

تأثير الإبداع التنظيمي في جودة الخدمات السياحية دراسة مقارنة لهينة من فنادق القطاع المختلط والخاص في مدينة بغداد

فرح فائز عبد الكريم **

أ. د دينا حامد جمال *

المستخلص :

يعد الإبداع سلوكاً إنسانياً يكمن في داخل كل فرد، كما يشكل عاملاً مهماً في قدرة المنظمات السياحية ليس فقط التغلب على التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية وإنما يساعد على تحسين الخدمات التي تقدمها وتطوير العمليات التي تقوم بها كما ويسهم في مواجهة الظروف المستقبلية المتوقعة حدوثها، فتقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية تنافس فيها المنظمات السياحية الأخرى يعد إبداعاً وقد انطلقت الدراسة من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية كان أبرزها ما مدى معرفة القيادات العليا في فنادق القطاع المختلط والخاص بالإبداع التنظيمي، وكيف يسهم في جودة الخدمات السياحية.

وفي ضوء الإطار الميداني للدراسة تم تحديد مجموعة من الفنادق العراقية تمثلت بـ (8) فنادق أربعة فنادق من القطاع المختلط فضلاً عن أربعة فنادق من القطاع الخاص موقعاً للدراسة في مدينة بغداد لعينة الدراسة المكونة من (61) مسؤولاً على مستوى القيادات العليا وتحديداً من هم بدرجة (مدير مفوض، معاون مدير مفوض، مدير قسم، مدير شعبة)، فضلاً عن إعداد استمارة الاستبانة بوصفها أداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

وأستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل ومعالجة بيانات الاستبانة وذلك بالاعتماد على البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS Ver 20) والتي تمثلت بمعامل ارتباط الرتب لسبيرمان براون لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ومعامل الانحدار الخطي البسيط لقياس علاقات التأثير فضلاً عن اختبار (Mann-Whitney) للمقارنة بين فنادق القطاع المختلط والخاص، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها:

وجود فروق معنوية للمقدرات الإبداعية بين فنادق القطاع المختلط والخاص وهذا يدل على اتباع القيادات العليا في كلا القطاعين أساليب مختلفة في حل المشكلات والأزمات التي تتعرض لها فضلاً عن قدرتها على وضع حلول وأفكار إبداعية في المواقف التي تعترض عملها .

وخرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها:

ضرورة قيام فنادق القطاع المختلط والخاص بجلسات العصف الذهني والتي تتمكن من خلالها إبراز أهمية المعرفة الضمنية وأثرها في تنمية الإبداع .

Abstract

Innovation is considered as a human behavior intrinsic to every individual. It forms an important factor in the capacity of tourist organizations not only to overcome the changes that take place in the external environment, but rather it helps to improve the services they offer and develop the operations they do. It also contributes in facing the

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

** باحثة .

مقبول للنشر بتاريخ 2014/5/7

مستل من رسالة ماجستير

circumstances liable to happen. To offer a tourist service of a high quality that competes with those of other organizations is something innovative.

The study starts with many theoretical and applied questions, the most important of which are: To what extent do the high leaderships in the hotels of the mixed and private sectors have knowledge of organizational innovation ,and how it contributes to the quality of the tourist services offered by the hotels subjected to the study?

In light of the field work of the study, a group of (8) Iraqi hotels have been selected ,four from the mixed sector and four from the private sector ,out of the study sample which consists of (61) leaders who are in the levels of (executive manager, assistant executive manager, department manager ,and section manager). The study also uses a questionnaire from as an instrument to collect the data and information and it uses many statistical techniques to analyze and treat the collected data depending on ready statistical programs (spss ver 20) represented by simple linear deviation to measure the impact relations and the factor analysis ,The direction analysis ,and mann-whitney test to compare the hotels of the mixed sector to those of the private sector.

The study came with many conclusions ,the important of which are :

There are moral differences between the innovation capacities in the hotels of the private sector and those of the mixed sector. This indicates that the high rank leaderships in both sectors follow different methods for solving the problems and the crises they face, and their ability to find solutions and innovations thoughts for the difficulties that hinder their work.

The study formulated many recommendations, the important of which is that hotels of the mixed and private sectors should hold meetings of brain storming through which they can show the importance of the implied knowledge and its role in supporting the innovation.

المقدمة:

يعد الإبداع التنظيمي أحد الموضوعات الهامة التي حظيت وما تزال تحظى باهتمام كبير من الباحثين والكتاب ، إذ إن تقدم المجتمعات وتطور منظماتها يعتمد بشكل رئيس على مدى اتباع المنظمات ومنها المنظمات السياحية والفندقية طرائق وأساليب أبداعية ومبتكرة في حل المشكلات وتجاوز الأزمات التي تتعرض لها، وبخاصة في ظل التطورات السريعة والثورة التكنولوجية والمعلوماتية وإزدياد حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة مما يحتم على المنظمات القدرة على التوصل إلى أفكار أبداعية وحلول فريدة في ظل توفر بيئة تدعم القدرات الإبداعية في المنظمات السياحية وعلى مختلف المستويات الإدارية واستغلالها الاستغلال الأمثل، والتي تعود فائدتها ليس فقط على القيادات العليا في المنظمات السياحية وإنما على الأفراد العاملين في داخل المنظمات، من أجل بقائها واستمرارها في العمل وبذلك تكون المنظمات السياحية خلاقة ومبدعة ويصبح الإبداع والتجديد السمة المميزة لها والخدمات التي تقدمها، ومما يزيد من أهمية الدراسة ارتباط الإبداع التنظيمي بأحد المواضيع الهامة في المنظمات السياحية والفندقية وهو جودة الخدمات السياحية، إذ إن تطبيق الجودة لم يعد مقتصرأ على السلع فقط بل شمل جميع قطاع الخدمات خاصة مع زيادة حجم المنظمات الخدمية، إذ أصبح الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة في المنظمات السياحية ضرورة حتمية بل هو الهدف الذي تسعى دائماً لتحقيقه خاصة مع زيادة وعي المستهلكين (الضيوف) بعامل الجودة في ظل البدائل المتعددة والمنافسة الشديدة لذا يتوجب على المنظمات السياحية أن تقارن بين توقعات ضيوفها ومستوى أدائها الفعلي لتتمكن من تلبية حاجات ضيوفها وרגبتهم وتحقيق رضاهم عن الخدمة المقدمة.

