعرفة الضمنية: (Tacit Knowledge)**: وهي المعرفة التي يحتفظ بها أصحابها في عقولهم ولم يعبروا عنها بأية صيغة من الصيغ، ومن ثم فهي غير معلومة ولا متاحة للآخرين، وتظل حبيسة عقول أصحابها، وقد تموت معهم، ولا يقدر لها الظهور، وفي أحيان أخرى قد تنتهي لأصحاب تلك المعرفة المخترنة الفرص، والحوافز التي تدفعهم للتصريح بها وإظهارها للآخرين بدرجات مختلفة من الوضوح، وبشير دافت (daft) إلى أن 80% تقريباً من المعرفة في المنظمة هي معرفة ضمنية (أي المعرفة التي تكمن في عقول الأفراد العاملين) والذي يطلق عليهم رأس المال الفكري (عبد الله: 2011: 20-22).

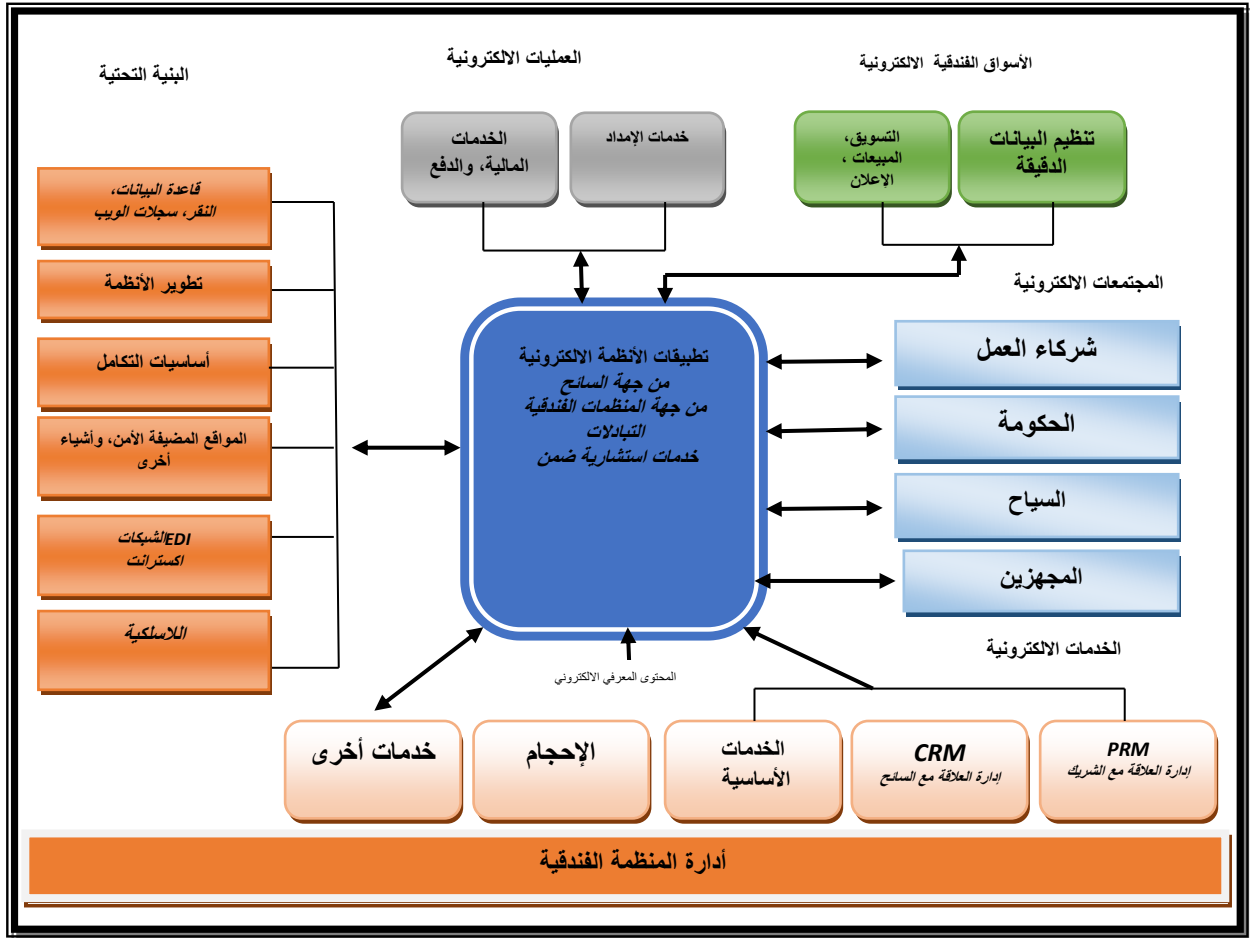
ويتزامن مضمون المعرفة الإلكترونية مع خدمة الانترنت بكون الانترنت نظام كبير من شبكات الحاسوب المتصلة ببعضها البعض (جاري شنايدر: 2008: 42)، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم، وتتضمن معلومات دائمة التطور ("الشرهان: 2002: 6). وفي عالم اليوم غيرت شبكة الانترنت بما تمتلكه من خصائص جميع عمليات التعامل البيئية السوقية، مما جعل بمقدور المنظمات الفندقية إيصال رسائلها إلى الشريحة السوقية من السياح والضيوف بشكل واسع وغير محدود وبتكلفة لا تكاد تذكر (ملاكوي: 2016: 183).

ثانياً: تشخيص المعرفة الإلكترونية:- يعد تشخيص المعرفة من الأمور المهمة في أي برنامج لإدارة المعرفة الإلكترونية، وفي ضوء هذا التشخيص يتم وضع سياسات، وأهداف المنظمات الفندقية، لأن من نتائج عملية التشخيص تحديد نوع المعرفة المتوافرة ومقارنتها بما هو مطلوب معرفته لتحديد الفجوة المعرفية، والجهد الذي تحتاجه المنظمات الفندقية للاستمرار في عملية الاستثمار المعرفي الجديد، وكذلك من نتائج عملية التشخيص واكتشاف المعرفة الإلكترونية ضمن البيئة التنافسية لمنظمات الفندقية وتحديد الأشخاص الحاملين لها، ومواقعهم الوظيفية من حيث التماس المباشر بينهم وبين الشريحة السوقية المستهدفة، بغية رسم سياسة للمنظمة تقدم على أساسها خدمات سياحية ذات ميزة تنافسية تنسجم مع متطلبات الجودة (عبد الله: علي: 2012: 5)، وتشكل تشخيص المعرفة الإلكترونية أكبر عائق بالنسبة للمنظمات الفندقية بسبب الصعوبات للوصول إلى المعرفة المطلوبة، لذلك نجد أن تشخيص المعرفة من الأمور المهمة، لأن نجاحها يتوقف على دقة التشخيص الذي يقدم به للمعرفة، وغيابه هو جوهر مشكلة المنظمات الفندقية، لذلك إذا أرادت المنظمة أن ترصد قدراتها المعرفية، عليها أن تتحرك في محورين وهما أن تعرف المعرفة الداخلية التي تتمثل في ما لدى المنظمة الفندقية من إمكانيات، وما لدى أفرادها من معلومات وخبرات ذات فائدة للمنظمة الفندقية ومستقبلها، وثانياً التعرف عليها من مصادرها الخارجية التي تتمثل في البيئة المعرفية المحيطة بالمنظمة، والتي يجب رصدها بدقة وفقاً لاهتمامات المنظمة في إطار سعي المنظمة للارتباط معها (زرقون وآخرون: 2014: 123).

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن **تشخيص المعرفة** من الأمور المهمة في أي نشاطات لإدارة المعرفة الإلكترونية في المنظمات الفندقية، وعلى ضوء هذا التشخيص يتم تثبيت السياسات والأنشطة، لأن من نتائج العمليات تشخيص صنف المعرفة الإلكترونية المتاحة، بغية تحليل الفجوة بين الفعلي والمطلوب.

ثالثاً: توزيع المعرفة الإلكترونية:- المعرفة بوصفها الدقيق موجوداً تزداد بالاستخدام والمشاركة، ويتبادل الأفكار والخبرات والمهارات بين الأفراد العاملين في المنظمة الفندقية، تنمو وتتعاظم لدى كل منهم، لذا سعت السلاسل الفندقية الكبيرة مثل (هيلتون، وشيرتون، وماريوت، والانتركننتل، وميليا...) إلى تشجيع المشاركة، **توزيع المعرفة** هي تلك العمليات التي تشمل "التوزيع والنشر Distribution، المشاركة Sharing، التدفق Flow، النقل Transfer، والتحرك Moving" (العتيبي: 2010: 1)، وتسعى إدارة المنظمات الفندقية تفعيل العلاقات التفاعلية في توزيع المعرفة من خلال برنامج الاستقطاب الجيد ويجب إن يصب في جذب الأفراد المؤهلين للتعامل مع المعرفة الإلكترونية والعمل على تقليل التكاليف الخاصة بمعالجة أو استبعاد غير المؤهل منهم، فالمستقطب يجب أن يزود بمعلومات متكاملة حول المنظمة الفندقية والعمل والمواصفات التي من شأنها أن تجعل من يجد في نفسه غير مؤهل لذلك خارج عملية الاستقطاب بأكملها (Decenzo & Robbins : 2009 : 156)، هذا إذا كانت المنظمات الفندقية تتبنى إستراتيجية التمايز التي تعتمد في عملياتها على التنوع في تقديم الخدمات الفندقية، أو الأسواق، أو كليهما فهي تنتهج سياسة تطوير خدماتها الفندقية المقدمة، لا غنى عن فرص السوق عن طريق الإبداع في عملياتها في إدارة المعرفة الإلكترونية وتوزيعها (399).

