

معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد

تغريد عامر محمود**

أ.م.د. لؤي لطيف بطرس*

المستخلص :

تهتم المنظمات قاطبة بإعمالها المتنوعة لمعايير الإثراء بشكلها التنظيمي والإنتاجي، مستندة لإسهامات النظريات والدراسات والمؤلفات والبحوث العلمية المعنية بها، لكنها لم تتطرق لمضمون عنوان مشروع الدراسة المطروح على وفق المراجع والمصادر المستخلصة من وجهة النظر البحثية، علية كان لابد من التعرف على بعض من مفاهيم التسويق السياحي الذي يعتبر من الوظائف الأساسية للمنظمات عموماً والفندقية خصوصاً، فهو يُعد من الأنشطة المفتوحة التي تؤدي إلى إنتقال المنتجات (سلع وخدمات) من المنظمة إلى الضيوف المستهدفين لإتمام عملية التبادل، التي تكمن بفلسفة جوهرية خاصة بالتسويق السياحي مفادها البحث والتقصي عن الحاجات الفعلية وتشخيصها لمحاولة جذب الضيوف إلى موقع الإنتاج وإيصال الخدمة إليه لتحقيق متطلباته، كان بالضرورة وجود قدرات وصفات محددة، ومجموعة من متطلبات ترسم بمعلومات دقيقة مركزة على تقنيات ونظم حديثة لتأدية الأعمال بشكل مبدع.

Criteria for Marketing Enrichment and its Relationship with the Basics of Tourism Services Package: An Empirical Study of a Sample of First Class Hotels in Baghdad

Abstract

All organizations are interested in their various work of enrichment standards in their organizational and productive form, based on the contributions of theories, studies, literature and scientific researches concerned, but did not address the content of the title of the study project presented according to references and sources extracted from the research point of view, so it was necessary to identify some of the concepts of tourism marketing One of the essential functions of the organizations in general and the hotel in particular, it is an open activities that lead to the transfer of products (goods and services) from the organization to the targeted guests to complete the exchange process, which lies with a special philosophy In order to attract guests to the production site and deliver service to meet its requirements, there was a need for specific qualities and a set of requirements drawn with accurate information based on modern techniques and systems to perform creatively.

المقدمة :

ترتسم المنظمات بإعمالها السياحية داخل الأسواق الديناميكية التي تقدم منتجات معززة تنتج منافع إضافية ملتصقة بالرئيسة منها، لتحقيق الإحتياجات الحقيقية للمشتري الفعلي بطريقة مرتفعة الجودة، ما يحقق ذلك تسجيل لمسات مهمة وحاسمة عند التسليم لمنتج فعلي قائم بحد ذاته منسجماً مع الأهداف المرسومة، فيتم الإستفهام لمحتوياته وخصائصه من قبل المستفيدين، فنقوم المنظمة السياحية بالترويج عن المعايير المتعلقة لتزويدهم بمعلومات عن مزايا المنتج (سلعة، خدمة) بهدف إثارة إهتماماتهم وإقناعهم بتميزه عن منتجات المنافسين وحثهم على إقتنائهم ولا يحدث ذلك إلا بوجود منفذ أو أكثر ليكونان حلقة توزيعية تعتبر أساسية لتنفيذ تلك المهام، فتبذل الجهود بنشاطات المزيج التسويقي لتحقيق المنفعة الجوهر والقيمة المتبادلة، ولنجاح تلك المعايير كان لابد من وجود قائد تسويقي يسمو بإستعداداً فطرياً بالذكاء والأمانة والصدق، وتستخدم قوته ونفوذه ليؤثر على سلوك وتوجهات الأفراد العاملين من حوله لإنجاز أهداف محددة أعلى، ثم يصور للمستهدفين (الضيوف) بأنه يعبر عن آمالهم وطموحاتهم المتجددة، وإيجاد حالة التوازن والتنسيق والتناغم بين كافة العلاقات الرسمية والشخصية داخل الوحدات

والأقسام المختلفة وربطها من خلال شبكات السلطة لتصبح نشاطاً شاملاً متكامل يضمن جميع الجهود المبذولة لجذب إنتباه الضيوف الحاليين والمرتقبين وإشباع إحتياجاتهم الفعلية وتأسيساً لذلك ، فتنشكّل معايير تعمل على التغيير والمعالجة للمنظمات بشاكراتها، ومعالجتها بمرونة عالية يمتاز بها قادة تسويق يقظين بالإستجابة السريعة للتنوع الكبير بإحتياجات الضيوف ورغباتهم المتبدلة بشكل سريع ومستمر، فيتمكنون من تحمل المسؤولية وإستخدام قدراتهم بشكل كفوء .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

(التساؤلات، الإجابات، الأهمية، الأهداف، الإنموذج الفرضي)

أولاً – مشكلة الدراسة :

يتركز هذا المبحث بتسليط الضوء على مجموعة التساؤلات العامة والخاصة، التي تُعزز العامة منها إجابات مباشرة، وأخرى خاصة تيرهن كفرضيات يتم تحليلها إحصائياً، مع إيضاح الأهمية والأهداف ومن ثم إعداد تصميم لإنموذج فرضي لتحديد العلاقات بين المتغيرات، وهي إتمام للمراجعة النظرية آنفاً.

1-تساؤلات الدراسة: ترتسم تساؤلات عامة وأخرى خاصة بمشكلة الدراسة سواء كانت إيجاباً أم سلباً لتعرف على مدى تأثير (معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية) أو عدمه، وتتجزأ كالاتي:

أ- التساؤل الرئيس الأول:

- ما هو مستوى معايير الإثراء التسويقي لدى عينة الدراسة.

ب-التساؤلات الرئيس الثاني:

- ما هو مستوى أسس إستخلاص حزمة الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة.

ب - التساؤل الرئيس الأول: هل توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية :

- هل توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية.

ج - التساؤل الرئيس الثاني : هل يوجد تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية بين معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية:

- هل يوجد تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية بين معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية. **ثانياً - الإجابة عن تساؤلات الدراسة:** بالإعتماد على الجانب النظري للدراسة يُمكن الإجابة بشكل مباشر على التساؤلات العامة، بصورة الموروث الفكري والتطبيقي لمعايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية، وسيقرر الجانب العملي صحة ذلك أم عدمه بعد تحليلها ومعالجتها إحصائياً للإجابات الخاصة، وكما يأتي:

1- الإجابات عن التساؤلات العامة: يتوقع إرتفاع مستوى متغيرات الدراسة داخل المنظمات الفندقية الدرجة الأولى، وقد تفرعت عن ذلك الإجابات الآتية:

أ- الإجابة الرئيسة الأولى : يتوقع إرتفاع مستوى معايير الإثراء التسويقي لدى عينة الدراسة ، وقد تفرعت عنها الإجابات الآتية :

- توقع إرتفاع مستوى معايير الإثراء التسويقي لدى عينة الدراسة .