المبحث الأول منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

تعد الحاجة إلى الإبداع في المنظمات وبضمنها المنظمات السياحية مطلباً ضرورياً للوصول إلى التميز في الأداء والاستمرارية في مجال عملها في ظل بيئة تنافسية شديدة التغيير نتيجة للثورة المعلوماتية والتكنولوجية فضلاً عن دوره الضروري في تحسين مستوى الخدمات المقدمة في المنظمات السياحية والفندقية وبالتالي تحقيق جودة عالية للخدمات التي تقدمها وبما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية تنافس بها المنظمات السياحية الأخرى، وأستناداً إلى ماسبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال أثاره مجموعة من التساؤلات وكالاتي:

- (1) ما مدى معرفة القيادات العليا في فنادق القطاع المختلط والخاص بالإبداع التنظيمي، وكيف يساهم في جودة الخدمات السياحية لدى عينة الفنادق المبحوثة
- (2) هل هناك فروق بين فنادق القطاع المختلط والخاص بالإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية؟
- (3) ما مستوى علاقات الارتباط بين الإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية في فنادق القطاع المختلط والخاص؟
- (4) ما مستوى علاقات التأثير بين الإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية في فنادق القطاع المختلط والخاص؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي بالآتي:

- (1) أبرز أهمية الإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية في الفنادق العراقية سواء كانت ضمن القطاع المختلط أم الخاص.
- (2) تأتي هذه الدراسة لتسهم بشكل متواضع في إثراء هذا الموضوع ولتعد مرجعاً يمكن الانتفاع به من قبل باحثين آخرين.
- (3) على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الإبداع التنظيمي إلا إن هذا الموضوع لم ينل حقه الكافي بعلاقته بجودة الخدمات السياحية.

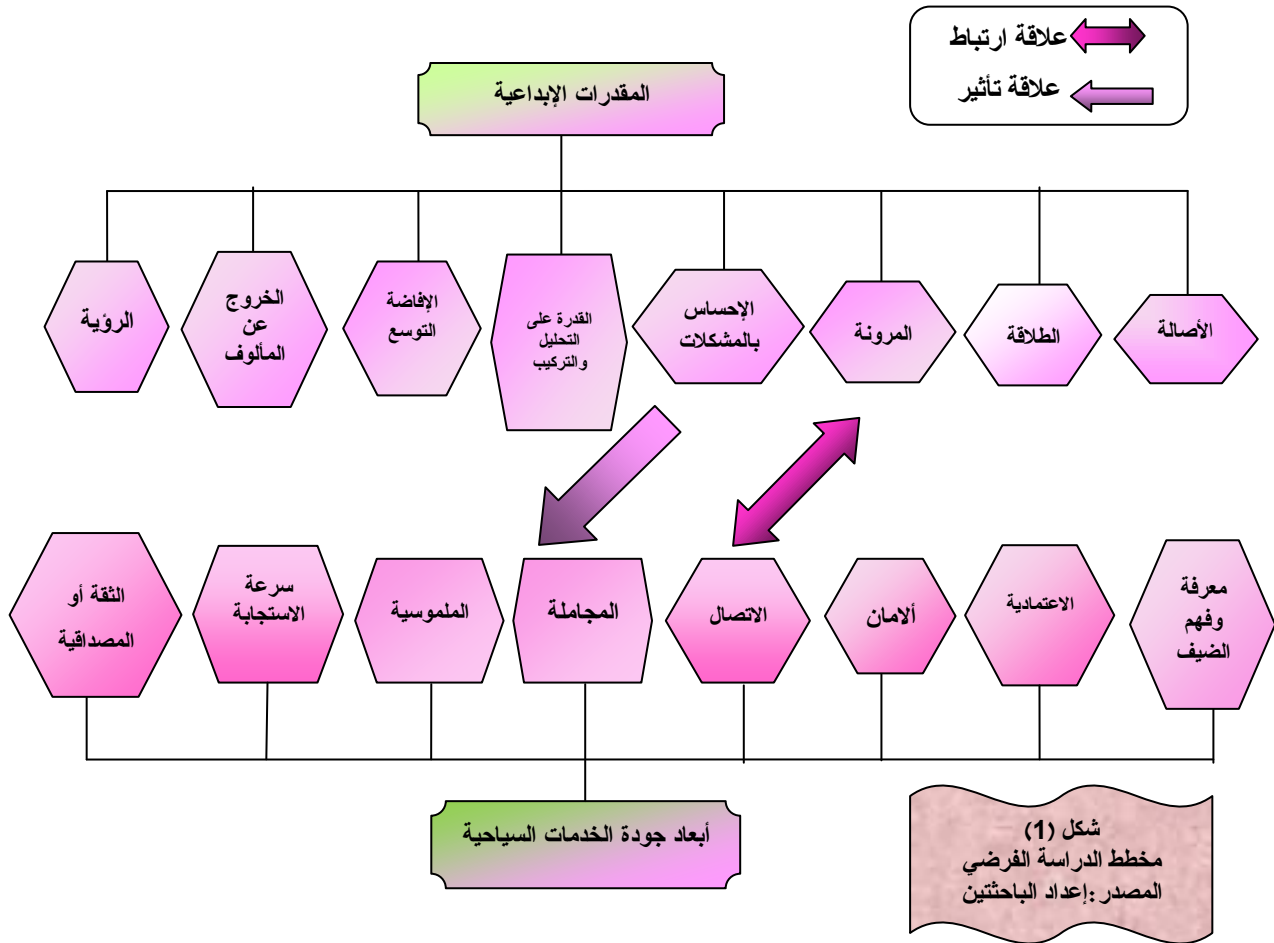
ثالثاً: أهداف الدراسة:

- (1) إعداد إطار نظري خاص للتعرف على أهمية الإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية بوصفها متغيرات مهمة في المنظمات السياحية والفندقية.
- (2) بناء نموذج فرضي لمتغيرات الدراسة وأختبارها ليتم على أساسه بناء الاستنتاجات والتوصيات.
- (3) الخروج بمجموعة توصيات لعينة الدراسة في مجال الإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية يمكن أن تستفيد منها المنظمات السياحية والفندقية.
- (4) إثارة اهتمام المنظمات السياحية (فنادق القطاع المختلط والخاص) في مدينة بغداد بموضوع الدراسة لأهمية هذه المتغيرات في تحسين مستوى الأداء.

رابعاً: منهج الدراسة :

أعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي – التحليلي إذ يتناول هذا المنهج وصف ما هو قائم و تفسيره و تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية باستخدام الوصف في جمع البيانات والمعلومات التي تتطلبها الدراسة لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات ليقترن الوصف بالتحليل لمتغيرات الدراسة (إسماعيل، 2010:10) فضلاً عن استخدام المنهج المقارن لتفسير التباين والاختلاف بين فنادق القطاع المختلط وفنادق القطاع الخاص في متغيرات الدراسة (الإبداع التنظيمي ، جودة الخدمات السياحية) .