2009: Ryness) ويمكن أن نوضح إمكانية توزيع المعرفة من خلال تطبيقات الالكترونية وعلاقتها التفاعلية من خلال الشكل(1).



الشكل (1) طبيعة العلاقات التفاعلية لتوزيع المعرفة الالكترونية

المصدر:- رافدة, مجبل عبدا لله " دراسة إحصائية مقارنة لتجارة الخدمات الفندقية الكترونياً: دراسة حالة الصين والهند " رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية, 2010.

ومن خلال الشكل (1) يتضح إن دور العلاقات التفاعلية لإدارة المعرفة الالكترونية في توزيع المعرفة ,سوف يسهل عمليات تقديم الخدمة الفندقية ,بالإضافة إلى تعظيم دور المنظمة , وتواجد المنظمة في وضع البقطة باستمرار تجاه مختلف التغييرات التي قد تحدث في محيطها التنافسي, هو الضمان الأساس لاستمرارها, وهو ما يقتضي تصميم نظام معرفي الالكتروني داخل المنظمات الفندقية , ويتطلب من إدارة المنظمات الفندقية معرفة ومتابعة التطورات التكنولوجية في مجال النشاط السياحي, وكذا توقعاته المستقبلية. وقد تزايدت أهمية هذا النوع من المعرفة في الوقت الراهن بسبب التسارع الذي يعرف النشاط الابتكاري, على مستوى تقديم الخدمة الفندقية , ويتوقف نجاح إدارة المعرفة الالكترونية في المنظمات الفندقية على درجة كفاءة نظام المعلومات فيها, وفاعلية الأفراد العاملين على توظيف تلك الأنظمة في رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية , وبذلك فإن المعرفة الالكترونية تتجسد من خلال مختلف التدابير التي تتخذها المنظمات الفندقية من الكفاءات والإمكانيات التي تستخدمها في تحقيق رضا الشريحة السوقية المستهدفة.

رابعاً:- الأنظمة المعرفية الالكترونية:- وتوصف تطبيقات الأنظمة الالكترونية على أنها "جميع الخطوات والإجراءات باستخدام المستلزمات والموارد والنظم والأساليب الفنية لتشغيل نظام لمعالجة البيانات من أجل توفير المعلومات عن نظم عمل أو أنشطة أو ظروف خاصة"(الصعدي: 2010: 44), وقد أصبحت المنظمات الفندقية في معظم دول العالم على معرفة بأهمية تطبيق نموذج إدارة المعرفة الالكترونية, وذلك لغاية رفع الإنتاجية استخدام أساليب وتحقيق الجودة في الخدمة الفندقية المقدمة , من خلال المعرفة الالكترونية الحديثة في الإدارة لتحافظ على استمرارية المنظمات وبقائها

ومما لا شك فيه إن المعرفة الالكترونية تعد احد معطيات تحقيق أهداف المنظمات الفندقية وعن طريقها يتم تطوير والمحافظة على إمكانيات المنظمات الفندقية من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر, والإيفاء بمتطلبات المستفيد, وكذلك

البحث عن الجودة، وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات الشريحة السوقية المستهدفة وانتهاءً بمعرفة مدى رضا السائح عن الخدمات الفندقية المقدمة له (العمرى: 2007: 89)، فالأمر الأساس لإدارة الجودة الشاملة هو التحسين المستمر والتوجه بالشريحة السوقية المستهدفة مع المنظمات الفندقية، والهدف هو إرضائهم، لذا فهناك مجموعة من المزايا التي تحققها إدارة المعرفة الالكترونية في المنظمات الفندقية، ومنها (في مجال الخدمة، ازدياد المنافسة، والفهم الأكبر للسائح، اشتراك واندماج في الأسواق الفندقية، تمكين الأفراد العاملين) (أبو رحمة: 2001: 80-81)، وجراء ذلك يتحقق مبدأ التنوع والذي يساعد المنظمات الفندقية على مواكبة التطورات ضمن البيئة التنافسية والجوانب الاجتماعية والتكنولوجية، ورفع الروح المعنوية للأفراد من خلال الاهتمام بقيمتهم ويؤدي ذلك لعلاقة أفضل بين أعضاء المنظمة فيما بينهم، ويتقبلون الثقافات الأخرى، فتظهر مهارات معرفية جديدة مرتبطة بالتنوع، لتصبح الأساسية للخطوات التنفيذ لقاعدة التطبيقات والنظم المعرفية (النعمي، وآخرون: 2017: 33).

وفي ظل الظروف الحالية تعددت أساليب استخدام المعرفة الالكترونية في المنظمات الفندقية، متعددة ومتنوعة وبحسب طبيعة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية أن كان ذلك على مستوى البيئة الداخلية أو الخارجية للمنظمة، وهذا دليل على توسع الفجوة الرقمية في قطاع المنظمات الفندقية، ويمكننا ان نجتهد جاهدين لتطبيق ودراسة بعض الأنظمة المعرفية الالكترونية لتحقيق مبدأ جودة تقديم الخدمات الفندقية، لمواكبة التقدم المعرفي الإقليمي. ويمكن لنا أن نشير إلى الأنظمة المعرفية الالكترونية التي يمكن تطبيقها من قبل المنظمات لتحقيق أهدافه، ومن خلال (1).

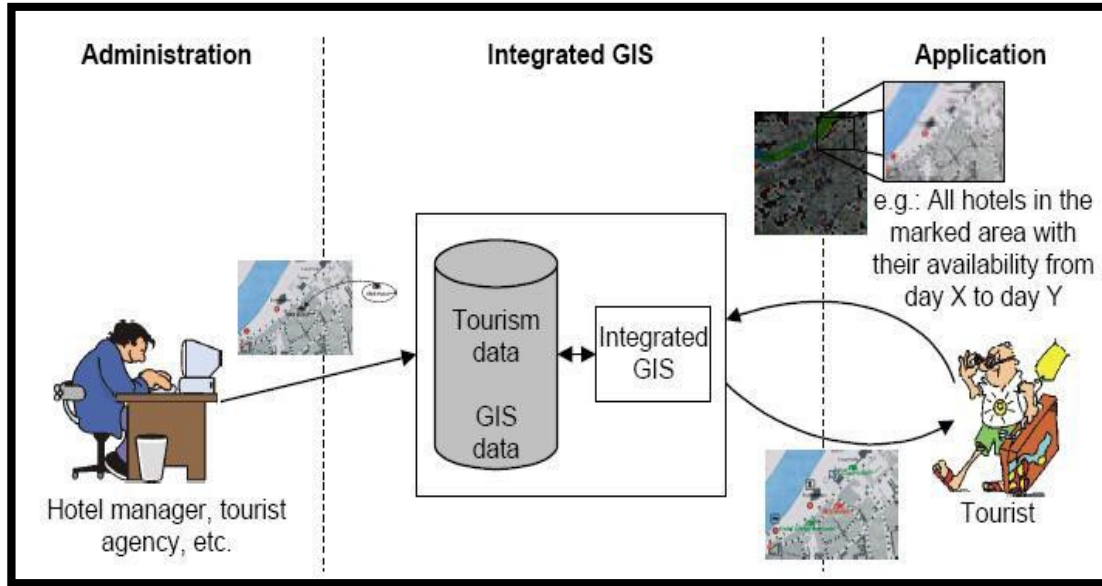
الجدول (1) الأنظمة المعرفية الالكترونية التي يمكن تطبيقها من قبل المنظمات الفندقية

ت	نوع النظام	التطبيقات
1	نظام المعلومات الإدارية	النظر إلى المنظمات الفندقية كمجموعة من النظم الثانوية أو سلسلة من النظم الثانوية كل منها يكون بمفرده نظاماً متكاملاً بمداخلاته وعملياته ومخرجاته.
2	نظام المعلومات الحجز	يستخدم لتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز الغرف الفنادق وتأجير، وقاعات المناسبات، والمؤتمرات. وحجز سيارات الوفود الرسمية فضلاً عن تسهيل عملية قطع تذكار السفر.
3	نظام المعلومات التسويق	ويستخدم لتطوير إستراتيجية شاملة للتسويق متعددة وغير محددة، إذ يعتمد متخذ القرار على مصادر شتى للحصول على المعلومات، مثل الدراسات الاقتصادية، والتسويقية، وأبحاث السوق وتقارير التطور التكنولوجي والدوريات المتخصصة والموردين والضيوف المحتملين
4	نظام المعلومات الجغرافية	مجموعة من الأدوات لجمع وتخزين واسترجاع ورسم الخرائط، وتحليل وتحويل وعرض البيانات المكانية وغيرها من العالم الجغرافية الفندقية، ومصادر الطلب السياحي.
5	نظام معلومات العمليات	يحتوي جميع العمليات الإدارية الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمة الفندقية التي تسوقها المنظمات الفندقية.
6	نظم معلومات المحاسبي	معلومات تاريخية عن واردات العمل وعن مطلوبات العمل (الميزانية العمومية)، والمعلومات الخاصة بها ومن خلال عملية تحديد الموازنات التقديرية تتوفر بها إدارة معلومات حول التخطيط والسيطرة على الأرباح
7	نظام معلومات إدارة المراسم	تطبيقات هذا النظام تدبر شؤون التشريرات والدبلوماسية والمراسم هي فن يحقق من خلاله غايات المنظمة المستقبلية، وتنسيق وتنظيم أعمال التشريرات للفعاليات التواصلية الهامة، ومعالجة شؤون المعاملة الفندقية، ووضع قواعد التشريرات في الفعاليات وتكوين وديمومة العلاقات بين المنظمات

الجدول من عمل الباحثين بالاعتماد على المصادر:-

1. "2014. GIS as a tool for TOURISM" Dilip Kushwaha (08EC21) ECE Dept. .
2. Nela, Zbořilová (2015) "Etiquette in Society with a Focus on Hospitality" dissertation Hospitality Department, Prague. Institute of Hospitality Management in Prague
3. المهدي، حسن إبراهيم (2014) "موجز الدليل الدبلوماسي للبروتوكول والاتيكيت" المعهد الدبلوماسي، وزارة الخارجية، دولة قطر، الدوحة.