ب - الإجابة الرئيسة الثانية:

- يتوقع إرتفاع مستوى أسس حزمة الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة.

2 - الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالفرضيات الآتية:

أ- الفرضية الرئيسة الأولى:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية.

ب - الفرضية الرئيسة الثانية :

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية من قبل معايير الإثراء التسويقي وعلاقتها بأسس حزمة الخدمات السياحية.

ثالثاً : أهمية الدراسة تكمن على النحو الآتي:

- 1 - تتبلور عنوان الدراسة بمتغيرين يتوجهان بمسارات علمية متنوعة، ما يمكن ذلك البحث عن إسهامات الكتاب والباحثين الأدبية والعلمية والفكرية لما لها من أهمية برقد محوري معايير الإثراء التسويقي وأسس حزمة الخدمات السياحية.
- 2 - يمتاز المشروع البحثي الحالي برؤية فاحصة ومتعمقة لتרכيبة معايير الإثراء التسويقي ، وتهئية الأرض الخصبة لإنتاج أسس حزمة خدمات منفردة بنوعها.

- 3 - تعزيز التكامل والإبداع لمعايير الإثراء التي تسهم بتحقيق الكفاءة العالية وصولاً للأهداف الموسومة.
- 4 - إستدراك التطورات التكنولوجية والتقنيات المعاصرة ، التي تتجسد بالتجديد الدائم.
5. تسعى المنظمات السياحية قاطبةً إلى تحقيق مجموعة متباينة من متطلبات الضيوف المستهدفين، فكان لابد من وضع مجموعة معايير تعمل بها داخل الأسواق السياحية المستهدفة.

رابعاً- أهداف الدراسة تتمثل بالآتي :

- 1 - التعرف على مفاهيم معايير الإثراء التسويقي ومجالاته التي يُمكن عن طريقها إيجاد السبل الكفيلة بإستخلاص أسس محددة بُغية إظهار الصفة الجمالية لحزمة خدمات سياحية منفردة .
- 2 - إيضاح معالم من المسميات العلمية المكونة لمتغيرات الدراسة (المستقلة، المعتمدة) ، للوصول إلى خارطة هيكلية متكاملة يعتمدها قادة التسويق بصناعة خدمة ذات طابع جمالي متميز.
- 3 - توضيف معايير الإثراء التسويقي للتمكن من السوق السياحي المستهدف، وتحقيق الأهداف المنشودة التي يمكن الوصول إليها.
- 4- تشخيص الأسس التي يمكن أن يستند لها الإثراء التسويقي بالمعرفة والمعلومات التي تحقق النمو السريع للمنظمة وخلق إمتياز للضيف بطريقة تنافسية لا يمكن الآخرين إختراقها.

- موقع إجراء الدراسة:

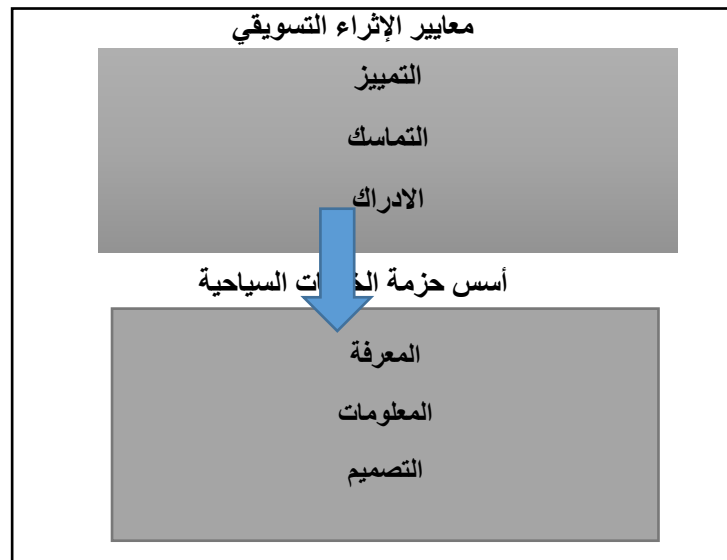
يتميز السوق السياحي عدة تصنيفات لمنظمات فندقية، وقد تم تحديد فنادق الدرجة الأولى داخل بغداد فقط ، لغرض إجراء المسح الميداني بغية تحقيق نتائج الدراسة

خامساً - مجتمع وعينة الدراسة:

بناءً لما جاءت به المراجعة النظرية ، وما تستلزمه الدراسة من تحليل للظواهر ذات العلاقة بمتغيراتها وكما موضح بالإنموذج الفرضي ، تم تحديد من هم بدرجة (رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدير المفوض ورؤساء الأقسام) يمثلون القيادات الإدارية لفنادق الدرجة الأولى داخل بغداد (مجتمع الدراسة) ، وقد تم إختيار عينة عشوائية بواقع (6) فنادق من أصل المجموع الكلي والمتمثلة بـ (بغداد ، السدير ، أروك ، اليمامة ، برج السلام ، برج بغداد)، حيث تم توزيع (60) إستبانة ، حصّة كل فندق (10) منها ، وبعد أن أُشيرت بإجابات سديدة من قبل القيادات للعينة المختارة ، كانت جميعها صالحة .

سادساً- الإنموذج الفرضي للدراسة:

يوضح العلاقات والإرتباطات المنطقية ما بين معايير الإثراء التسويقي من خلال دراسته بالتساؤلات المذكورة ، ومدى إرتباطها بأسس حزمة الخدمات السياحية ، وكما موضح بالشكل (1) .



المصدر : إعداد الباحثين

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً – معايير الإثراء التسويقي :

يشتمل الإثراء التسويقي على مجموعة معايير لدراساتها تتمكّن المنظمة بأثرها التعرّف على طبيعة مهامها وصياغتها بشكل منظم للقيام بالأعمال المتعددة ضمن الشبكة التسويقية والتي قد تكون معقدة أحياناً بسبب التحوّلات والتغيّرات السريعة بمحيط المنظمة التسويقية لتصبح وظيفة متكاملة ذات فاعلية حين التنفيذ، وهي كالآتي:

1- التميّز (Branding) :

كانت عملية التميّز قد فرضت نفسها بسبب تعدد السلع التي تشبع حاجة معيّنة و التي قد تتشابه إلى حد كبير جداً من خلال مواصفاتها وشكلها الخارجي ومكوناتها لكنها تختلف بإنتاجها ما تعذر على المشتري التمييز بين سلعة وأخرى ما يلحق الضرر به من خلال إخفاقه بالحصول على سلعته المفضلة لعدم تمكنه من تمييزها عن السلع المشابهة لها، (الحميري، 1988: 225)