خامساً : المخطط الفرضي للدراسة:



سادساً: فرضيات الدراسة:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمات السياحية وتشق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

(1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأصالة وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الطلاقة وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المرونة وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(4) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإحساس بالمشكلات وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(5) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة على التحليل والتركيب وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(6) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخروج عن المألوف وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(7) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإفاضة (التوسع) وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

(8) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرؤية وأبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المجاملة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة(المصدقية) .

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمقدرات الإبداعية في أبعاد جودة الخدمات السياحية وتشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للأصالة في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)
- (2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للطلاقة في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)
- (3) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمرونة في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)
- (4) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للإحساس بالمشكلات في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)
- (5) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقدرة على التحليل والتركيب في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)
- (6) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخروج عن المألوف في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)
- (7) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للإفاضة أو (التوسع) في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)

(8) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للرؤية في أبعاد جودة الخدمات السياحية (معرفة وفهم الضيف، الاعتمادية، الأمان، الاتصال، المبالمة، الملموسية، سرعة الاستجابة، الثقة) (المصادقية)

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق معنوية للمقدرات الإبداعية بين فنادق القطاع المختلط والخاص وتشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1) توجد فروق معنوية للأصالة بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (2) توجد فروق معنوية للطلاقة بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (3) توجد فروق معنوية للمرونة بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (4) توجد فروق معنوية للإحساس بالمشكلات بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (5) توجد فروق معنوية للقدرة على التحليل والتركيب بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (6) توجد فروق معنوية للخروج عن المألوف بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (7) توجد فروق معنوية للإفاضة (التوسع) بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (8) توجد فروق معنوية للرؤية بين فنادق القطاع المختلط والخاص

رابعاً: الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق معنوية لأبعاد جودة الخدمات السياحية بين فنادق القطاع المختلط والخاص وتشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1) توجد فروق معنوية لمعرفة وفهم الضيف بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (2) توجد فروق معنوية للاعتمادية بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (3) توجد فروق معنوية للأمان بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (4) توجد فروق معنوية للاتصال بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (5) توجد فروق معنوية للمبالمة بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (6) توجد فروق معنوية للملموسية بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (7) توجد فروق معنوية لسرعة الاستجابة بين فنادق القطاع المختلط والخاص
- (8) توجد فروق معنوية للثقة (المصادقية) بين فنادق القطاع المختلط والخاص

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار (8) فنادق في مدينة بغداد مجتمعاً للدراسة (4) فنادق من القطاع المختلط (فندق عشتار، فندق المنصور، فندق فلسطين، فندق بغداد) و (4) فنادق القطاع الخاص (فندق وشقق المحبة، فندق ومطعم أورو، فندق اليسر، فندق الماس)، أما عينة الدراسة فحددت من هم بدرجة (رئيس مجلس إدارة، مدير مفوض، معاون مدير مفوض، مدير قسم، مدير شعبة)

المبحث الثاني

الابداع التنظيمي: المنطلقات والمفاهيم الفكرية

أولاً: مفهوم الإبداع التنظيمي:

يعد الإبداع التنظيمي من المفاهيم المهمة الذي نال اهتمام الباحثين والدارسين في المجال الإداري، إذ أدركت الكثير من المنظمات ومنها المنظمات السياحية الحاجة الملحة للإبداع سواءً على مستوى الفرد أم المنظمة أم المجتمع

لذا اختلفت وتعددت آراء الباحثين حول وضع مفهوم شامل للإبداع، إذ لا بد أولاً من توضيح مفهوم الإبداع لغوياً على وفق ما جاءت به القواميس والمعاجم اللغوية، إذ اشتق لفظ الإبداع في اللغة العربية من الفعل "بدع" بدع الشيء يبدعه بدعاً، وأبدعه: أنشأه وبداه (أبن منظور، 1980:229)، وبدع - بداعة وبدوعاً: صار غاية في صفته خيراً كان أو شراً فهو بديع (المعجم الوسيط، 2004:42) وبدعة: نسبة إلى البدعة، وأبتدع: أي أتى ببدعة وأستبدعه أي عدة بديعاً (مسعود، 1992:12)

أما مفهوم الإبداع اصطلاحاً فقد تم تصنيفه على خمسة أصناف إذ ذهب باحثو التصنيف الأول بتعريف الإبداع بحسب توليد أو تبني أفكار جديدة بأنه "تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بينتها العامة" (Daft, 2001:357)، ووصف باحثوا التصنيف الثاني الإبداع بحسب خلقه لمردود اقتصادي إذ عرف بأنه "القدرة على إنتاج الجديد والوصول إلى نتائج ذات قيمة اقتصادية وهناك العديد من القوى الاقتصادية والتقنية التي تقود إلى الإبداع مثل الربح، المنافسة، التحسين المستمر" (Koldrik, 1995:816)، فيما أكد باحثوا التصنيف الثالث بأنه عملية وعرف بأنه "عملية تتضمن ثلاثة عناصر متداخلة ومتشابهة: يمثل العنصر الأول في الفكرة الإبداعية والرؤية المتميزة الإدارية، والعنصر الثاني مواهب ومهارات الأفراد، والعنصر الثالث هو استثمار نتائج هذه التركيبة وتحويلها إلى القنوات الإنتاجية" (الرحاحلة، 2010:214)، وذهب باحثوا التصنيف الرابع بتعريف الإبداع بحسب تقديم منتجات وخدمات جديدة بأنه "القدرة على خلق منتجات وخدمات جديدة مما تزيد من الروح الجماعية لفرق العمل وتساعد المنظمة على أن تبذل بشكل أسرع" (Gomez-mejia & Others, 2005:579)، ورأى باحثوا التصنيف الخامس للإبداع بكونه قدره بأنه "القدرة على إنتاج الأفكار الأصلية والحلول باستخدام التخيلات والتصورات، أو القدرة على إكتشاف ما هو جديد وإعطاء المعاني والأفكار" (Court, 1998:141)، وأستناداً إلى ماسبق ترى الباحثة أن الإبداع التنظيمي "عملية تبني المنظمات ولاسيما المنظمات السياحية أساليب ووسائل جديدة في التفكير باتخاذ قرارات إدارية تتسم بالجدية والأصالة والمرونة لتحسين أو تطوير منتج أو خدمة ما من خلال المقدرات الجوهرية والمعرفة الضمنية التي يمتلكها الأفراد للوصول إلى نتائج ذات قيمة اقتصادية واجتماعية تخدم الفرد والمنظمة والمجتمع"

ثانياً: أهمية الإبداع التنظيمي:

تعمل المنظمات اليوم في ظل ظروف متغيرة ومعقدة، للتقدم الهائل في مجال العلوم والتكنولوجيا وما نتج عنه من تغيرات في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية (الطراونة وآخرون، 2012:261) فضلاً عن التحديات التي تفرضها ظاهرة العولمة والمنافسة الشديدة بين المنظمات والثورة المعلوماتية والتغير في أذواق الضيوف، مما دفع بالمنظمات إلى الاهتمام بتنمية القدرات الإبداعية لدى الأفراد العاملين لتمكينها من التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة ومتطلبات المستقبل (حريم، 2010:300)، وتبرز أهمية الإبداع من خلال الآتي:

أ) أهمية الإبداع لدى الأفراد :

- 1) تبرز أهمية الإبداع لدى الفرد من خلال تحقيقه الأهداف الآتية: (القحطاني، 2007:14).
 - (1) الخوف من المجهول وغموض المستقبل الأمر الذي يدعو المبدعين إلى المجابهة والمخاطرة المحسوبة للتخفيف من المستقبل المجهول والاستعداد له قبل وقوعه.
 - (2) يؤدي الإبداع التنظيمي إلى خلق قيمة جوهرية للأفراد من خلال تصميم وتطوير وإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات.
 - (3) ينمي الإبداع المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي باستخدام أسلوب العصف الذهني.

ب) أهمية الإبداع لدى المنظمات :

تبرز أهمية الإبداع لدى المنظمات من خلال تحقيقه الأهداف كما أشار إليها كلا من: (الراوي، 2005:22) (الدليمي، 2009:29) (الربيعي، 2010:45) (المالكي، 2011:74) وعلى النحو الآتي:

- 1) يحسن الإبداع من جودة الخدمات السياحية ويقلل من نسب الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمات.
- 2) يعمل على تحسين خدمة الضيوف من خلال المرونة والتكيف مع حاجاتهم .
- 3) يمكن المنظمات الصغيرة من منافسة المنظمات الكبيرة من خلال إبداعاتها الإستراتيجية التي تعجز عن مواكبتها المنظمات الكبيرة .
- 4) يمكن المنظمات من الحصول على الأرباح العالية عن طريق تخفيض الكلف فضلاً عن التأثير في أدواق الضيوف لتوفيرها منتجات جديدة.
- 5) يمكن المنظمة من أحداث بعض التغيرات في البيئة الخارجية المحيطة بها.

ج) أهمية الإبداع لدى المجتمع :

تتضح أهمية الإبداع لدى المجتمع من خلال تحقيق الآتي: (عزيز، 2011:80)

- 1) يظهر الملاكات الإبداعية لدى الموارد البشرية العاملة في المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص.
- 2) يساعد القيادات العليا في المنظمة على خلق بيئة مناسبة لتنمية الإبداع لدى العاملين في مختلف المستويات الإدارية (العليا والوسطى والدنيا) .
- 3) يساهم في تقليص الفجوة الحضارية بين الأمم ،ويعد عاملاً مهماً يساعد على تقدم المجتمعات.

ثالثاً: أنواع الإبداع التنظيمي :

حاول العديد من الباحثين تحديد أنواع الإبداع التنظيمي من أجل تكوين الأسس المعرفية لهذه الأنواع، وتباينت توجهاتهم وأرائهم في تحديد هذه الأنواع تبعاً لاختلاف أهداف المنظمة وطبيعة عملها لهذا تم تصنيف الإبداع إلى الأنواع الآتية:

أ) تصنيف الإبداع من حيث الهدف:

ويشير إلى الهدف من التغيرات التي تتبعها المنظمات لتبني الإبداع وتكون على نوعين إبداع وسيلي أو أداني والذي تسعى إليه المنظمات من خلال القيام ببعض التغيرات لتتمكن من بلوغ النوع الثاني من الإبداع المتمثل بالإبداع النهائي أو إبداع الغاية الذي تستطيع من خلاله المنظمة الوصول إلى الهدف الذي تسعى إليه ، فالنوع الأول من الإبداع هو بمثابة مقدمة أو تمهيد للنوع الثاني (كريم ، 2012:224)

ب) تصنيف الإبداع وفق مصادره:

لقد تبني (Calantone,1988) معياراً صنف الإبداع بموجبه بحسب الجهة التي تقدم الاقتراحات والأفكار إلى صنفين الأول إبداع داخلي ويشير إلى الإبداعات التي تتبناها المنظمة ويكون مصدر الأفكار فيها من داخل المنظمة كالإدارة العليا والعاملين وأقسام المنظمة مثل البحث والتطوير والتسويق وغيرها، أما الصنف الثاني فيتمثل في الإبداع الخارجي أي حصول المنظمة على الأفكار من مصادر خارجية كالمنظمات الأخرى التي لها نشاط مماثل أو مراكز بحثية (الملا، 2009:45)

ت) تصنيف الإبداع على وفق القرار المتخذ :

لقد تم تقسيم الإبداع على وفق هذا التصنيف على صنفين الإبداع الفردي الذي يحققه الأفراد الذين يمتلكون سمات وقدرات أبداعية ويكون صادراً بقرارات من الإدارة العليا، أما الإبداع الجماعي فيكون بمشاركة أعضاء المنظمة العاملين فيها ويتحقق من خلال تنمية التفكير الإبداعي للعاملين، والتعلم في حل المشكلات بصورة أبداعية وذلك باتباع المرونة في التفكير والخروج عن الطرائق والأساليب المألوفة في التعامل مع المشكلات (Rogers & Shoemaker, 1971:101)

ث) تصنيف الإبداع وفقاً للاستمرارية:

يقسم الإبداع على وفق هذا التصنيف على صنفين الأول الإبداع المستمر ويشير إلى التحسينات التي تطرأ على المنتج بشكل مستمر حيث يكون المنتج الجديد مشابهاً للمنتج القديم نتيجة لأستخدام المنتج القديم نفسه أو المنتج الجديد مع بعض الفروقات الثانوية بين المنتج القديم والجديد، أما الصنف الثاني فهو الإبداع غير المستمر ويشير إلى تقديم منتج جديد يختلف بشكل جذري عن المنتج القديم لذلك يتطلب هذا النوع مهارات وأساليب جديدة فضلاً عن أستخدام التكنولوجيا المتطورة (Bennett,1988:329)

رابعاً : المقدرات الإبداعية للقادة:

تعرف المقدرات بأنها "المهارات التي تمكن المنظمة من التفوق في أدائها وأكتساب القدرة على التنافس الأفضل" (johanson&schools,1997:141)، وعرفها (Macmillan, & Tampo, 2000:347) بأنها "أمكانية المنظمة على الإبداع والتميز باستخدام الموارد والعمليات الداخلية والنظم والمهارات"، أما المقدرات الإبداعية فعرفها (Hamel & Heene; 1994:130) بأنها "المهارات التخصصية والصفات والخصائص المعرفية التي توجه نحو تحقيق أعلى مستوى ممكن من رضا الضيف مقارنة بالمنافسين"، فيما عرفها (Thompson&Strickland, 1996:42) بأنها "مهارات تم تعلمها ووصفها تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية وتمثل مورداً مهماً لها"