وفي ضوء ما ورد في الجدول (1) يتضح إن نظم المعرفة الالكترونية في المنظمات الفندقية تدخل بكافة العمليات تقديم الخدمة الفندقية، ولاشك إن لكل نظام معرفي خصائص محددة من حيث طبيعة تقديم الخدمة الفندقية، وتنتفع من بعض تلك الأنظمة العديد من الأنظمة الفرعية والسائدة ضمن تركيبة أقسام المنظمات الفندقية ومنها (نظام معلومات الموارد البشرية ونظام معلومات الأمن السياحي، ونظام معلومات الرقابة وغيره من الأنظمة السائدة)، تتكون الأنظمة المعرفية من مجموعة من المكونات التي تستخدم للقيام باستقبال موارد البيانات، وتحويلها إلى منتجات معلوماتية، والأنظمة المعرفية تشترك في تحقيق مجموعة من الاتجاهات الإدارية الهادفة إلى التواصل مع الشريحة السوقية المستهدفة، بغية تحقيق رضا السائح وأصحاب المصالح من الخدمة المقدمة من قبل المنظمات الفندقية، ويعد ذلك من الإبعاد الإستراتيجية المهمة، فضلاً عن تحقيق العديد من الغايات التي تساهم في تمكين المجتمع والمنظمات الفندقية والفرد العامل من تحقيق التنمية والتنقيف في مجال تكنولوجيا المعلومات الفندقية وسائل الاتصال وإضافة مهارات جديدة ضمن المناخ التنظيمي، فضلاً عن استثمارها في إدارة علاقات السائح، والتسويق السياحي للخدمات الفندقية، واختزال عامل الزمن والمسافة بين المنظمة والشريحة السوقية المستهدفة، والشكل (2) يوضح تداخل تطبيقات الأنظمة المعرفية في القطاع المنظمات الفندقية والهادفة لتحقيق غايات وسياسات المنظمات الفندقية وطموحاتها.



الشكل (2) تداخل تطبيقات الأنظمة المعرفية في المنظمات الفندقية

"2014. GIS as a tool for TOURISM" Dilip Kushwaha (08EC21) ECE Dept.

وعن طريق الشكل (2) يتضح إن الأنظمة المعرفية الالكترونية تعظم مكانة المنظمة وتدعمها في قوة اتخاذ القرارات الفندقية وتقديم العروض الفندقية بشكل مباشر للسياح عبر وسائل الاتصال، وتلك الممكنات تسهل المهمة أمام السائح في الإقامة والسكن بالمنظمات الفندقية التي تسوق خدماتها بشكل ينسجم مع توقعات السائح من الخدمة الفندقية قبل المشاركة في التجربة الفندقية، كما يتطلب من المنظمات الفندقية إن تدعم عروضها المقدمة عبر وسائل الاتصال بلمسات ذوقية، بغية تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى المستفيد من العروض الفندقية المقدمة بالوقت الحالي والمستقبلي للفوز بالميزة التنافسية المستدامة.

"المبحث الثاني"

أهداف المنظمات الفندقية

لقد حدد بعض الكتاب، والباحثين أهداف المنظمات الفندقية من حيث المضامين الأساسية، وتشتمل على ثلاثة عناصر أساسية، الأول هدف أو أهداف أو نتائج يراد تحقيقها من قبل القيادة في المنظمات الفندقية، إما الثاني أنشطة أو إجراءات يمكن استخدامها لتحقيق تلك الأهداف، في حين إن الثالث مجهود بشري يعتمد على عدد من الموارد والإمكانات المادية في أداء الأنشطة المحققة للأهداف، وأن المعرفة الالكترونية وإدارتها ليست هي الهدف، بل هي وسيلة لتحقيق أهداف المنظمات الفندقية وتذكر أيضا أن لهذه الوسيلة أهدافا معينة، ومن دون تحديد تلك الأهداف تصبح مجرد تكلفة وعملية مربكة وفي ضوء أهداف إدارة المعرفة الالكترونية المحددة تعتمد الأساليب للعمليات المعرفية الأخرى مثل التوليد والخرن والتوزيع والتطبيق الأنظمة (عبد الله: 2012: 5)، وأن الهدف من إنشاء أي منظمة فندقية هو تحقيق هدف معين ينسجم مع طبيعة الخدمة المقدمة، لأن تشكل الأهداف أساس عملية التخطيط الاستراتيجي إذ لا يمكن متابعة مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي إلا بعد أن يكون لدى إدارة منظمة الضيافة وضوح تام حول الأهداف المرغوب الوصول إليها، ويمكن لنا إن نناقش بعض مفردات أهداف المنظمات الفندقية على النحو الآتي:-

أولاً:- الأهداف التشغيلية: هي الأهداف قصيرة الأجل أو متوسطة يتم صياغتها وتحديد تنفيذ الأهداف الاستراتيجية (محمد: 2016: 1)، ويمكن أن تشير إلى أهداف المعرفة الالكترونية التشغيلية في مجال قطاع المنظمات الفندقية وعلى النحو الآتي:-

أ- تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري، لتحسين طرق ترويج الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية إلكترونياً.

ب- إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع وتوثيق ونقل الخبرات التراكمية المكتسبة من إنشاء الممارسة اليومية.

ت. زيادة العائد المالي عن طريق تسويق الخدمات الفندقية بفعالية أكبر عن طريق الأنظمة المعرفية الحديثة.

ث- الارتقاء وتحسين خدمة الشريحة السوقية المستهدفة عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة وأساليب الترويج.

ج-تسهيل وتبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة وغير الضرورية والحد من الروتين، وزيادة ولاء العاملين .

ح-تكوين مصدر موحد للمعرفة، ومن ثم تعميمه على الأفراد العاملين في المنظمات الفندقية .
خ-تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدئي تدفق الأفكار بحرية، والتخلص من الكبت والضغط
العمل(الصعيدى:2010: 13).

ثانياً:- الأهداف الإستراتيجية : توصف الأهداف الإستراتيجية للمنظمات الفندقية على أنها النشاط التنموي الطويل الأجل يقوم به القيادات الإدارية و يركز على المنظمة الفندقية ككل.

أ. تحديد خارطة طريق للمنظمة الفندقية تحدد موقعها ضمن جغرافية الأعمال الفندقية في المستقبل.

ب. إمكانية المنظمة الفندقية على امتلاك ميزة تنافسية المستدامة.

ت. استخدام الموارد استخداماً فعالاً، مع التركيز على تخفيض الكلف للخدمة الفندقية المقدمة .

ث. مشاركة جميع المستويات الإدارية في العملية الأمر الذي يؤدي إلى تقليل المقاومة التي قد تحدث عند القيام بالتغيير بالإضافة إلى أن ذلك يوفر تجانس الفكر والممارسات الإدارية لدى القيادات الإدارية في المنظمات الفندقية .

ج-تنمية القدرة على التفكير الاستراتيجي المعرفي الخلاق لدى القيادات الإستراتيجية وجعلهم يبادرون إلى صنع الأحداث وليسوا متلقين لها(زاهر، وآخرون:2007 : 195).

ح- التكيف ضمن البيئة السوقية التنافسية ، بهدف البقاء والاستمرار في تقديم الخدمة الفندقية ، ومن ثم النمو في الأسواق وزيادة الحصة السوقية .

خ- الفوز بحرب إضافة القيمة للخدمة الفندقية، وتحقيق رضا السائح ، وكسب ولائه .

د-تحسين صورة المنظمة وتطوير علاقتها في مثيلاتها من المنظمات الدولية(الصعيدى:2010: 13).

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الأهداف الإستراتيجية للمنظمات الفندقية تعقب الانتهاء من تحديد رسالة المنظمة الفندقية، ويساعد على تحديد الإستراتيجية التنظيمية، من أجل مواجهة المنافسة والبقاء على قيد الحياة والنمو والتوسع في السوق.

ثانياً:-خصائص أهداف إدارة المعرفة الالكترونية :

أن الهدف من إنشاء إي المنظمة الفندقية هو تحقيق هدف معين يعود بالنفع عليها أو على المجتمع أو على كليهما في إن واحد ومن هذا المنطلق، وأن الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لا بد أن تتصف بعدد من الخصائص ويمكن إجمال هذه الخصائص بالنقاط التالية:-

أ. التراكمية :المعرفة الالكترونية تظل صحيحة وتنافسية في اللحظة الراهنة، لكن ليست بالضرورة تبقى كذلك في المرحلة قادمة، وهذا يعني أن المعرفة الكترونية متغيرة، ولكن بصيغة إضافة المعرفة الجديدة إلى المعرفة القديمة .

ب. التنظيم: المعرفة الالكترونية المتولدة ترتب بطريقة تتيح للمستفيد الوصول إليها وإنشاء الجزء المقصود منها .