ويمكن إتباع سياسة تميّز كل سلعة بعلامة خاصة بها فإن هذه السياسة تستحق المزايا (على إفتراض ملائمة الجوانب الأخرى) وتجنّب التأثير السلبي الناتج عن سوء سمعة منتج معين يحمل علامة مختلفة عن المنتجات الأخرى وأيضاً تمنح القائمين على هذه العملية مرونة أكبر بإختيار العلامة المناسبة لكل سلعة خاصة، وأن من مواصفات العلامة الجيدة أن يكون لها دلالة إيجابية وواضحة بالنسبة للسلعة التي تحملها. ويتعامل المنتج أو الموزع مع تشكيلة كبيرة من السلع وأن يحدد سياسة التميّز التي يعتمدها لتمييزها، (الراوي والسند، 2000: 334)

وغالباً ما يستخدم المنتجون أسماء منظماتهم أو أسماء كبار التجار أحياناً إذا كانت تتمتع بسمعة جيدة بالإضافة إلى العلامة الخاصة بكل سلعة من السلع التي يقومون بإنتاجها أو توزيعها وذلك من أجل إفادة السلع من شهرة المنتج أو الموزع ولاسيما بالنسبة للسلع الجديدة، ويعتمد التمييز على مختلف الخبرات والمهارات المتطورة والمستمرة لتخلق فرص الإبداع والإبتكار وتحقيق أداء تنافسي رفيع المستوى وأيضاً تحقيق الكفاءة والفاعلية للمنظمة، (Harrison-2000:143)

2- التماسك (Cohesion) :

يدلّ بوضوح الترابط بين الأدوار والمسؤوليات لكل مستوى إداري مع ظهور توقعات وتصورات مشتركة ناتجة عن التفكير الجماعي، ولتجني ثمار ذلك يجب التلاحم بإتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تمثل تحدياً للمنظمة بتنفيذ أعمالها وإختراق الأسواق بأداء عال الكفاءة يؤدي لفاعلية مرتفعة وحصة سوقية قوية، وبضوء وعي المنظمة المستفيدة بأن التماسك كان له الأثر الكبير بتحويل الأنظمة الصلدة والتسلط الفردي إلى نظم تمتاز بالمطاطية والتشارك الجماعي. بين أعضاء المنظمة سواء كان داخلها أو خارجها، إذ أن سلوك كل فرد يتوقف على سلوكيات الآخرين، وهذا التفاعل الاجتماعي والحركي يتم عن طريق الإستجابة والإدراك بردود أفعال إيجابية ومنطقية تعكس المعرفة المستحصلة للفرد والمجموعة والفريق، والمستنبطة منها المهارات والخبرات لتندرت بتنفيذ الأعمال بكفاءة، (Schroeder, 2007: 22). ويبدو أن أنقى حالة يمكن للقيمة التعبيرية التي تظهر فيها عملية التماسك هي التي تتولد من خلالها خصائص الخدمات النوعية التي قد لا تصغي لها البعض من المنظمات لعدم وجود عملية تحويلها إلى فعل، فهو النشاط ذاته الذي يُعبّر عن جوهر الخدمة بقيمتها، وعملية الانتقال من حد إلى آخر هي ذاتها التي يتألف منها التماسك، (سانتينا، 2011: 217). ليكون واضحاً بالفعل من أن مكنة أنظمة العمل تصوّر الإطار الأساس بصناعة الخدمة، يكون عدم وجود مادة تعطي الفرد شعوراً متماسكاً وتتحد فيه الصورة الذهنية والفكر والإحساس، أيضاً هو بناء بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الحياتية والمنظمية، عليه يجب توفير معلومات حقيقية وكافية وبشكل واضح، ومن المفاهيم المتصلة بالتماسك هو إشراك أو تمكين لعاملين والذي يمثل مدى إستعدادهم وقدرتهم على المساهمة بتحقيق أهدافها عن طريق تقديم خدمات متميزة، (مانيز وجاكسون، 2007: 101). ويتحقق عن طريق تكوين هيئة الإنمذج كحالة فيزيائية تعتمد على المكونات الشكلية والعناصر التي تبنى على أسس إنشائية لبناء علاقات متماسكة بين أجزائه، هذه الأجزاء مشروطة بالكل وتُعبّر عن إنها منفصلة بعضها عن بعض ولكنه بالوقت ذاته متصلة ومتماسكة، (العبادي، 2012: 165)

3- الإدراك (Perception) :

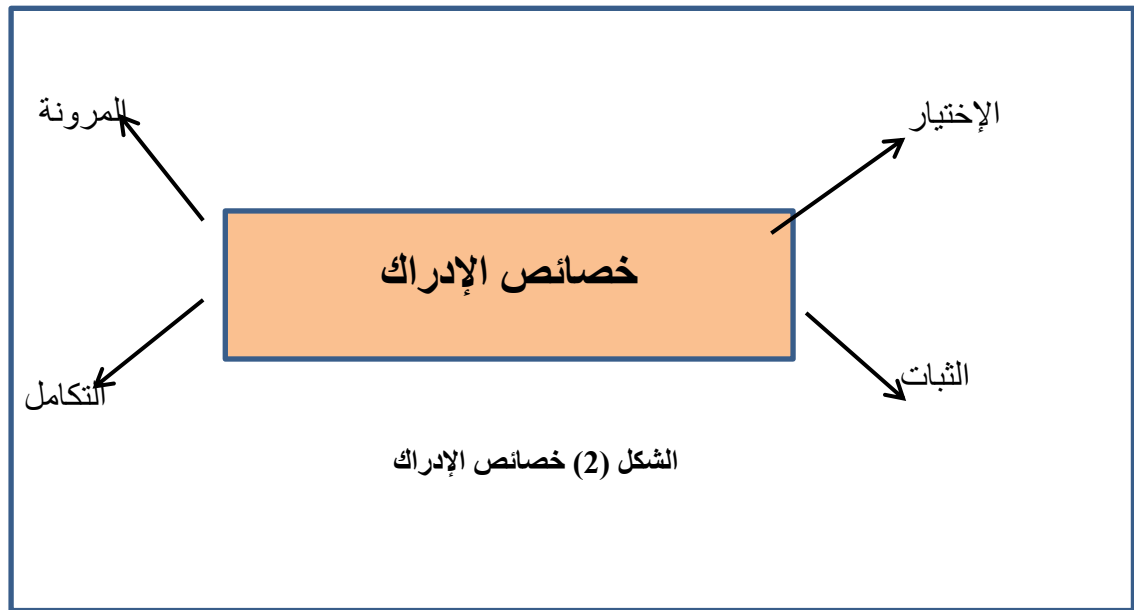
بعد الإدراك عملية عقلية تسهم بالوصول إلى دلالات الأشياء والأشخاص والمواقف التي يتعامل معها الفرد عن طريق تنظيم المثيرات الحسية المتعلقة بها وتغييرها وصياغتها، (النقيثان، 2005: 146). ويعنى بسلوك الفرد الذي يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به ويعتمد على الأجهزة الحسية التي زود بها الإنسان وهي الحواس الخمسة وعن طريقها يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، (عبد السميع، 2007: 99) ويقوم بتحويل الأحاسيس إلى معرفة وإستغلالها بطريقة التكيف والتأقلم، (أبو جليل، 2013: 193).