لذا يرى علماء النفس أن الشخص المبدع هو الذي يمتلك مجموعة من القدرات أو السمات التي يظهر تأثيرها في سلوكه (الحيزان، 2000: 32)، إذ أن أي عمل يتطلب توفر مجموعة من المقدرات التي تميز الشخص المبدع، وفيما يلي بعض هذه المقدرات:

الأصالة :

تعد الأصالة من أكثر العناصر ارتباطاً بالإبداع والتفكير الإبداعي إذ يمكن تعريف الشيء الأصلي بأنه "الشيء الجديد الذي لا مثيل له" (هينجز، 2004: 21) والأصالة هي "القدرة على سرعة إنتاج أكبر عدد من الاستجابات غير المباشرة والأفكار غير الشائعة" (اللوزي، 2010: 298) أو هي "القدرة على التوصل إلى شيء جديد لم يسبق إليه أحد" (حمود، 2010: 275)

الطلاقة :

وتعني "القدرة على توليد عدداً كبيراً من البدائل، المترادفات، الأفكار، الاستعمالات بسرعة وسهولة عند الاستجابة لمثير معين" (شاهين وزايد، 2009: 31)، أو أنها "قدرة الفرد على خلق أفكار جديدة أو استعمالات جديدة بصورة سريعة" (الهيدي، 2004: 27)

المرونة:

وتشير إلى "القدرة على تغيير الحالة الذهنية للفرد بما يتناسب مع المواقف أو المشاكل المختلفة مما يمكن الفرد من التعامل معها ومواجهتها" (جبار، 2010: 30)، كما يشار إليها على "أنها القدرة على توليد أفكار متنوعة غير متوقعة مع توجيه مسار التفكير بحسب تغير المواقف المختلفة" (ملحم، 2001: 238)

الحساسية للمشكلات:

يعد الإحساس بوجود مشكلة أول الطرائق التي تؤدي إلى حلها ومن ثم معرفة أسبابها وكيفية التعامل معها (عبد الجواد، 2004: 25)، وتعرف الحساسية للمشكلات بأنها "قدرة الفرد على أدراك المشاكل والمواقف المختلفة ودراستها والعمل على فهمها وربطها وتحليلها والبحث في جميع أبعادها ومستوياتها" (اللوزي، 2010: 297)

القدرة على التحليل والتركيب:

وتعرف القدرة على التحليل بأنها "القدرة على التوصل إلى العناصر التي تتكون منها الأشياء المركبة " بمعنى الكفاءة في تحليل عناصر الأشياء وفهم العلاقات بين هذه العناصر" (الشقحاء، 2003: 44) أما القدرة على التركيب فتعني "القدرة على تكوين عناصر الخبرة وتشكيلها في بناء وترابط جديد" (الطيب، 1988: 11)

الخروج عن المألوف:

وتعرف بأنها "القدرة على التحرر من النزعة التقليدية والتصورات الشائعة فضلاً عن القدرة على التعامل مع الأنظمة والقوانين وتطويرها للواقع العملي" (الغازمي، 2006: 57)

الإفاضة أو التوسع:

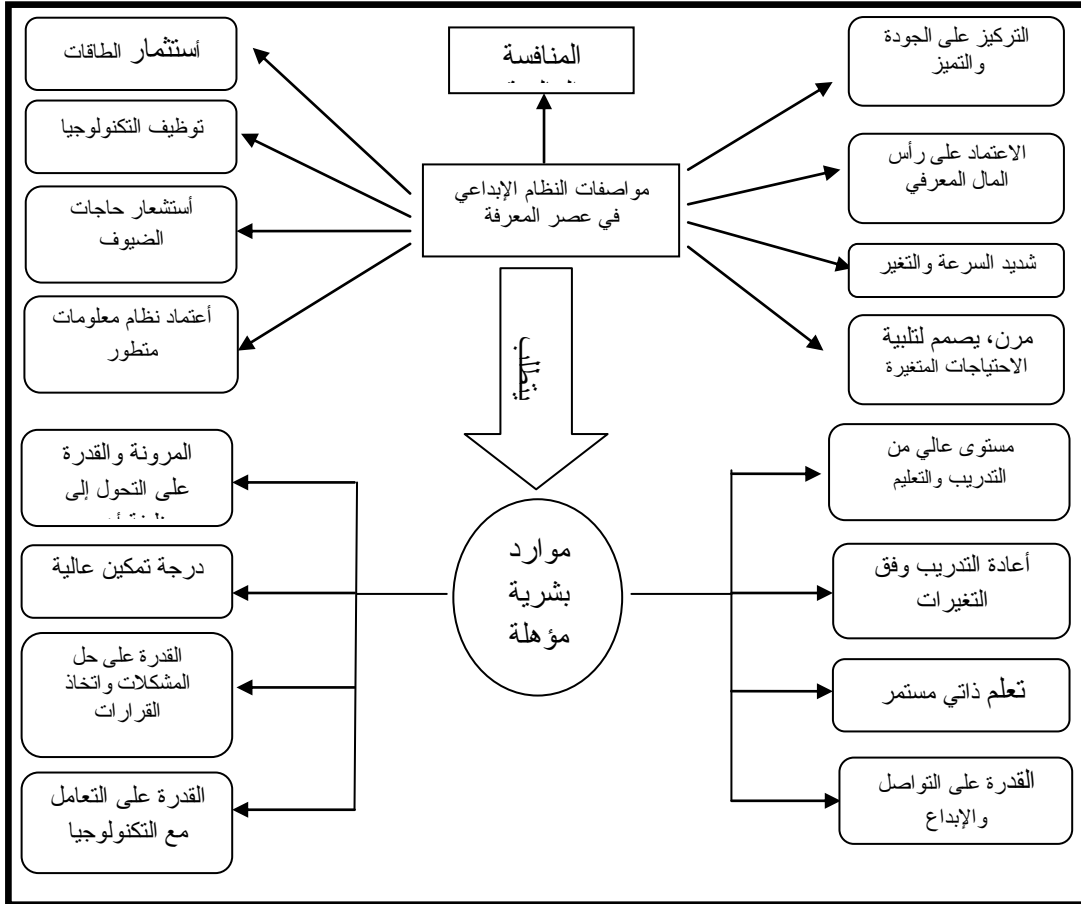
تشير إلى "القدرة على إضافة حلول أو أفكار متنوعة حول مشكلة محددة أو موقف معين"، وتتضمن الإفاضة الوصول إلى افتراضات تكميلية تؤدي إلى زيادة جديدة والوصول إلى تنمية قدرات الأفراد بما يمتلكونه من خبرات ومهارات (العياصرة، 2011: 213)