ت. الشمولية واليقين :شمولية المعرفة الالكترونية لا تسري على الظاهر التي تبحثها فحسب، بل على العقول التي تتلقاها، فالحقيقة تفرض نفسها على الجميع بمجرد ظهورها، وهي قابلة لأن تنقل إلى كل الناس، واليقينية لا تعني أن المعرفة ثابتة، بل تعني الاعتماد على أدلة مقنعة ودامغة، لكنها لا تعني أنها تعلق على التغيير .

ث. الدقة والتجريد :الدقة تعني التعبير عن الحقائق رياضياً، وتكون قابلة للقياس والاستدلال الكمي ، للوصول إلى النتائج المطلوبة ، للتنبؤ بالمستقبل والاستعداد للظواهر المستقبلية التي تواجه المنظمات الفندقية (إسماعيل: 2009: 4).

رابعاً:-إبعاد صياغة أهداف المنظمات الفندقية :

ومن خلال ما تقدم يتضح إن للمعرفة الالكترونية عدة أهداف وخصائص، بعضها عام وشامل، وبعضها الآخر ذات طابع استراتيجي، فعلى ذلك يجب على المنظمات الفندقية التركيز على المحاور التالية أثناء صياغة أهدافها المنبثقة من خلال التركيز على المعرفة الالكترونية وعن طريق الأتي:-

أ. **الميزة التنافسية المستدامة :-** تعرف الميزة التنافسية المستدامة على أنها الميزة أو عنصر فريد تتفوق فيه المنظمة الفندقية يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس(خليل : 1996: 39)، وتعد الميزة التنافسية المستدامة مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة الفندقية لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من بين منافسيها، وهذا يعني جذب أكبر قدر من السياح وأكثر ولاء مقارنة بالمنافسين مما يجعل السياح والضيوف أقل

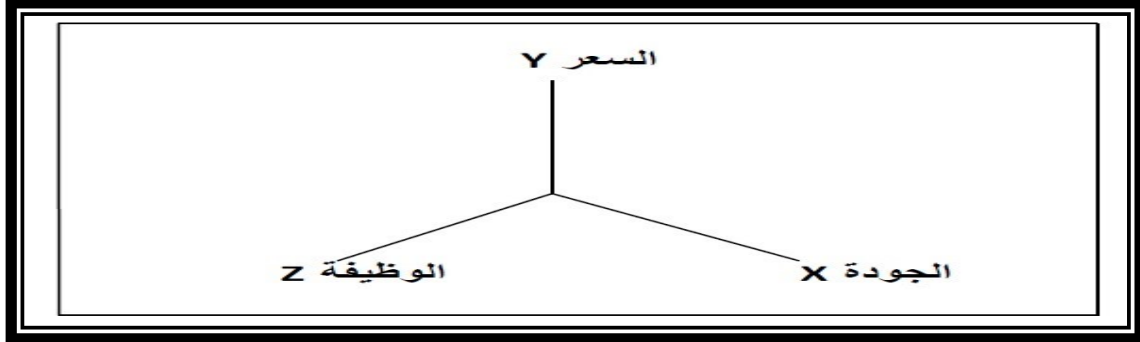
تأثراً لعروض هؤلاء المنافسين من جهة وزيادة حجم المبيعات والأرباح من الجانب الآخر(John :1992: 40).

إن فلسفة الميزة التنافسية المستدامة هي سياسة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل منظمة التي لا يمكن تقليدها من قبل المنظمات الفندقية المنافسة الأخيرة، ولا يمكن تقليدها ولا نسخها، في الوقت الحالي والمستقبلي(And :2012: 55).

(Pomeroy others).

وتمثل العنصر الأساس بمعادلة جودة الخدمة الفندقية بالسعر، وعلى المقدم يدير بنجاح مجموعة من الخدمات الفندقية التي تلبي حاجات محددة، وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي، وبالسعر الذي يناسب قدرات

الشريحة السوقية المستهدفة مع مراعاة إضافة القيمة للخدمة الفندقية (حمد: وآخرون: 2011: 6). وأن من الصعوبة بمكان الجزم بتحديد ظهور المنافسة فهي موجودة منذ أن وجدت المنظمات الفندقية وحتى الآن بأساليب ودرجات متباينة من مرحلة لأخرى ولكن ما لا يختلف فيه اثنان هو أن زيادة عدد المنظمات الفندقية، وبذلك يتطلب من المنظمات إتباع معايير ثلاثية البقاء والمتمثلة في جودة الخدمة الفندقية، والسعر، والوظيفة (Sirgy : 1996 : 243)، والشكل يوضح ذلك (3).



والشكل (3)، ثلاثية البقاء ضمن البيئة التنافسية للمنظمات الفندقية .

الشكل من أعداد الباحث

ويتضح من الشكل (3) أن ثلاثية البقاء ضمن البيئة السوقية التنافسية للمنظمات تركز على الجودة الخدمة الفندقية المقدمة (X)، مقابل الوظيفة (Z)، ينتج عنها معيار السعر (Y)، والذي يعبر عن مدى تنافسية الخدمة المقدمة، وعليه يتطلب من المنظمات أن تركز على المحاور الأساسية للتنافس التام مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .

ب. مستوى الخدمات الفندقية :- إن توسيع مستوى الخدمات الفندقية المقدمة للسائح لها فوائد عديدة، فهي تقدم للسائح مساحة اختيار أكبر تقوم به المنافسة من التعديلات اللازمة في حال حدوث تغير في أنواع الشريحة السوقية المستهدفة أو تغير في أحوال العرض عن طريق التنوع المستمر لمحتوى وجود الخدمة الفندقية المعروفة (حمد: وآخرون: 2011: 6)، وإن جودة الخدمة الفندقية أهمية إستراتيجية كبيرة على مستوى منظمات والمجتمع بشكل عام لأنها تمثل أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على الخدمة الفندقية، وتحقق المنظمات الفندقية ميزة للمدينة، فضلاً عن العائد الاستثماري، وتوفير فرص للعمالة المحلية وتطور الخدمات الأخرى في المدينة كما إنها تحقق للسائح وأصحاب المصالح حاجاته ورغبات مادية ومعنوية (طالب: 2018: 3)، وكذلك الموازنة والتكامل بين عدة مجالات متمثلة بالإدراك والتأثير والذكاء المفتوح على الخبرة والأداء المتميز (Bailey & Russell: 2010 : 317).

وعليه فإن مستوى الخدمة الفندقية يعتبر مقياس للدرجة التي ترتقي لها المنظمة الفندقية مقابل توقعات السائح، وبالتالي فإن تقديم خدمة فندقية ذات جودة عالية يعني تطابق مستوى الخدمة الفندقية مع توقعات السائح أو تفوق عليها في أغلب الأحيان، وهذا ما ينعكس على مستوى ولاء السائح للمنظمة .

ت. القيمة المضافة :- تقويم الشامل لمنفعة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المنظمة بناءً على ادراكات ما حصل عليه الشريحة السوقية المستهدفة، وما أعطاه وبحسب إن القيمة المضافة تتكون من ثلاثة أجزاء مركبة وهي :-

1. القيمة العالية :- إذ إن القيمة العالية = {جودة الخدمة الفندقية + جودة خدمات الفندقية ما بعد مرحلة التقديم- سعر الخدمة الفندقية}.

2. طبقاً لمقاييس الشريحة السوقية المستهدفة :- لأن كل المقاييس الداخلية لضبط القيمة تصبح محض هراء إذا لم تسترشد بما يريد السائح، أي إن السائح هو الذي يحدد مستوى القيمة.

3. موازنه بما يوجد لدى المنافسين :- أي أن القيمة مسالة نسبية يتم قياسها بمناهج المقارنة المرجعية التي تقيس بين جودة الخدمات الفندقية في المنظمة محددة بالمقارنة مع وجود خدمات الفندقية للمنظمات الفندقية المنافسة لها، وهنا يتطلب التركيز الاستراتيجي نحو البيئة وبالتحديد الخارجية، وتحليل طبيعة قوتها من حيث سرعة التغير والقدرة على التكيف والاستجابة لا غتنام فرص النمو (الحسيناوي: 2017: 111).

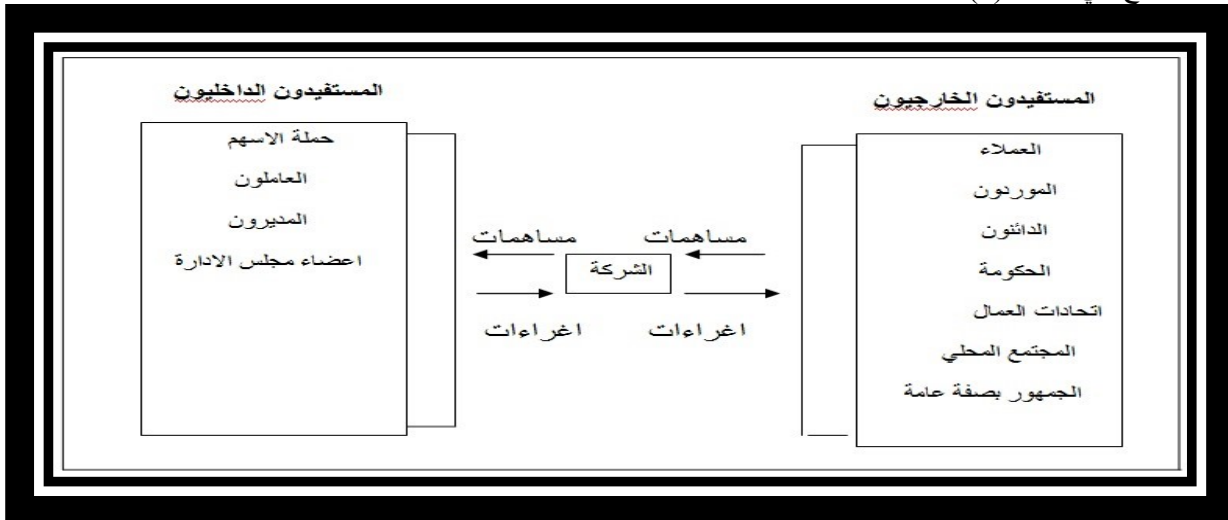
وهنا تقف العديد من العوامل التي تؤثر بشريحة السوقية المستهدفة في إدراك القيمة المضافة، باعتبار أن الخدمة الفندقية هي الشعور (الطيب أو الردي) الذي يلمسه طالب الخدمة الفندقية من مقدمها، لأن المنظمات الفندقية تنفرد في الخدمات التي تقدمها إلى الشريحة السوقية المستهدفة على أساس أن باقي المنظمات تقوم بتقديم خدمات يمكن قياسها عن طريق الحس بـ المنتج المنافس، والسعر، والجودة، ووقت التسليم). (الحماقي: 2010: 3).