يدلّ بوضوح الترابط بين الأدوار والمسؤوليات لكل مستوى إداري مع ظهور توقعات وتصورات مشتركة ناتجة عن التفكير الجماعي، ولتجني ثمار ذلك يجب التلاحم بإتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تمثل تحدياً للمنظمة بتنفيذ أعمالها وإختراق الأسواق بأداء عال الكفاءة يؤدي لفاعلية مرتفعة وحصة سوقية قوية، وبضوء وعي المنظمة المستفيدة بأن التماسك كان له الأثر الكبير

بتحويل الأنظمة الصلدة والتسلط الفردي إلى نظم تمتاز بالمطاطية والتشارك الجماعي بين أعضاء المنظمة سواء كان داخلها أو خارجها ، إذ أن سلوك كل فرد يتوقف على سلوكيات الآخرين وهذا التفاعل الاجتماعي والحركي يتم عن طريق الإستجابة والإدراك بردود أفعال إيجابية ومنطقية تعكس المعرفة المستحصلة للفرد والمجموعة والفريق ، والمستنبطة منها المهارات والخبرات لتندرج بتنفيذ الأعمال بكفاءة ، (22 : Schroeder, 2007) . ويبدو أن أنقى حالة يمكن للقيمة التعبيرية التي تظهر فيها عملية التماسك هي التي تتولد من خلالها خصائص الخدمات نوعية قد لا تصغي لها البعض من المنظمات لعدم وجود عملية تحويلها إلى فعل ، فهو النشاط ذاته الذي يُعبّر عن جوهر الخدمة بقيمتها ، وعملية الانتقال من حد إلى آخر هي ذاتها التي يتألف منها التماسك ، (سانتيانا ، 2011 : 217) . ليكون واضحاً بالفعل من أن مكنة أنظمة العمل تصوّر الإطار الأساس بصناعة الخدمة .

ثانياً- خصائص الإدراك :

- يتميز النظام الإدراكي بمجموعة من الخصائص كما إشار إليها ، (سعود ، 1990 : 27 – 88) وهي ما يأتي :
- 1- الإختيار : هي العملية التي يقوم بها الفرد بإختيار منبهات دون غيرها لأنها تعمل على إشباع حاجاته ورغباته من وجهة نظره ، فيشعر بأنه قادر على تحقيق ذلك فإنه سيقوم بإختيار المنبه دون غيره .
 - 2 - المرونة : يقوم الأفراد بعملية تفسير المنبه الذي تعرضوا له بتفسيرات مختلفة وبطرق متفاوتة بسبب اختلاف الدوافع والحاجات والرغبات لديهم .
 - 3 - التكامل : إن الأفراد يدركون الموقف أو الشيء بصورته الكاملة وليس إدراكاً جزئياً ، مثال ذلك يدرك الإنسان وجود مركبة بشكل كامل ولا أحد يتوقع أنها من دون عجلة ، وحتى ولو لم يكن لها عجلات فإن الأفراد سيدركونها بشكل كامل .
 - 4 - الثبات : إن الإدراك لا يتغير بتغير موقع المنبه الخارجي أو بحرته ، أي لو تم تغيير موقع المركبة إلى مكان آخر فإن عملية الإدراك لن تتغير .



الشكل (2) خصائص الإدراك

المصدر : إعداد الباحثين

المبحث الثالث

أسس حزمة الخدمات السياحية

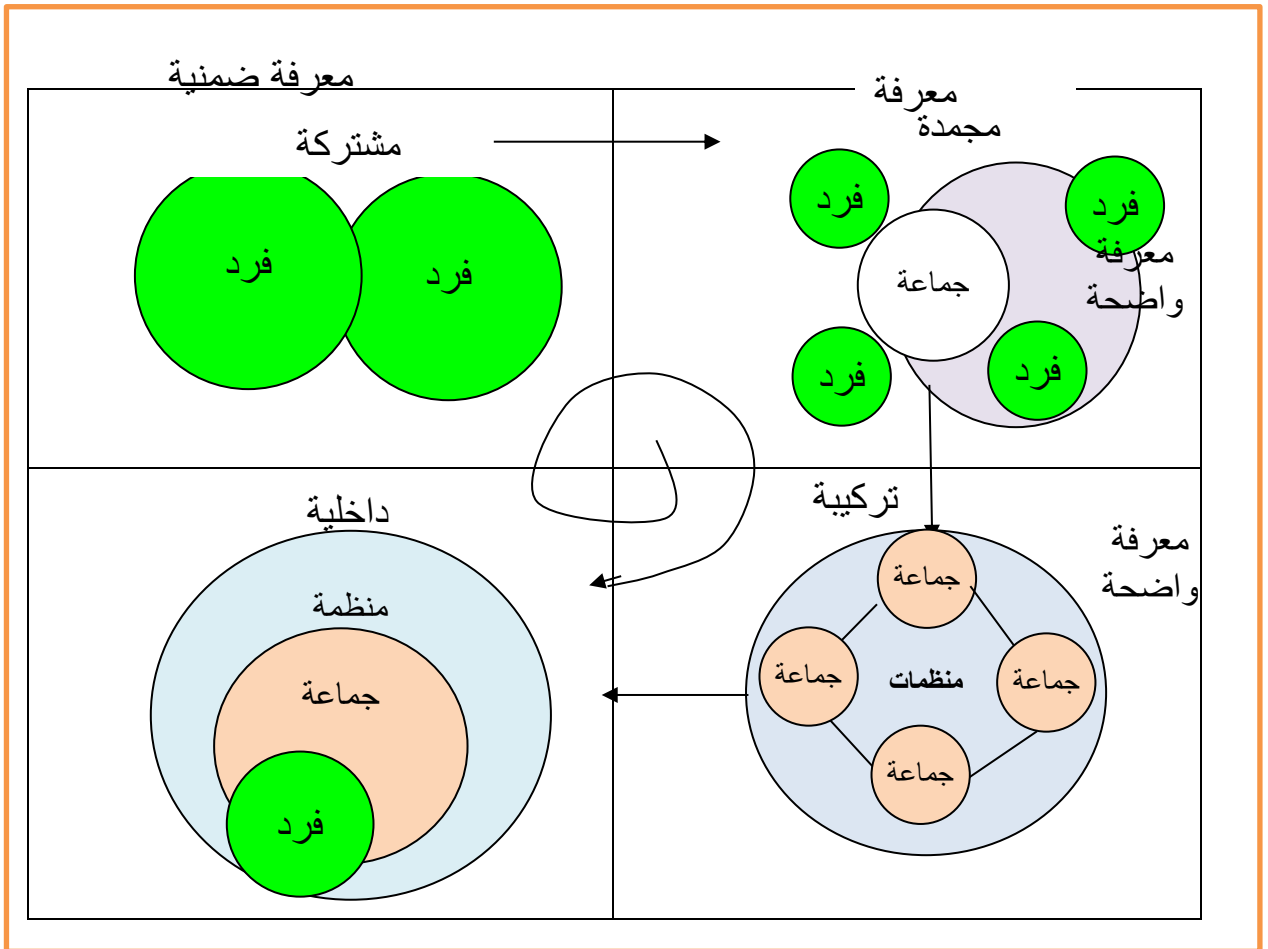
التطبيق الناجح والصحيح بالقطاع الخدمي لابد من إعتاده على مجموعة أسس لحزمة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة السياحية ، ولتميز نوع وطبيعة الخبرة والقدرة على عرض العوامل المؤثرة بتحديد النتائج المعنية بها وحدات الإنتاج لتعزيز إنجاز صناعتها ، والتي تعد مفتاح النجاح لأي منظمة تقدم منتجات خدمية وهي كالآتي :