الرؤية:

وتعرف بأنها "صورة ذهنية لحالة مستقبلية محتملة ومرغوبة للمنظمة إذ تعبر عن طموحات المنظمة وآمالها" (Bateman&Snell, 2002: 395)، وعرفها (Moore, 1998: 3) بأنها "خطوة أولية تضع أسباب البقاء للمنظمة والحالة المثالية التي تهدف المنظمة إلى تحقيقها"

وهناك مجموعة من العوامل تساعد في تدعيم المقدرات الإبداعية للمنظمات منها :

- (1) الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والتي تكسب المنظمة ميزة تنافسية مثل التكنولوجيا والمهارات والمعارف المنتجة للقدرات الإبداعية والتي يتم تشكيلها من خلال تمكين العاملين لتبني قدرات التغيير والاستجابة للفرص البيئية.
- (2) تحويل هذه القدرات إلى عمليات منتجة وخدمات جديدة تؤثر في المستويات المختلفة.
- (3) التعلم الذي يساعد في إكتساب قدرات جديدة من خلال التركيز على الهياكل والعمليات والتي تسهل عملية التعلم على مستوى الأفراد والجماعات والمنظمة.
- (4) التجديد المستمر لتنمية الأفراد العاملين من حيث الأفكار والطموحات وهذا لا يمكن أن يتم إلا في حالة شعور الأفراد بأنهم جزء من المنظمة وأن العمل ليس مجرد وظيفة بل هو وسيلة لبناء شخصيتهم ونفسياتهم والذي يدفعهم لإظهار الطاقات الإبداعية الداخلية وتوظيفها في خدمة أهداف المنظمة (حسن، 2008:44)، وكما هو موضح في الشكل (2)



شكل (2)

ملامح النظام الإبداعي في المنظمات

المصدر: حسن، حسين عجلان، (2008)، "استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، أترء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 45 بتصرف من الباحثين .

خامساً : مصادر الإبداع التنظيمي :

اختلفت آراء وتوجهات الباحثين والكتاب حول مصادر الإبداع التنظيمي، ففي عصر الفلاسفة الإغريق رأى (Socrates) أن مصدر الإبداع التنظيمي هو إلهام من وحي السماء، وفي القرن التاسع عشر تشكلت فكرة تكمن في أن الإبداع يأتي من جزء ما من عقل الإنسان، واستمر البحث عن مصادر الإبداع التنظيمي يدور في فكر الإنسان وتفكيره وذكاؤه، وبعد الثورة الصناعية اعتبر العمل روتينياً وبدأ الطلب على النشاط الإبداعي يزداد من أجل استثمار مقدرات الأفراد في تحقيق أهداف المنظمة وأدارتها (الحسيني، 2007:23) ونتيجة لذلك تكونت مصادر مختلفة للإبداع إذ رأى أفلاطون أن (الإلهام والوحي) أهم مصادر الإبداع فهو ثمرة لضرب من الإلهام أو وحي إلهي (الدهان، 1992:183)، ورأى (Ivancevich) أن الإبداع ناتج من مصادر داخلية أو مصادر خارجية إذ تمثلت المصادر الداخلية بالقدرات الذاتية ووحدات البحث

والتطوير، براءة الاختراع أما المصادر الخارجية فيتم الحصول عليها عن طريق الترخيص، شراء المنظمة بالكامل عن طريق الاكتساب (Ivancevich, 1997:548)، أما (Wheelen&Hunger,1998,290) فرأى أن مصادر الإبداع تكمن في الأحداث غير المتوقعة، متطلبات العمليات الإنتاجية، التغيرات في الصناعة أو السوق، التغيرات الإدراكية والمزاجية، المعرفة الجديدة، فيما رأى البعض الآخر أن مصادر الإبداع تبرز من العاملين القريبين من الضيوف أو المستهلك الأقل ارتباطاً بالمكتب الأمامي وبأشراف القائد المبدع الذي يمتاز بالبراعة في خلق الحماس وجذب الأفكار الجديدة وتشجيع الأفراد الجيدين أو الموهوبين (Birkinshaw&Hood,2001:131)

سادساً : معوقات الإبداع التنظيمي :

أشارت الأدبيات التي تناولت الإبداع التنظيمي إلى وجود مجموعة من العوامل التي تحد من الإبداع في المنظمات تسمى معوقات، تحول دون وصول العملية الإبداعية إلى تحقيق نتائج أصيلة إذ ذكر (Woife,1994:428)(الراوي، 2005:23)(العميان، 2005:401)(عزيز، 2011:101) إن معوقات الإبداع تتمثل بالآتي :

- عدم الاعتماد على تقانات أبداعية جديدة خوفاً من إلغاء وظائف بعض العاملين
- قلة الوقت المخصص لمشاريع الإبداع
- قلة التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة
- إشغال المدراء بالأعمال الروتينية ورفض الأفكار الجديدة
- عدم سهولة الاتصال بين العاملين والمسؤولين لإيصال الأفكار والمقترحات ومناقشتها مع القيادات العليا
- الاعتماد على الهياكل التنظيمية البيروقراطية والتي تستند على مبدأ التخصص في العمل ولا تترك حرية للعاملين في التفكير حتى يتمكنوا من الإبداع
- بالإضافة إلى المعوقات السابقة للإبداع، بإمكان المنظمات تعزيز الإبداع وبما يمنح العاملين الثقة والقدرة على الإبداع لتتمكن من تحقيق أفضل النتائج وذلك باتباع بعض الوسائل لتعزيزه
- إذ تعرف العوامل المعززة للإبداع بأنها "مجموعة النشاطات ذات الأثر الإيجابي في أظهر الطاقات الإبداعية في المناخ المنظمي السائد في المنظمات" (المعموري، 2004:47)
- وأشار مجموعة من الباحثين إلى أن العوامل التي تعزز من الإبداع في المنظمات تتمثل بالآتي :
- (اللوزي، 2010:301)(حريم، 2010:312)(رضا، 2010:171)(الفريوني، 2012:327)
- (الطراونة وآخرون، 2012:279)
- (1) إيجاد بيئة تدعم السلوك الإبداعي
- (2) تشجيع العاملين على الانفتاح على الأفكار والخبرات الجديدة
- (3) التعامل مع الأخطاء على أنها فرص للتعلم
- (4) تقبل الآراء الجديدة والأفكار المتباينة
- (5) مكافأة السلوك المبدع
- (6) التعود على التفكير في المجالات التي تخلق من التعقيد
- (7) إتاحة الفرصة ممن يتصفون بالذكاء لاختبار ماتم أو يتم التوصل إليه من نتائج
- (8) أخذ فرصة لمناقشة الأفكار الجديدة
- (9) إعطاء العاملين الوقت والحرية للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم والعمل بها بعد دراستها
- (10) اعتماد التدريب كوسيلة لتنمية الأفكار والمهارات لدى العاملين
- (11) ضرورة لعمل على خلق التفاعل الإيجابي بين المنظمة والبيئة المحيطة

المبحث الثالث

جودة الخدمات السياحية: المنطلقات والمفاهيم الفكرية

أولاً : مفهوم الجودة :

تناول مفهوم الجودة مجموعة من الباحثين والدارسين في مجالات علمية مختلفة محددين مفهومه عبر توجهاتهم الفكرية والفلسفية.