ومن خلال ما تقدم يتضح أن القيمة المضافة، هي عقيدة العمل ويساهم بها كل جزء من أجزاء منظمة، وعلى النطاقين الداخلي والخارجي المؤثرة بالشريحة السوقية المستهدفة والمتمثلة بـ (الإعلان، ومستوى الأسعار، وتجارب الآخرين،

والتصميم الجمالي للفندق، وشهرة العلامة التجارية، وتقنيات الخدمة الفندقية، وفن اتيكيت تقديم الخدمة، ومواصفات الموارد البشرية، وإدارة علاقات الضيوف).

ث. المسؤولية الاجتماعية :- تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها نشاطات للمنظمات لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، وتعتمد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الراقي، واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة الفندقية (الشهري: 2010: 21).

أن أصحاب المصالح هم المستفيدون من المنظمات الفندقية وهم الأفراد والجماعات التي لها مصلحة من وجودها أي فيما تقوم به المنظمة في أي مستوى وتشمل تلك المجموعات حملة الأسهم، والدائنين، والعاملين، والملاء، والمجتمع الذي تمارس فيه المنظمة الفندقية لأنشطتها، والجمهور بصفة عامة (هل شارلز، وآخرون: 2008: 830)، ويمكن تقسيم المستفيدين من المنظمة الفندقية إلى صنفين الأول مستفيدين من الداخل إما الثاني المستفيدين من الخارج كما موضح في الشكل (4).



الشكل (4) العلاقة بين المنظمة الفندقية والمستفيدين منها

المصدر:- هيل، شارلز، جونز، جاردث (2008)، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، تعريب د. محمد سيد احمد، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض.

إذ نلاحظ أن المستفيدين من المنظمة الفندقية الخارجيين والداخليين يتمتعون بعلاقة تبادلية بين الشركة والمستفيدين منها في مجتمع أصحاب المصلحة المذكورين، من المنافع المادية والمعنوية لإشباع احتياجاتهم أو الاستجابة لرغباتهم عن طريق ما تقدمه لهم من منافع.

ويتطلب من المنظمة الفندقية الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تستهدف المنظمة أثناء ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية السياحية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على المنظمة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في (القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، احترام سيادة القانون، احترام المعايير الدولية للسلوك، احترام حقوق الإنسان) (رابح، وآخرون: 2017: 5).

ومن خلال ما تقدم يتضح أن ابعاد أهداف المنظمات الفندقية يجب أن تصاغ على وفق محور الميزة التنافسية التي تمتلكها المنظمة الفندقية والعمل على استدامتها، ومحور تعظيم مستوى الخدمة الفندقية المقدمة للسياح وبما ينسجم مع تطلعاتهم وحاجاتهم ورغباتهم بالوقت الحالي والمستقبلي، ومحور ثلاثية أجزاء القيمة المضافة من حيث القيمة العالية وطبقاً لمقاييس الشريحة السوقية المستهدفة و موازنة بما يوجد لدى المنافسين من المنظمات الفندقية، ومحور تعظيم المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث

الإطار الميداني للبحث

يتناول هذا المبحث الجانب العملي للبحث، والمتضمن النتائج الإحصائية المستندة على تحليل استمارة الاستبيان، والتي تم توزيعها على عينة من القيادات الإدارية (بفنادق مدينة بغداد ذات الدرجة الممتازة) (*)، وتعد المنظمات الفندقية المبحوثة (فلسطين، وبابل وار وريك)، من بين أهم المنظمات الفندقية في مدينة بغداد، وتتمتع بمميزات رئيسية من حيث الموقع، والعلامة التجارية، وتاريخ الإنشاء، والافتتاح والتصنيف ذات الخمس نجوم، بالإضافة إلى أنها أهم مراكز استقبال الوفود الفندقية الرسمية، إلى هذه المنظمات لم توظف إدارة المعرفة الالكترونية بشكل ينسجم مع واقع طموح التطور التقني والتكنولوجي للمنظمات الفندقية والمطبقة على المستوى الإقليمي والدولي، على الرغم من امتلاكها اغلب إمكانات تطبيق إدارة المعرفة الالكترونية، ويمكن لنا عن طريق هذا المبحث توضيح طبيعة العلاقة الإحصائية بين متغيرات البحث، من خلال الآتي:-

أولاً : الصدق والثبات:-

1. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على عدد من السادة المحكمين، وقد ابدى المحكمون ملاحظاتهم وأرائهم وقام الباحثان بأخذ تلك الملاحظات والآراء بنظر الاعتبار فأصبحت الاستبانة بشكلها النهائي كما في الملاحق وبذلك تكون قد نالت الصدق الظاهري.
2. الثبات تم احتساب الثبات للاستبانة بطريقتين وكما يلي:-

أ- طريقة نصفي العينة :- تم تجزئة الاستبانة إلى نصفين متجانسين اذ استخدمت جميع الاستبانات في عينة البحث والبالغة (42) استبانة، وقسمت فقرات المقياس والبالغة (21) فقرة إلى نصفين متجانسين متساويين، اذ ضم النصف الأول الفقرات الفردية في حين ضم النصف الثاني الفقرات الزوجية فضلاً عن إهمال الفقرة الوسطية، ومن خلال احتساب معامل ارتباط بيرسون بين النصفين والبالغة قيمته (0.86) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية كانت قيمة معامل الثبات وفق طريقة التجزئة النصفية (0.832) للنصف الأول و (0.805) للنصف الثاني وهي قيم ثبات ممتازة تدعو إلى اعتماد نتائج البحث وتعميمها في الدراسات المستقبلية.

ب- طريقة الاتساق الداخلي:- تعتمد هذه الطريقة على مدى تناسق إجابات المبحوث ذاته من فقرة إلى أخرى، اذ استخدمت جميع الاستبانات في عينة البحث (42) استبانة وتم احتساب معامل الفا - كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة فضلاً عن معامل الثبات العام لكافة فقرات الاستبانة وقد اظهرت نتيجة الاختبار بأن قيمة معامل الثبات (الفا - كرونباخ) لاستبانة البحث قد بلغت (0.83) وهي نسبة ممتازة حائزة على درجة عالية الاعتماد لنتائج الاستبيان في هذه الدراسة والدراسات المستقبلية اللاحقة، والجدول (2) يوضح النتائج.

جدول (2) قيم معامل الثبات لاستبانة البحث

محاور الاستبانة	قيمة معامل الفا - كرونباخ
إدارة المعرفة الالكترونية	0.87
تحقيق أهداف المنظمات الفندقية	0.82
جميع المحاور	0.83

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: إثبات فرضيات العلاقة والتأثير

أولاً: التحليل الإحصائي للعلاقة بين متغيرات إدارة المعرفة الالكترونية وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية:-
لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث والتي تنبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية، سيتم إيجاد العلاقة بين تلك المتغيرات عبر احتساب معامل ارتباط سبيرمان او ما يعرف بمعامل الارتباط الرتبى بين كل بعد من متغيرات إدارة المعرفة الالكترونية الفرعية (تشخيص المعرفة، توزيع المعرفة، الأنظمة المعرفية الالكترونية)، ومحور

تحقيق أهداف المنظمات الفندقية ومن ثم اختبار تلك العلاقات من خلال استعمال (sig) لبيان مدى معنوية معاملات الارتباط المحتسبة عبر البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) كما يبين ذلك الجدول (3) وتفسير النتائج كما يلي:
جدول (3) قيم معامل ارتباط سبيرمان وقيمة (sig) لمعنوية العلاقة بين إبعاد إدارة المعرفة الالكترونية ومحور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية .

Y	X	معامل ارتباط سبيرمان (r)	قيمة (sig) المحسوبة	الدالة
تحقيق أهداف المنظمات الفندقية	تشخيص المعرفة	**0.705	0.000	دال معنويا
	توزيع المعرفة	**0.751	0.000	دال معنويا
	الأنظمة المعرفية الالكترونية	**0.512	0.000	دال معنويا

** معنوي عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

1. أظهرت نتائج الجدول (3) بأن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المتغير الفرعي لإدارة المعرفة (تشخيص المعرفة) ومحور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية قد بلغت (0.705) وهي قيمة موجبة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) نظراً لكون قيمة (sig) والبالغة (0.000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية البالغة (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن كلما كان هناك برامج ومصاغة من قبل إدارة المنظمة الفندقية تستهدف تشخيص المعرفة المستندة بين تحدي الإبداع والابتكار والكامنة بين أوساط الأفراد العاملين ضمن الأقسام الإدارية والتشغيلية، والهادفة إلى تحديد نوع المعرفة المتوافرة ومقارنتها بما هو مطلوب بغية التمكن من تحديد الفجوة المعرفية بين الواقع والطموح، وتفاذي نقاط الضعف واستثمار نقاط القوى لتعظيم جودة الخدمات الفندقية المقدم وتعزيز صورة الذهنية فذلك سيؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمات الفندقية مستقبلاً، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تشخيص المعرفة وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية".

2. كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المتغير الفرعي لإدارة المعرفة (توزيع المعرفة) ومحور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية قد بلغت (0.393) وهي قيمة موجبة طردية دالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لأن قيمة (sig) (0.000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية والمساوية إلى (0.05) كما يبين ذلك الجدول (3)، وبذلك نستنتج بأن توزيع المعرفة موجوداً استراتيجياً يتزايد بتفاعل الأفكار والخبرات والمهارات السياحية والفن والثقافة التنظيمية بين الأفراد العاملين، إذا سعت المنظمات الفندقية إلى تشجيع المشاركة بتوزيع المعرفة من خلال النشر ثقافة تكنولوجيا المعلومات والمساهمة بالمشاركة الفعالة للأفراد العاملين وبمختلف المستويات لتدقق المعلومات ونقلها وسرعة الانجاز بتقديم الخدمة الفندقية للسياح، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، يجعل ذلك من المنظمة مقدرة في تحقيق أهدافها، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توزيع المعرفة وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية".

3. تشير نتائج الجدول (3) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المتغير الفرعي لإدارة المعرفة (الأنظمة المعرفية الالكترونية) ومحور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية قد بلغت (0.512) وهي قيمة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) نظراً لكون قيمة (sig) المحسوبة لها والبالغة (0.000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية التي تساوي (0.05)، هذه النتيجة تشير إلى أن هناك ارتباطاً بين بعد الأنظمة المعرفية الالكترونية ومحور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية أي كلما كان هناك عمليات تطوير وتحديث واستخدام أمثل في تلك الأنظمة المعرفية الالكترونية (نظام المعلومات الإدارية، نظام المعلومات الحجز، نظام المعلومات الجغرافية، نظام المعلومات التسويق، نظام المعلومات العمليات، نظام المعلومات المحاسبي، نظام المعلومات إدارة المراسم)، وبشكل ينسجم مع واقع التطور التكنولوجي والرقمي، سوف تسهل عملية الانجاز وتقلص الأعمال الروتينية واختزال عامل الزمن، وتسهيل الإجراءات المتعلقة بخدمة السياح، والتواصل مع العالم الخارجي، والترويج الناجح للخدمات المقدمة من قبل الفندق، أدى ذلك إلى تطور في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأنظمة المعرفية الالكترونية وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية".

إجمالاً ونتيجة لقبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاث والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث (أي قبول ما نسبته 100% من الفرضية الرئيسية الأولى) تستنتج قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة المعرفة الالكترونية وتحقيق أهداف المنظمات الفندقية" لذلك يوجد مبرر لقبول الفرضية الرئيسية الأولى، وهذا يدل على أن إدارات المنظمات الفندقية المبحوثة تؤمن بأن الارتقاء بمستوى إدارة المعرفة الالكترونية، سيساهم في تحقيق أهدافها المستقبلية.

ثانياً:- التحليل الإحصائي لتأثير متغيرات إدارة المعرفة الالكترونية في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية

سيتم التحري عن اثر المتغيرات الفرعية لإدارة المعرفة الالكترونية في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية وفقا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط وكالاتي: $Y = a + \beta_i X_i$ اذ أن

Y : المتغير التابع (تحقيق أهداف المنظمات الفندقية).
X : المتغير المستقل إدارة المعرفة الالكترونية ومتغيراته الفرعية (تشخيص المعرفة , توزيع المعرفة , الأنظمة المعرفية الالكترونية) على التوالي.
B : معامل الانحدار

I : رمز دلالة للمتغير المستقل وهو يساوي 1,2,3,42.
وبغية اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنبثق منها ثلاث فرضيات فرعية, وبعد معرفة طبيعة العلاقة الطردية المعنوية التي تربط اغلب متغيرات محور إدارة المعرفة الالكترونية بمحور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية , وجب معرفة طبيعة التأثير الذي يشكله كل متغير فرعي من متغيرات إدارة المعرفة الالكترونية (تشخيص المعرفة, توزيع المعرفة, الأنظمة المعرفية الالكترونية) في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية عموما, اذ ستم دراسة تلك التأثيرات عبر احتساب معادلة انحدار خطي بسيط لمتغيرات إدارة المعرفة الالكترونية كلا على حدة مع تحقيق أهداف المنظمات الفندقية باستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وتفسير النتائج المبينة في الجدول (4) كما يلي:

جدول (4) يبين نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير متغيرات إدارة المعرفة الالكترونية في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية.

المتغيرات				المعاملات		
Y	X	الحد الثابت A	معطى الانحدار Beta	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	قيمة (sig)
تشخيص المعرفة توزيع المعرفة الأنظمة المعرفية الالكترونية	تشخيص المعرفة	1.24	0.63	39.53	0.50	0.000
	توزيع المعرفة	1.11	0.68	51.75	0.58	0.000
	الأنظمة المعرفية الالكترونية	0.88	0.48	14.22	0.37	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

1. كما اظهر التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير الفرعي لإدارة المعرفة (تشخيص المعرفة) في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية , نظرا لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (39.53) ولكون قيمة (sig) والمساوية الى (0.000) اصغر من قيمة مستوى المعنوية البالغة (0.05), واستطاع المتغير المستقل (تشخيص المعرفة) ان يفسر ما نسبته (50%) اي نصف اجمالي التغيرات او الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (تحقيق أهداف المنظمات الفندقية) وذلك وفقا لقيمة معامل التحديد, وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد تشخيص المعرفة في محور تحقيق اهداف المنظمات الفندقية كما يلي :- تحقيق أهداف المنظمات الفندقية = 1.24 + (0.63) تشخيص المعرفة .

وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.63) أن زيادة في (تشخيص المعرفة) بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية بمقدار (63%).
وبذلك نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتشخيص المعرفة في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية " .

2. أبرزت نتائج الجدول (4) وجود تأثير ذي دلالة احصائية ايضا عند مستوى معنوية (0.05) للبعد الفرعي لإدارة المعرفة الالكترونية (توزيع المعرفة) في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية , نظرا لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (51.75) ولكون قيمة (sig) التي تساوي (0.000) اصغر من قيمة مستوى المعنوية البالغة (0.05), وتعكس قيمة معامل التحديد انطباعا عن تفسير للمتغير الفرعي للمتغير المستقل (تشخيص المعرفة) ما نسبته (58%) من اجمالي التغيرات الحاصلة في قيم المتغير التابع (تحقيق أهداف المنظمات الفندقية), كما ان معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد توزيع المعرفة في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية يمكن صياغتها كما يلي :- تحقيق أهداف المنظمات الفندقية = 1.11 + (0.68) توزيع المعرفة .

اذ تشير قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.68) بأن زيادة في توزيع المعرفة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية بمقدار (68%).
واستنادا لما تقدم نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لتوزيع المعرفة في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية " .

3. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وفق الجدول (4) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد (الأنظمة المعرفية الالكترونية) في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة

(14.22) ولكون قيمة (sig) تساوي (0.000) وهي اصغر من قيمة مستوى المعنوية والتي تساوي (0.05), كما استطاع المتغير الفرعي (الأنظمة المعرفية الالكترونية) من المتغير المستقل أن يفسر نسبة بلغت (37%) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (تحقيق أهداف المنظمات الفندقية) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد, وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد الأنظمة المعرفية الالكترونية في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية كما يلي :- **تحقيق أهداف المنظمات الفندقية = 0.88 + (0.48) الأنظمة المعرفية الالكترونية.**

وتشير قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.48) بأن الزيادة في بعد الأنظمة المعرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في محور تحقيق أهداف المنظمات الفندقية بمقدار (48%) والعكس صحيح. وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة احصائية الأنظمة المعرفية الالكترونية في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية " .

4. اجمالاً ونتيجة لتحقيق قبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية للبحث اي (قبول ما نسبته 100% من الفرضية الرئيسية الثانية) نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة احصائية للإبعاد الفرعية لإدارة المعرفة الالكترونية في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية " .

- النتائج المستندة على المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية:-

1. إن السادة المدراء في المنظمات المبحوثة, يعتقدون أن تطبيق إدارة المعرفة الالكترونية وبشكل ينسجم مع تطور واقع الخدمة الفندقية, سوف يساهم في تقليص الروتين وتخفيف إجراءات, وتوسيع نطاق التواصل مع الشريحة السوقية, وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

2. هنالك ضعف واضح في توظيف إدارة المعرفة الالكترونية في أقسام وفروع المنظمات المبحوثة, على الرغم من توافر الجزئي للبنية التقنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال, وكذلك عدم وجود قسم صريح ومتخصص بإدارة تكنولوجيا المعلومات.