أولاً – المعرفة (knowledge) :

وتعني كل العمليات العقلية المتصلة بالإدراك والتعلم والتفكير والحكم الذي يصدره الفرد وهو يتفاعل مع عالمه الخاص ، (VETSCHERA-KOZEJI-2000: 10) . فهي مزيج من المهارات والقيم والمعلومات الجديدة والتجارب المخزونة بعقول

الأفراد ، لتصبح جزءاً من المنظمات ، ليس فقط مستودعات للوثائق ، وإنما تتحول إلى إجراءات وعمليات وقواعد وممارسات فكرية غير ملموسة ، ما يؤدي إلى تداخل المعرفة بالعلم ، (العلي وآخرون ، 2006:28) . وتمثل جيل جديد من الإصلاحات الداخلية، التي تستثمر موارد ضخمة بتقنية عالية وتضم القاعدة البشرية الأوسع والأكثر تنوعاً بالخبرات المستندة على الموجودات العقلية بما يعزز من الإبداع المستمر بتقديم الخدمات المتطورة، (العمري، السامرائي، 2008:98). وتشير إلى عمليات البحث والإسترجاع والإحتفاظ والإدامة، ويكون ذلك مهم جداً خاصة للمنظمات الخدمية، التي تواجه خطر فقدان المعرفة، (السالم، 2009:53) . ويقصد بها إدارة معرفة صريحة وحيوية ومنظمة تعتمد على قاعدة معرفية واضحة تهدف إلى إضافة قيمة للأعمال، تتم من خلال عمليات مبنية تتمثل بتشخيص وتوليد وإكتساب وتخزين وتطوير وتوزيع وتطبيق مسوغات المعرفة بالمنظمات قاطبة ومنها السياحية، (Evangelista,Eposito,2010:35)

- وهناك نماذج مستخدمة بعملية توليد المعرفة مثل إنموذج (SECI) الذي يتوجه نحو: (Mishra,Bhaskar , 2011:345)
- 1 – المعرفة المشتركة (التشاركية) : (Socialization) وهي يتم توليدها من خلال المشاركة بين الأفراد عندما يزاولون عملهم أي المعرفة الضمنية .
 - 2 – المعرفة الخارجية (المجسدة) : (Externaliztion) تعني تحويل المعرفة الضمنية إلى واضحة وإن تُستنبط معرفة شخص ما من الكتب والرسائل .
 - 3- المعرفة التركيبية : (Combination) يتم تحويل تركيبة متعددة من المعلومات إلى معرفة واضحة ، وذلك من خلال الإتصال بين الجماعات أو نشرها كعملية منتظمة يمكن تخزينها وفهرستها .
 - 4 – المعرفة الداخلية (المدججة) : (Internalization) عملية تحويل المعرفة الواضحة إلى ضمنية كإنتقال المعرفة التنظيمية إلى روتين عمل يومي وعمليات وثقافة منتظمة ومبادرات إستراتيجية .



شكل (3) عملية توليد المعرفة إنموذج SECI

(Desprcs , c.and chauvcl , D, Knowledge Horizons, the , Present And proemise of knowledge management " Boston,Buttcr work , 2000, p 61)

ثانياً - أهمية المعرفة :

- تؤكد أهميتها بعدة نقاط وهي كالآتي :
- 1- إغناء العمل وتعزيز الإنتاجية .
 - 2- تجعل الضيف مبتهجا بتعامله مع المنظمة .
 - 3- تحقيق القيمة بالمستويات الإدارية والإستراتيجية المختلفة .
 - 4- تحمي المنظمة وحصتها السوقية وتبني فرص المشاركة المستقبلية وتبقيها بمقدمة المنافسين. (نجم ، 2005:61)
 - 5- تكمن بكونها مؤشراً على طريقة شاملة وواضحة لفهم مبادرات إدارة المعرفة بإزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد بالتطوير والتغيير لمواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية وتزويد من عوائدها ورضا العاملين ولأنهم .
 - 6- تحسن من الموقف التنافسي وذلك من خلال التركيز على الموجودات غير الملموسة التي يصعب قياسها ولكن نتائجها تظهر على المدى الطويل .
 - 7 -تعتبر أمراً حيوياً وحاسماً بعصر المعلوماتية أكثر من عصر الصناعة لذلك يتطلب الأمر نظم المعلومات الإستراتيجية التي تخدمها . (النعيمي ، نايف ، 2012:174) .

ثانياً- المعلومات (Information) :

يرجع إهتمام البشرية بها أساساً للمعرفة إلى العصور القديمة ، إذ إن الحضارات الآشورية والبابلية والفرعونية قد إعتدت كثيراً على المعلومات ، حيث إستخدم البابليون الألواح الفخارية لتدوين الصفقات التجارية عليها ، كما إن الفراعنة إستعملوا أوراق البردي لتأشير مسلاتهم فلو حظ وجود ضرورة ملحة لتسجيلها و تخزينها التي أستنبطت من ثلّة بيانات ، وهذا ما جعل تطورها بتكنولوجيات مختلفة وصولاً لإشباع حاجات الأفراد ومنظمات الأعمال والذي بلغ ذروته بعد الحرب العالمية الثانية ، (عطية ، 1984:272) . ويمكن تعريفها على أنها النظام الذي يوفر تدفق مستمر لها ويمكن أن تلجأ إليه المنظمات السياحية لإتخاذ القرارات ، (Jeffery,1990:37) . ويضيف (حرب ، 1990:105) وهو برنامج منظم مكون من الأفلاذ والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات وتحليلها وصياغتها للإستفادة منها بطريقة دورية . وأكد (النجار ، 1998:164) على أنه التفاعل المركب بين الأفراد المتخصصين والآلات لضمان تدفق وتحليل المعلومات من المصدر الأساس . (معلا ، 2002:14) أن المنظمات بحاجة إلى معلومات كافية لتساعد على تخطيط السيناريوهات للبيئتين الداخلية والخارجية لوضع الخطط المناسبة والتعامل معها ، لقياس مدى جاذبيته وتحديد الوضع التنافسي ، ومعرفة نوع الخدمة التي تلائمها ، فإن مديري التسويق يحتاجون إلى معلومات دقيقة عن الأسواق والخدمات المناسبة لإتخاذ القرارات التسويقية السليمة ، (Kotler,Andresen, 2008:11) .