فالجودة مشتقة من الفعل جَوَدَ والجيد نقيض الرديء - وجاد الشيء جَوْدَةً وجَوْدَةً أي صار جيداً، وجاد جَوْدَةً وأجاد أي أتى بالجيد من القول أو الفعل وأستجدت الشيء أعدته جيداً (الرازي، 1981:11) أما معاجم اللغة الانكليزية فعرفت الجودة على أنها "درجة التميز أو الأفضلية" (Oxford, 2006:623) أما من الناحية اللغوية فيرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) وتعني طبيعة الشيء أو الشخص ودرجة صلاحه (قدار، 1997:77)

ولتباين آراء الباحثين وتعدد المجالات العلمية التي تناولت الموضوع أرتأت الباحثة تصنيفها إلى ستة أصناف إذ رأى الصنف الأول من الباحثين تصنيفها بحسب القدرة على تلبية الاحتياجات وعرفت بأنها "أنتاج المنظمة سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال تكون من خلالها المنظمة قادرة على الوفاء بأحتياجات ورغبات الضيوف، وتحقيق الرضا والسعادة لهم ويتم على وفق مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج تلك السلعة أو تقديم الخدمة" (عقيلي، 2001:17)، واتفق باحثوا التصنيف الثاني تصنيفها بحسب المطابقة للمواصفات إذ عرفها (حسن، 2011:128) بأنها "المطابقة لما هو مطلوب من حيث تصميم المنتج، جودة أو كفاءة المنتجات أو الخدمات المطابقة للمواصفات والتي تلبي وترضي حاجات ومتطلبات ورغبات المستهلكين"، وتبنى باحثوا التصنيف الثالث بوصفها ملائمة المنتج للاستخدام أو الاستعمال إذ عرفت بأنها "درجة التوافق بين مستوى توقعات الضيف وإدراكهم لمستوى إشباع تلك التوقعات" (Slack, 1998:63)، وعد باحثوا التصنيف الرابع للجودة تصنيفها بحسب الخصائص والمميزات إذ عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها "مجموعة من الخصائص والمميزات التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات الضيف" (Dilworth, 1996:609)، وأتجه باحثوا التصنيف الخامس ليعبروا عن الجودة بكونها ميزة تنافسية إذ عرفتها (السامرائي، 2012:192) بأنها "ميزة تنافسية تساعد الوحدات الاقتصادية في تحقيق أهدافها إنسجاماً مع التغيرات العديدة التي رافقت البيئة الداخلية والخارجية وبما يمكنها من الاستمرار والتطور والنمو في السوق"، وأعطى باحثوا التصنيف السادس وصفاً للجودة باعتبارها مدخلاً للتحسين إذ عرفها (العنزي وعبد الأمير، 2007:80) بأنها فلسفة إدارية تكاملية تستهدف إرضاء الضيف والمجتمع من خلال التحسين المستمر للسلع والخدمات وكافة أوجه الأنشطة في المنظمة بإستعمال الطرق والأساليب العلمية المتطورة وبمشاركة جميع الأفراد العاملين".

ثانياً: أهداف الجودة :

تتصف الجودة بعدة أهداف تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقها ولا سيما المنظمات السياحية ومن أهم هذه الأهداف الآتي: (الالوسي، 2004:15) (الطائي والعبادي، 2009:121) (عباس، 2011:54)

(1) تقديم خدمات ذات مواصفات أو مميزات عالية تعكس حاجات وتوقعات الضيوف الحالية والمستقبلية .
(2) العمل على ترسيخ مفاهيم الجودة الشاملة والقائمة على الفاعلية لتلبية حاجات ورغبات الضيوف والاهتمام بها.

(3) إتخاذ كافة الإجراءات والأساليب الوقائية لتلافي الأخطاء والانحرافات في العمل قبل وقوعها فضلاً عن رفع درجة الثقة لدى العاملين في مستوى الجودة التي حققتها المنظمات والعمل على تحسينها بصورة مستمرة.

(4) تكوين نظرة واضحة قبل القيام بعملية تقديم الخدمة عن متطلبات الضيوف الداخلية والخارجية في كافة أرجاء المنظمات السياحية والفندقية لضمان وضوح جميع التفاصيل والمتطلبات المتعلقة بالخدمة المقدمة.

(5) الاحتفاظ بمركز متقدم بالنسبة للمنظمات السياحية المنافسة الأخرى.

(6) تطوير أداء جميع العاملين في المنظمات السياحية عن طريق تنمية روح العمل الجماعي بهدف الاستفادة من طاقات الأفراد العاملين في المنظمات وترجمة حاجات ورغبات الضيوف لإنشاء علاقات قوية متينة بين العاملين والضيوف باستمرار.

(7) الوقوف على المشكلات الإنتاجية في الواقع العملي، ودراسة هذه المشكلات وتحليلها بالأساليب والطرق العلمية المعروفة واقتراح الحلول المناسبة لها ومتابعة تنفيذها وبخاصة في المنظمات السياحية التي تطبق نظام الجودة.