3. تفوق إدارة فندق بابل (وروك), وبشكل جزئي بتوظيف إدارة المعرفة الالكترونية في تسير الأعمال اليومية, وخدمة الضيوف, على نظرية فندق فلسطين, ويعود سبب ذلك إلى تبعية الإدارة, حيث الأول مستثمر من قبل شركة عالمية, أما الثاني تابع للقطاع المختلط .

الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات النظرية :-

1. إدارة المعرفة الالكترونية من الإدارات الحديثة ذات الكفاءة العالية التي يمكن توظيفها لخدمة أهداف المنظمات الفندقية عن طريق التواصل مع السياح واختزال عامل الزمن والمسافة, وتخفيض التكاليف, وتدريب الأفراد العاملين, وتوفير مناخ تنظيمي معرفي .
2. تحقق إدارة المعرفة الالكترونية, إضافة معرفية للأفراد العاملين في المنظمات الفندقية, وذلك عن طريق عملية تشخيص المعرفة وتبادل المعلومات بين مختلف المستخدمين, بغية توظيف الأنظمة المعرفية الالكترونية في تسير أعمال المنظمة بعيد عن أجواء النمطية والرتابة .
3. تواجه المنظمات الفندقية المبحوثة إهمالاً وعدم توظيف لبعض الأنظمة المعرفية الحديثة (نظام المعلومات التسويق, نظام المعلومات الجغرافية, نظام معلومات إدارة المراسم).
4. عدم وضوح الرؤية والرسالة في صياغة أهداف المنظمات الفندقية في ظل غياب السياسة المتعلقة في إدارة المعرفة الالكترونية الشاملة.
5. هنالك إبعاد خاصة تعتمد في صياغة أهداف المنظمات الفندقية وهي (الميزة التنافسية المستدامة, ومستوى الخدمة الفندقية, والقيمة المضافة, والمسؤولية الاجتماعية).

ب- الاستنتاجات العملية :-

1. تم تشخيص الإبعاد الفرعية لإدارة المعرفة الالكترونية والمتمثلة بـ (تشخيص المعرفة, توزيع المعرفة, الأنظمة المعرفية الالكترونية), وهي قابلة للقياس, وقد تم إدخاله في نموذج قياسي, لقياس نوعية وقوة تأثيرها في تحقيق أهداف منظمات الضيافة .

2. من خلال تحليل نتائج الجانب الميداني اتضح أن أفراد عينة البحث قد اتفقت إجاباتهم على وجوب تطبيق إدارة المعرفة الالكترونية ومتغيرات الفرعية في المنظمات الفندقية وبنسب عالية، وهذا دليل على إن تطبيق الأنظمة الالكترونية المعرفية من قبل المنظمات المبحوثة سوف يساهم في تقديم خدمة فندقية ذات مستوى متميز.
3. من خلال نتائج الجانب الميداني أظهرت متغير إدارة المعرفة الالكترونية وبمتغيراته الفرعية (تشخيص المعرفة، توزيع المعرفة، الأنظمة المعرفية الالكترونية)، علاقات ارتباط مع متغير أهداف المنظمات الفندقية بدلالة معنوية، وهذا ما يؤكد إن تطبيق إبعاد إدارة المعرفة الالكترونية من قبل إدارة المنظمات الفندقية، سوف يحقق أهداف المنظمات الفندقية.
4. اتضح من خلال تحليل نتائج الجانب الميداني، أن دور إدارة المعرفة الالكترونية يزداد تأثيراً إيجابياً في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية، عن طريق التزام إدارة المنظمة بتطبيق المتغيرات الفرعية لإدارة المعرفة الالكترونية (تشخيص المعرفة، توزيع المعرفة، الأنظمة المعرفية الالكترونية).

- التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها تم طرح التوصيات الآتية:
1. يوصي الباحثين بضرورة توظيف إدارة المعرفة الالكترونية ومتغيراتها الفرعية (تشخيص المعرفة، توزيع المعرفة، الأنظمة المعرفية الالكترونية) من قبل إدارة المنظمات الفندقية، لتعزيز كفاءة تقديم الخدمات الفندقية والعروض التنافسية المتجددة والمستدامة والتي في دورها تمكن المنظمة من التكيف، والبقاء والنمو ضمن البيئة السوقية.
 2. ضرورة استثمار المعرفة الضمنية والظاهرة المكتسبة من قبل الأفراد العاملين في تفعيل وتطبيق الأنظمة المعرفية الالكترونية الحديثة والتقليدية، لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.
 3. يجب على إدارة المنظمات الفندقية صياغة أهدافها الإستراتيجية وفق إبعاد (الميزة التنافسية المستدامة، ومستوى الخدمة الفندقية، والقيمة المضافة، والمسؤولية الاجتماعية).
 4. على المنظمات الفندقية الاهتمام برسالتها في تنفيذ أعمالها بالوقت الحالي، والتركيز على الرؤية وما ستكون عليه المنظمة في المستقبل، من أجل تحقيق أهدافها.
 5. التأكيد على الجهات المعنية في القطاع السياحي بالعراق، أن تطور النظم المعرفية الالكترونية الحالية وبما ينسجم مع واقع التقدم التكنولوجي في البلدان المتقدمة في صناعة السياحة لتوفر المعلومات الكافية المتعلقة بكافة المواقع الفندقية، بغية تقليص الفجوة الرقمية في تشخيص المعرفة وتوزيعها، مما يسهل ذلك أمر المنظمة والشرية السوقية المستهدفة في اختيار وتحديد جهة القصد الفندقي.
 6. توظيف قواعد إدارة المراسم والاتيكييت في سياق التعاملات إدارة المعرفة الالكترونية، والتي يتم عن طريقها تقديم الخدمات والتسهيلات الفندقية، وتوجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته، ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة فيما بينها.
 7. نوصي متخذي القرارات في المنظمات الفندقية اعتماد مكتب، أو قسم تكنولوجيا المعلومات ينظم كافة أنشطة إدارة المعرفة الالكترونية.
 8. على الجهات المعنية في تصنيف المنظمات الفندقية، اعتماد إدارة المعرفة الالكترونية من أهم معايير التصنيف السياحي والفندقي في العراق، وكذلك أوصي الجهات المعنية بالتعليم السياحي، ولكافة المستويات الدراسية (المهني- الأكاديمي)، أن تفعل مناهج التعليم المعرفي الالكتروني، بغية إعداد جيلاً قادراً على التعامل بتكنولوجيا المعلومات الفندقية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية :

1. أبو رحمة (2001)، تسويق الخدمات الفندقية ، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع.
2. البحصي، عصام محمد، (2016) "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال-دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني"، مجلة العلوم الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الرابع عشر، العدد الاول، الجامعة الإسلامية، غزة.
3. جاري شنايدر: ترجمة" إبراهيم سرور، وعلي إبراهيم، (2008) "التجسار الإلكترونية"، دار المريخ، الرياض.
4. الحسيناوي، عماد حسين، (2017)، "استجابة الصورة الذهنية للسائح لإدارة المراسم والاتيكييت وتأثيرهما في تحقيق النجاح الاستراتيجي"، أطروحة دكتوراه سياحة، مقدمة إلى مجلس كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد.
5. الحمادي، يوسف محمد (2010)، "إدارة فن المأكولات والمشروبات"، ط2، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.

6. حمد رضا, صاحب, عباس, جواد, رحاب, حسين(2011) "تطبيق عناصر الجودة الشاملة في القطاع الفندقي دراسة ميدانية في شركة فندق بابل" مجلة مركز دراسات الكوفة, العدد 5, جامعة الكوفة, النجف.
7. خماس زهير حاتم, (2016), "التحليل المكاني للكلية الأهلية في العراق", ط1, الفاروق للطباعة والنشر, بغداد.
8. رايح, عرابية, وهيبية, بن داودية (2017), "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية – عرض تجارب بعض الشركات العالمية" ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة عرض تجارب الدول ومنظمات الأعمال الرائدة والحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية, جامعة حسينية بن بو علي شلف.
9. رافدة مجبل عباد الله (2010) "دراسة إحصائية مقارنة لتجارة الخدمات الفندقية إلكترونياً: دراسة حالة الصين والهند" رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية.
10. زاهر, بسام, وميا, علي, وسليطين, سوما, (2007), "الإدارة الاستراتيجية وأثرها في رفع أداء منظمات الأعمال", مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (1).
11. زرقون, محمد, وعرابية, الحاج, (2014) "أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية, العدد 1, الجزائر.
12. الشرهان, جمال بن عبد العزيز (2002) "الشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت" ودورها في تعزيز البحث العلمي لدى طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض" جامعة الملك سعود, كلية التربية, قسم وسائل وتكنولوجيا.
13. الشهري, علي بن عامر, (2010) "المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع دراسة ميدانية مطبقة على مؤسسة الوقف في المجتمع السعودي" رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس الدراسات العليا, جامعة الملك سعود, الرياض.
14. الصعدي, عصام حسن (2010) "نظم المعلومات الفندقية" دار الراية للنشر والتوزيع, عمان.
15. عبد الله بلوناس, (2011) "البنية التحتية (المعلوماتية والبشرية) المطلوبة لبناء مجتمع المعرفة" المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين, المؤتمر العربي الخامس للمعلومات الصناعية والشبكات" المملكة المغربية : 20 إلى 22 ديسمبر.
16. عبد الله, علي, بنيز, بوسهوه, (2012) "دور إدارة المعرفة في تعزيز الإبداع للمنظمة" الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, الجزائر.
17. العلاق, علاء أبو الحسن, وناصر, فائز, ومحمد, مصطفى, (2013), "الملكية الفكرية مصدر الإبداع والابتكار", المركز الوطني لحماية حق المؤلف والحقوق المجاورة, وزارة الثقافة جمهورية العراق, بغداد.
18. العمري, هاني (2007) "التطوير التنظيمي وإعادة التنظيم" الطبعة الأولى, كلية الاقتصاد والإدارة القسم العلمي, إدارة الأعمال, الجزائر.
19. مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي 2015, الجهاز المركز للإحصاء, وزارة التخطيط, الإحصاءات التجارية, أب 2016.
20. ملكاوي, نازم محمود, (2016) "تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات الفندقية : اثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن", مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية), المجلد العشرين, العدد الأول.
21. المهدي, حسن إبراهيم (2014) "موجز الدليل الدبلوماسي للبروتوكول والاتيكي" المعهد الدبلوماسي, وزارة الخارجية, دولة قطر, الدوحة.
22. نبيل مرسى خليل, الميزة التنافسية في مجال الأعمال, الدار الجامعية, الإسكندرية, 1996, ص39.
23. النعيمي, فلاح تايه, والشكر, لؤي لطيف, (2017), "التسويق السياحي – الانفتاح /التنوع /المرونة التنظيمية", ط1, دار دجلة, عمان.
24. هيل, شارلز, جونز, جاردث (2008), "الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل", تعريب د. محمد سيد احمد, إسماعيل علي بسيوني, دار المريخ للنشر, الرياض.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