– خصائص المعلومات :

- ينظر إلى مدى كفاءة وفاعلية المنظمة بخدماتها المقدمة عن طريق نوعية وقيمة المعلومات وخصائصها الجيدة ، ولكي تكون ذات فائدة لصناع الخدمة لا بد من التأكد أنها تتلاءم مع متطلبات الضيوف ، لذلك يصبح من المهم التعرف عليها وهي كالآتي :
- 1 -الدقة : أن تمثيل الموقف أو الحدث الذي تصنعه يعتمد على درجة دقة المعلومات .
 - 2 -الشمولية : أي تزويد المستفيدين بكل ما يحتاجون معرفته عن حالة معينة بشكل متكامل .
 - 3 -الوضوح : يجب عرض المعلومات بصورة مناسبة دون غموض أو تناقض .
 - 4 -التوقيت : تقديم المعلومات بالوقت المناسب وإسترجاعها للمستفيد وإذا لم تقدم بغير وقتها تفقد قيمتها .
 - 5 -الصلاحية : ملائمة المعلومات لإحتياجات المستفيد ومنهجية .
 - 6 -القابلية للتحقيق : المعلومة المقدمة تكون قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صلاحيتها .
- شكل المعلومات : يجب أن تكون ملخصة وتفصيلية ، (Laudon,Lauton,2006:418-423)

ثالثاً- التصميم (Design) :

يوضع من قبل أفراد متخصصين لخلق خدمات متفوقة تركز لتقنيات ومهارات عالية ، للتعرف على حاجات الضيوف الحاليين والمترقبين لغرض إعداد متطلباتهم ، ولا تقتصر العملية على تصميم لحزمة جديدة وإنما تتضمن تغييرات وتحسينات لازمة للمحافظة على قيمة الضيف بشكل دائم ، لذا يتضمن مزيجاً متكاملاً من المواد والأفراد والقابليات والخبرات ينتج عنها خدمة مصممة أو مخططة ، (Goldstein.et.al,2002:123) . ويعني تصوير لعمليات العرض للمنتوج (سلع أو خدمات) وتطوير عناصرها الملموسة أو غير ملموسة التي تُشترى وتستهلك ، متضمنة صفات التنظيم داخل مجموعة الأنظمة والعاملين ، (Smith,Fischabacher,2004:10208) . وإن وسائل تصميم وإنتاج الحزمة يجب وضعها حسب طبيعة وخصائص التفاعل بالخدمات وكذلك أن تتضمن كافة السيناريوهات اللازمة لتنفيذها وتوضيح الوقت اللازم بشكل تفصيلي لأنظمة الحزمة وكذلك ما يتعلق بالمستلزمات المادية الداعمة لتقديمها ، (kumer,2005,113) . ويعد مفتاح وتصميم الخدمة هو وضع خطة شاملة بعد دراسة كافة الظروف الداخلية والخارجية وكذلك تحديد التقنيات والمستلزمات التي تساعد وتدعم عملية تقديم الخدمات الجديدة ، (Russell,et,2009:188) . وهناك مجموعة معايير تترسم للتصميم: أشار إليها كل من (جاسم وحسين ، 2014:100) وهي كالآتي:

- 1- فرص تكوين المجتمعات الإلكترونية .

- 2- تسهيلات التبادل الإلكتروني .
- 3- التوجه نحو المستفيدين .
- 4- جذب إنتباه الضيوف .
- 5- المصادقية .
- 6- محتوى المعلومات : التي تتضمن كثافة وتنوع المعلومات الخاصة بالمنظمة السياحية وأخرى عن محيطها (السوق المستهدف) وغيرها .
- 7- فعالية الموقع : الإستعلام التلقائي والإسترجاع الذكي للمعلومات المستخدمة بالتصميم .
- 8 -الواجهة البيئية للمستفيد : تعني الوسيط الإقتراضي والبيئي للموقع الذي يضم أساليب الدخول والخروج لمواقع المعلومات ومصادر ها .
- إن عملية تصميم الخدمة والطرق المستخدمة لها ، يجب أن تشمل على عدة أبعاد والتي تعتبر من أهم مقوماتها وإستمرارية بقائها ، وهي كالآتي : (الجبوري ، 2015:109)
 - أ - يشير إلى طريقة التفكير والتطوير لمفاهيمها ، بمعنى إستخدام الأساليب المبدعة الموجهة نحو الضيوف .
 - ب - تحديد الجوانب المادية والفوائد الحسية والنفسية التي تحققها للضيف .
 - ج - يُعد جزءاً شاملاً للأعمال والوظائف كالتخطيط والتنظيم والتسويق ، لوضع البنى التحتية والإتصالات وغيرها .
 - د - أن الخدمات المصممة بشكل جيد تقدم فوائد وظيفية للضيوف التي تصبح مصدراً هاماً للتمييز .
 - هـ - تعتبر خبرة الضيف إتجاه الخدمة نابعة من أصل عملية المشاركة مع مقدمها .

المبحث الرابع إختبارات وتحليل النتائج (الإختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة)

أولاً- علاقة الارتباط بين معايير الإثراء التسويقي وأسس حزمة الخدمات السياحية:
يتضمن هذا المبحث اختبار (Z - Test) لأثبت قبول أو رفض فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل (معايير الإثراء التسويقي) وبين المتغير التابع (أسس حزمة الخدمات السياحية)، بسبب كون حجم العينة أكثر من ثلاثين، إذ ستقبل فرضية الارتباط في حال كانت قيمة Z المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وبالعكس ذلك سترفض الفرضية، أما لمعرفة قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين استند الباحث على معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) بين المتغيرين، إذ سيتناول الباحث في هذه الفقرة اختبار الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معايير الإثراء التسويقي وأسس حزمة الخدمات السياحية) وتتفرع منها فرضيات ثانوية على النحو التالي:
(1 - 1) الفرضية الثانوى الأولى:
(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المعايير وأسس حزمة الخدمات السياحية) وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1-1-1) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التميز وأسس حزمة الخدمات السياحية
- (1-1-2) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التماسك وأسس حزمة الخدمات السياحية
- (1-1-3) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإدراك وأسس حزمة الخدمات السياحية

علاقة الارتباط بين متغير المعايير بمتغيراته الفرعية الثلاثية وبين أسس حزمة الخدمات السياحية
يؤكد جدول (20) قبول الفرضية الثانوية الأولى التي تنص على { توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المعايير وبين أسس حزمة الخدمات السياحية } ، إذ كانت قيمة z المحتسبة لبيان معنوية الارتباط بين المتغيرين تساوي (5.0388) وهي معنوية، وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المعايير وبين أسس حزمة الخدمات السياحية (0.656)، بسبب كون قيمة Z المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، كما أبرز جدول (20) قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانوية الأولى على النحو التالي:
(1-2-1) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التميز وأسس حزمة الخدمات السياحية
(1-2-2) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التماسك وأسس حزمة الخدمات السياحية
(1-2-3) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإدراك وأسس حزمة الخدمات السياحية



شكل (4) توزيع ارتباطات المتغيرات الثانوية ضمن المتغير المستقل مع أسس حزمة الخدمات السياحية

تطبيق الباحث	Z - test	معامل الارتباط البسيط	المتغيرات		الفرضية
	Z قيمة المحتسبة		التابع	المستقل	
قبول الفرضية	3.4796	0.453	أسس حزمة الخدمات السياحية	المعايير	1-1
قبول الفرضية	3.011	0.392	أسس حزمة الخدمات السياحية	التميز	1-1-1
قبول الفرضية	4.3859	0.571	أسس حزمة الخدمات السياحية	التماسك	2-1-1
قبول الفرضية	3.2184	0.419	أسس حزمة الخدمات السياحية	الإدراك	3-1-1
قبول الفرضية	5.0388	0.656	أسس حزمة الخدمات السياحية	معايير الإثراء التسويقي	الفرضية الرئيسية الأولى
			العدد	العلاقات المعنوية	
100 %			النسبة المئوية		
قيمة Z الجدولية عند مستوى ثقة 95% تساوى (1.96)					

جدول (1) نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين معايير الإثراء التسويقي و أسس حزمة الخدمات السياحية

ثانياً: علاقات تأثير معايير الإثراء التسويقي في أسس حزمة الخدمات السياحية

تتضمن هذه الفقرة اختبار فرضيات تأثير المتغير المستقل (معايير الإثراء التسويقي) في أسس حزمة الخدمات السياحية، بوساطة إختبار (F - TEST)، إذ ستقبل فرضية التأثير في حال كانت قيمة F المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (39.6051) عند مستوى معنوية (0.05)، وبالعكس ذلك سترفض فرضية التأثير، أما لبيان نسبة تأثير المتغير المستقل في أسس حزمة الخدمات السياحية أوجد الباحث معامل التحديد R^2 (وبعبارة أخرى معامل التحديد يوضح نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع)، ثم استخرج الباحث معامل الانحدار الخطي (بيتا) لبيان مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع في حال حصول تغير في قيمة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة، ولا سيما أن الباحث سيختبر في هذه الفقرة معنوية الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير معايير الإثراء التسويقي في أسس حزمة الخدمات السياحية) وتتفرع منها الفرضيات الثانوية على النحو التالي:

(1 – 2) الفرضية الثانوية الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير المعايير في أسس حزمة الخدمات السياحية) وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1-1-2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التميز في أسس حزمة الخدمات السياحية

(2-1-2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التماسك في أسس حزمة الخدمات السياحية

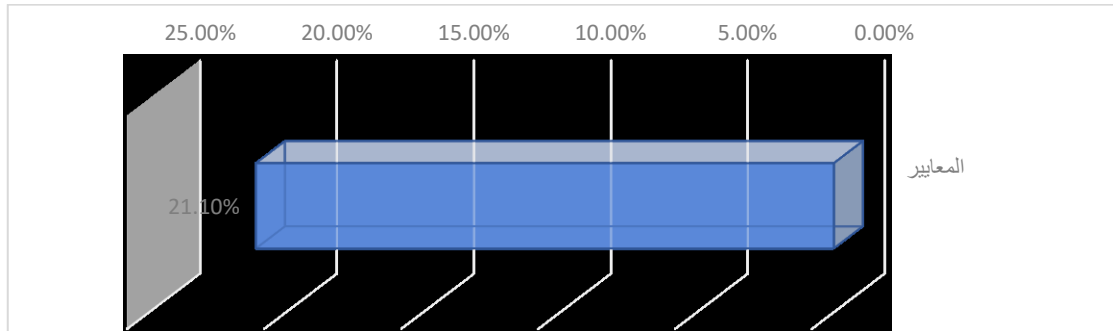
(3-1-2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الإدراك في أسس حزمة الخدمات السياحية

تأثير متغير المعايير بمتغيراته الفرعية الثلاثة في أسس حزمة الخدمات السياحية

يؤكد جدول (1) قبول الفرضية الثانوية الثالثة التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير المعايير في أسس حزمة الخدمات السياحية } ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة لبيان معنوية التأثير (15.4640) وهي معنوية، في حين سجلت نسبة تأثير متغير المعايير في أسس حزمة الخدمات السياحية (21.100 %). كما أبرز جدول (1) قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانوية الثالثة على النحو التالي:

- (1-3-2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التميز في أسس حزمة الخدمات السياحية
- (2-3-2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التماسك في أسس حزمة الخدمات السياحية
- (3-3-2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الإدراك في أسس حزمة الخدمات السياحية

جدول (2) اختبار فرضيات تأثير إستراتيجيات الإثراء التسويقي في حزمة الخدمات السياحية



شكل (5) توزيع تأثير متغيرات معايير الإثراء التسويقي في أسس حزمة الخدمات السياحية

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

- 1- تجمعت ثلثة معايير متنوعة تساعد على رسم السياسات العامة والخاصة المستمدة من أوزان لتفعيل عملية الإثراء التسويقي.
- 2 – تساعد توفير المعايير على تمكن القيادات من تنفيذ أعمالهم بكفاءة عالية .
- 3 – تكونت مجموعة معايير متماسكة للإثراء التسويقي تعمل على قياس مهمات التسويق التي تعتبر مصدراً من ميزة تنافسية .
- 4 – يعد التطبيق الناجح والصحيح للأعمال بالقطاع الخدمي هو إعماده على مجموعة أسس متنوعة تكون حزمة الخدمات الفندقية بشكل متوازن .
- 5 – تتبلور مجموعة أسس منسقة تتوافق مع طبيعة دراسة الإثراء التسويقي التي تكون مرتبة وتعبر عن دلالة الإنسجام ذاتياً وموضوعياً .

التوصيات:

- 1-إن إهتمام القيادات الإدارية بالمعايير التسويقية يحقق لمنظماتهم القدرة على إضافة قيمة لهم ولأصحاب المصالح والمستفيدين .
- 2 – يُحقق استخدام المعايير في دراسة الإثراء التسويقي ميزه تنافسية وحصة سوقية كبيرة للمنظمة من بين المنظمات المتنافسة التي تعطى قدرات وإمكانات مميزة .
- 3 – تتكامل وجهات نظر قادة السوق بإتجاه استخدام المعايير بصفتها إحدى متطلبات الإثراء بالإعمال السياحية.
- 4 – توجد ضرورة لتبنيه القيادات الإدارية للمنظمات الفندقية بأن الإلمام بالمعايير التسويقية كافة يُعالج متطلبات الحاضر وبالوقت ذاته لها أبعاد مستقبلية تصور الإحتياجات الكامنة التي تواكب التغيير والتطور الحاصل.
- 5 – تتأصل معايير الإثراء التسويقي من عدة أسس لحزمة الخدمات السياحية التي تعمل على التوازن للمتطلبات الإنتاجية داخل المنظمة الفندقية لخلق القيمة الإبداعية .