25. Bailey, Andrew & Russell, Keith, (2010), "A way to wisdom through service and relationships", *Journal of experiential education*, Vol.32, No.3.
26. Decenzo, David, A. & Robbins, Stephen, P., (2009), "Human resource management", Sixth Edition, John Wiley and Sons, Inc., U.S.A.
27. Dilip Kushwaha (08EC21) ECE Dept. (2014). "GIS as a tool for TOURISM".
28. John, A. Czepiel (1992) *Competitive Marketing Strategy*, Prentice Hall, Inc.
29. Nela, Zbořilová (2015) "Etiquette in Society with a Focus on Hospitality" dissertation, Hospitality Department, Prague. Institute of Hospitality Management in Prague

30. "Sustainable tourism marketing: what 2012Pomeroy, A., Johnson, L. & Noble, G. (.30 Australian and New Zealand Marketing should be in the mix". Proceedings of the Academy Conference . Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy.
31. "Recruitment , job choice , and post- hire consequences: californew 2009Ryness, L, (.31 research directions"Handbook of industrial and organizational psychology, 2nd ed vol.,2, 399-444.
32. Sirgy,M.,Joseph,(1996),Strategic Marketing Planning Guided By The Quality-Of-Life (QOL) Concept, Journal Of Bossiness Ethics ,Vol,(15) Richard.

ثالثاً: شبكة الانترنت :

33. إسماعيل محمد احمد, (2009)"الاتجاهات الحديثة لإدارة المعرفة "منتدى العربي للإدارة" , بحث متاح على شبكة الانترنت : <https://hrdiscussion.com/hr4521.html>.
34. محمد عبد الرحيم(2016) "لمحات إدارية –الأهداف التشغيلية", مقالة متاحة على شبكة الانترنت :-<http://dr-ama.com/?p=2021>.
35. العنبيي,سعد مرزوق" توزيع المعرفة " مركز المدينة المنورة للعلوم الهندسية, المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية مقالة متاحة على شبكة الانترنت:/ <http://yomgedid.kenanaonline.com/posts/>.
36. طالب,علاء فرحان,(2018) "تقويم جودة الخدمات الفندقية الدينية من وجهة نظر الزائرين دراسة ميدانية في محافظة كربلاء المقدسة"جامعة أهل البيت,كربلاء,بحث متاح على شبكة الانترنت <http://abu.edu.iq/research/articles>

الملاحق

"نموذج استمارة الاستبيان"

السيد المدير المحترم
تحية طيبة.....

يعتزم الباحثان القيام بدراسة حول عن تطبيق إدارة المعرفة الالكترونية في المنظمات الفندقية والفندقية في مدينة بغداد والموسوم بـ (إدارة المعرفة الالكترونية ودورها في تحقيق أهداف المنظمات الفندقية) "دراسة تطبيقية لعينة من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة فـ مدينة بغداد"

وتعد مشاركتكم في تقديم الآراء والأطروحات التطبيقية ذات اثر ايجابي في دعم الإطار النظري وإخراج البحث بالمستوى المطلوب ، لذا نرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها تنسجم مع كل سؤال مطروح على سيادتكم .

نشكر لكم حسن استجابتكم مع التقدير.

المدرس الدكتور
عماد حسين سعود
mahmoodwaisi23@gmail.com

المدرس
محمود أسامة عبد الوهاب
ahm3558@gmail.com

- المتغير الأول : إدارة المعرفة الالكترونية

ت	العبارة	نعم	لا	لا أعلم	لا أستطيع	لا أعرف
المحور الأول : تشخيص المعرفة						
1	تدعم إدارة المنظمة عملية تشخيص المعرفة باعتبارها من البرامج المهمة ذات البعد الاستراتيجي.					
2	هناك استفادة من نتائج عملية التشخيص في تحديد نوع المعرفة المتوفرة لدى الأفراد العاملين لمقارنتها بما هو مطلوب لتحديد الفجوة المعرفية.					
3	هناك تسهيلات مادية ومعنوية من أجل الوصول بالأفراد العاملين إلى معارف جديدة.					
4	نتائج تشخيص المعرفة يساهم في رسم سياسة المنظمة المستقبلية،وتمكنها من الفوز بالميزة التنافسية .					
المحور الثاني: توزيع المعرفة						
5	تشجع إدارة المعرفة الاستخدام والمشاركة وتبادل الخبرات والمهارات بين الأفراد العاملين في المنظمة. تنمو وتتعاظم لدى كل منهم.					
6	تداول الأفكار الجديدة التي يتم الحصول عليها من البيئة الخارجية تطور العمل وطبيعة تقديم الخدمات الفندقية .					
7	هناك تبادل للمعرفة بين أقسام المنظمة الفندقية المختلفة لضمان عملية التكامل والتنسيق المعرفي في أداء تقديم الخدمات الفندقية .					
8	لا تستخدم إدارة المنظمة العمليات المتعلقة بالمعرفة المتمثلة بـ "التوزيع والنشر،Distribution،المشاركة،Sharing ، التدفق،Flow،التنقل،Transfer، التحريك،Moving " للتواصل مع البيئة السوقية .					
المحور الأول الأنظمة المعرفية الالكترونية						

9	تقوم إدارة المنظمة بجميع الخطوات والإجراءات باستخدام المستلزمات والموارد والنظم والأساليب الفنية لتصنيف المعلومات والبيانات بطرق علمية للاستفادة منها للحصول على المعرفة.	
10	تسعى إدارة المنظمة بتوظيف النظم المعرفية الإلكترونية وتحديثها لتحافظ على التكيف والبقاء والنمو ضمن البيئة السوقية التنافسية .	
11	هناك قدرة لدى المنظمة للتخلي عن الإعصال الورقية والتحول إلى الأنظمة المعرفية الإلكترونية.	
12	هناك توظيف واسع لخدمات الانترنت في تسير أعمال أقسام الفندق من خلال تطبيقات أنظمة المعرفة الإلكترونية (حجوزات الفنادق) (البنية التحتية للتسويق) (إدارة المرمم المالية والمحاسبة) (العمليات والإنتاج) ونظم المعلومات الجغرافية).	

المتغير الثاني : أهداف المنظمات الفندقية

ت	العبارة	الهدف	الهدف	الهدف	الهدف
1	تشكل الأهداف أساس عملية التخطيط ولا يمكن متابعة مراحل التخطيط إلا بعد أن يكون لدى إدارة المنظمة وضوح تام حول الأهداف المرغوب الوصول إليها.				
2	هناك إدراك وفهم واضح من قبل الأفراد العاملين للأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال تطبيق إدارة المعرفة الالكترونية .				
3	هل تعتمد القيادة الإستراتيجية في المنظمة على الأهداف قصيرة الأجل أو متوسطة الأجل لئتم صياغتها وتحديدها لتنفيذ الأهداف الإستراتيجية .				
4	تتبنى إدارة المنظمة (التراكمية، والتنظيم، والشمولية، والدقة والتجريد)، كخصائص أساسية لتطبيق رسالتها مع أهدافها الإستراتيجية .				
5	تتبع إدارة المنظمة إستراتيجية معينة يتم من خلالها استثمار الميزات والعناصر الفريد الذي تتفوق فيها على منافسيها من المنظمات الفندقية الأخرى .				
6	تعتمد إدارة المنظمة مستوى الخدمة الفندقية كمقياس للدرجة التي ترتقي لها المنظمة الفندقية مقابل توقعات السياح من الخدمة الفندقية المقدمة .				
7	تقدم الخدمة الفندقية بناء على ادراكات ما حصل عليه السياح، وما اعطاه وبحسب (القيمة العالية، وطبقاً لمقاييس الشريحة السوقية المستهدفة) وموازنته بما يوجد لدى المنافسين).				
8	تسعى إدارة المنظمة إلى تحقيق الأهداف الغير ربحية(المسؤولية الاجتماعية)، التي وإن كلف ذلك تقليل الإرباح، لتعظيم الصورة الذهنية للمنظمة.				
9	هناك حوافز مناسبة للأفراد العاملين تقدمها إدارة المنظمة عند تحقيق هدف معين.				