المصادر العربية :

- 1- أبو جليل ، محمد منصور ، " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل " ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013.
- 2- الراوي ، خالد والسند ، حمود ، " مبادئ التسويق الحديث " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 .
- 3- العابدي ، علي رزاق جواد محمد ، " انعكاسات نظم الأداء العالي في المخرجات الوظيفية (الموقفية السلوكية) بإطار ممارسات مرونة الموارد البشرية لعينة من الجامعات العراقية " ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2012 .
- 4- جاسم ، طارق علي وحسين ، محمد عودة ، " تقييم مواقع فنادق الدرجة الممتازة على شبكة المعلومات العالمية في العراق " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (38) ، بغداد ، 2014 .
- 5- مسعيد ، نبيل ، " الإحساس والإدراك " ، الطبعة الأولى ، دار جريد للطباعة والنشر ، الجزائر ، 1998.
- 6- الجبوري ، حيدر جاسم عبيد ، " أثر البراعة التنظيمية في تحقيق المرونة الاستراتيجية " ، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة ، 2015 .
- 7- الحميري ، باسم ، " مبادئ وأسس التسويق " دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1988.
- 8- العلي ، عبد الستار والفنديلي ، عامر والعمرى ، غسان ، " المدخل إلى إدارة المعرفة " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
- 9- النجار ، فريد ، " إدارة منظمات التسويق العربي والدولي " ، مؤسسات شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1998.
- 10- النعيمي ، أ.د. صلاح عبد القادر ونايف ، باسم فيصل ، " دور عمليات إدارة المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة " ، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الأنبار بحث منشور ، مجلة العلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 31 ، حزيران 2012.
- 11- حرب ، بيان جزئي ، " مبادئ التسويق " ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، 1990 .
- 12- سانتيانا ، جورج ، " الإحساس بالجمال- تخطيط النظرية في علم الجمال " ، ترجمة : بدوي ، د. محمد مصطفى ، مراجعة : محمود ، د. زكي نجيب ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة ، 2011 .
- 13- سعود ، النمر ، " السلوك الإداري " ، الطبعة الأولى ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1990 .
- 14- عبد السمیع ، صبري ، " التسويق السياحي والفندقي أسس عملية وتجارب عربية " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2007.
- 15- عطية ، محمد عطية والسعود ، حسني محمد وعريقات ، غالب علي وال النصر ، محمد موسى وحمود ، إسماعيل يحيى ، " الإنسان والبيئة " ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 1984 .
- 16- ماثيز ، روبرت وجاكسون ، جون ، " إدارة الموارد البشرية " ، ترجمة : محمود فتوح " ، الطبعة الأولى ، دار شعاع للنشر والعلوم ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ، حلب ، 2007 .
- 17- معلا ، ناجي ، " أصول التسويق المصرفي " ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
- 18- نجم ، نجم عبود ، " إدارة المعرفة ، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات " ، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 .

- 19- empirical and theoretical –ll ions: Richard d –lrwin – 2000 . 29) geffery
- 20- harrison –a. – "financial services marketing " prentice hall –london – 2000
- 21 VETSCHERA R –KOSZEJI S- "KNOWLEDJE MANAJEMENT:THEORY AND DOLLS SEMINAR ADVANCED TOPICS IN ORJANIZATION:NEWPHENOMENA IN ORJANIZATIONS"
- 22 – seglin –course pratique de marketing 12 icons –ed:inter- edition . paris.1990 .
- 23-Despres , C , and Chouvel , D, Knowledge Hori zons , the present and promise of knowledge management , "" Boston , Butter work , 2000.
- 33-Goldstein , S.m., Johnston , R., Duffy , J., RaoJ ., The service concepts the missing linkin service design research " , Jom , 2002.
- 34-Kotler , Philip ,Armstrong Gray principles of marketing , 12^{ed} ., practice – hill , Education , Inc . NewJersey , 2008.
- 35-kumer , Anil , sursh ,Bharathi , " production , operations management " 2 edition , New Age International Limited , publishers , New Delhi , 2005.

- 36-Laudon , k., Lauton , J., management , In formation system : managing the Distal frim , " prentice Hall NY, 2006.
- 37-Mishra , BiJaya , Bhaskar A., knowledge management process in two Leading organization Journal of knowledge management , vol . 15 , No .2 , uday , 2011.
- 38-Russel R.s., Taylor B.W."operations management : Along the supply chain " , 6 edth . Jhon wiley , sons Asia , 2009.
- 39-Schvoeder , R. , " operations management : contemporary concepts and cases " , 3rd cd . , mc Gaw – Hill , Irwin , 2007.

الاستبانة :

أولاً - بما يخص المتغير الأول المعايير :

ت.	المقياس	بشكل قليل جداً	بشكل قليل	بشكل أكثر	بشكل أكبر	بشكل كبير جداً
		1	2	3	4	5
1	يُعد التخطيط من نشاطات المنظمة الأساسية لتحديد أبعاد وعملية الإثراء .					
2	يساعد التخطيط على تحقيق الأهداف من خلال تمييز القطاعات السوقية المربحة .					
3	يساهم التخطيط بوضع الخطط المناسبة لإستغلال الفرص السوقية .					
4	توفر وظيفة التمكين الظروف المناسبة للأفراد لتحديد طاقاتهم وإظهار قدراتهم المبدعة .					
5	يعطي التمكين المعلومات الشاملة حوله طبيعة الأداء ومستوى كفاءته .					
6	يركز التمكين على إحساس ومشاعر الأفراد العاملين لضمان عملية الإثراء التسويقي .					

ثانياً- بما يخص المتغير الثاني : أسس حزمة الخدمات السياحية

ت.	المقياس	بشكل قليل جداً	بشكل قليل	بشكل أكثر	بشكل أكبر	بشكل كبير جداً
		1	2	3	4	5
7	تغطي المعرفة جميع المتطلبات المطلوبة نحو إنتاج وتبادل سلع وخدمات متلاصقة أصلاً في طبيعتها .					
8	تحقق المعرفة العملية المتصلة بالإثراء والتعلم والتفكير للتفاعل مع حزمة الخدمات المقدمة .					
9	تظهر المعلومات المستنبطة فائدة لصناع الخدمة كونها تعطي درجة عالية من الثقة بوصف الحدث .					
10	المعرفة المقدمة تكون قابلة للمراجعة والقص والتحقق من صحتها .					
11	لغرض خلق حزمة خدمات متطورة فلها تحتاج إلى تصميم التقنيات بمهارات عالية .					
12	يعتبر التصميم وسيلة أساسية لوضع خطة شاملة تتعامل مع كافة الظروف المحيطة بالمنظمة السياحية .					