ثالثاً: مفهوم الخدمة والسياحية:

يُعدُّ مفهوم الخدمة من المفاهيم التي حظيت باهتمام الكتاب والباحثين في مجالات علمية مختلفة، فتعددت مفاهيم الخدمة بناءً على توجهاتهم الفكرية والفلسفية، لذا تم تصنيفها إلى ثلاثة أصناف إذ أكد باحثوا التصنيف الأول على المفاهيم التي تركز على طبيعة نشاطات الخدمة دون التعرف على خصائصها (بوعبد الله، 2010: 91) إذ عرفت بأنها "سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي يتمثل بالأفراد أو الأجهزة التي يحصل من خلالها المستهلك على الخدمة مثل خدمات الانترنت" (الصميدعي ويوسف، 2010: 24)، فيما ركز الصنف الثاني من الباحثين على خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية وعرفت بأنها "أي نشاط أو أنجاز أو منعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن أنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" (Kotler & Armstron, 2012: 224)، وقام الصنف الثالث من الباحثين بتعريفها من خلال تحديد قائمة بالأنشطة إذ عرفت بأنها "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية" (البرواري وباشيوة، 2011: 537)

أما الخدمة السياحية فقد اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين حول وضع مفهوم محدد لها وذلك لتعدد وترابط الخدمات المقدمة وكيفية تحقيقها وإشباعها لحاجات ورغبات الضيف، لذلك لابد من توضيح بعض مفاهيم الخدمة السياحية على وفق النحو الآتي:

إذ عرفت الخدمة السياحية بأنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو أقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي" (العدوان، 1996: 80) وهناك من رأى بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق سياحية تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات الضيف وتسهم في توافر الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواءً كان على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع" (فرحان، 2006: 20)، وعرفت كذلك بأنها "نشاطات وفعاليات غير ملموسة تقدمها المنظمات السياحية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا والقبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة" (أوسو، 2007: 49)

رابعاً: أهمية الخدمة السياحية:

أن التطورات والتحولات الهامة في منظمات الأعمال ولاسيما المنظمات السياحية في العصر الحالي أدت إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات، إذ كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المنظمات، أما في العصر الحالي شهد انخفاض دور وأهمية القطاع الصناعي وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكمورد مهم في دخل الدولة (فليسي، 2012: 37).

وأزدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة لأسباب عديدة منها (أبو رمان، 1997: 9) (المحيوي، 2006: 55) (عزام وآخرون، 2011: 268)

- (1) ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم إذ جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات ومنها الخدمات السياحية أمراً ممكناً وميسوراً
- (2) ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات إذ تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات وبضمنها الخدمات السياحية والفندقية
- (3) التغيرات في بيئة منظمات الأعمال واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة
- (4) تستقطب صناعة الخدمات ويضمنها الخدمات السياحية أعداداً كبيرة من العاملين وهذا من شأنه أن يزيد من فرص العمل والتشغيل
- (5) النمو السريع للخدمات على نطاق دولي والذي بدوره انعكس على إزالة الحواجز الكمركية بين الدول المختلفة، وظهور الخدمات ظهوراً تفضيلاً بعيداً عن العمومية وبخاصة في مجال السياحة.

خامساً: مفهوم جودة الخدمات السياحية:

يرى بعض الكتاب والباحثين صعوبة وضع مفهوم محدد لجودة الخدمة السياحية، لذا اختلفت وتعددت آراؤهم وتوجهاتهم بحسب خلفياتهم وتوجهاتهم العلمية، وتبعاً لذلك صنفت إلى ثلاثة أصناف إذ أشار إليها الصنف الأول من الباحثين من خلال التركيز على الجوانب المتعلقة بطبيعة الخدمة إذ عرفت بأنها " موقف يكونه الضيف بعد تقييمه للخدمة السياحية المقدمة بناءً على سلسلة من التجارب التقييمية السابقة "(Batson,1992:331)، وهناك من رأى بأنها "المنفعة الكلية التي يحصل عليها الضيف من خلال أدراكة وتقييمه للخدمة السياحية المقدمة "(الصميدعي ويوسف،2010:92) ، فيما ركز باحثوا التصنيف الثاني على عملية أداء الخدمة من حيث مطابقتها للمواصفات لكل من مقدم الخدمة وتوقعات الضيف بأنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة السياحية مع توقعات الضيف لهذه الخدمة" (المحيوي،2006:90) وعرفت كذلك بأنها "الفرق بين التوقعات وبين الأدراكات للأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي تهم طالب الخدمة أو الضيف"(فليسي،2012:43)، ونظر إليها الصنف الثالث من الباحثين بحسب التركيز على حاجات الضيف ورغباته بأنها "مجموعة من خصائص الخدمات السياحية القادرة على إشباع حاجات معينة للضيوف" (Russell & Taylor, 2000:79)، وفي رأي مشابهه عرفت بأنها "تقديم نوعية عالية من الخدمات السياحية بشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين" (بلحسن،2012:12)

سادساً: أهمية جودة الخدمات السياحية:

تسعى المنظمات السياحية والفندقية إلى تقديم خدمات متميزة ذات جودة عالية بالمقارنة مع الخدمات المقدمة من قبل منظمات سياحية أخرى، وهذا يشكل الأساس الذي يقارن به الضيف بين جودة الخدمة المتوقعة والتي تكونت نتيجة لخبرات سابقة وبين الخدمة الفعلية المقدمة، إذ أظهرت الدراسات اهتمام المنظمات السياحية بالممارسات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وتكون على النحو الآتي:(الصميدعي ويوسف،2010:95)

- (1) الرؤية الإستراتيجية: ينبغي على المنظمات السياحية أن تكون لها تصورات دقيقة وواضحة عن ضيوفها وأحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تكسب ولائهم ورضاهم، إذ إن مثل هذه التصورات والرؤى تعد ضرورية للمنظمات السياحية إذ ما أرادت خلق ولاء للضيوف الذين تتعامل معهم ، وأن تتحول هذه الرؤى إلى منهج إستراتيجي للعمل به.
- (2) التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة: أن من سمات المنظمات السياحية التي تميزها عن غيرها من المنظمات ألتزامها بجودة الخدمات التي تقدمها، إذ تبحث القيادات العليا ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل بصورة دائمة، والابتعاد قدر الإمكان عن تقديم الخدمات التي لا تنسجم مع طموحات الضيف والإدارة العليا.
- (3) وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة: إن المنظمات السياحية المتميزة تتابع باستمرار أداء خدماتها المقدمة وتستخدم عدد من الأساليب لقياس الأداء اعتماداً على آراء الضيوف والمقترحات والشكاوى المقدمة وفرق مراقبة الخدمة.
- (4) أنظمة أرضاء المشتكين من الضيوف: أحد المؤشرات الأساسية لتمييز المنظمة السياحية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوي ضيوفها ومعالجتها بشكل يخلق حالة من الرضا لديهم ويولد الشعور لهم بأن هناك من يهتم بهم وبرغباتهم وهذا يعزز من العلاقة بين العاملين والضيوف
- (5) وضع قياسات عليا للجودة: ضرورة أن تقوم المنظمات السياحية بوضع قياسات محددة لجودة الخدمة المقدمة ويتم اختبارها عن طريق إجراء البحوث وأستقصاء آراء ضيوفها من أجل تعديل تلك القياسات وبما يناسب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في مجال العمل السياحي والفندقي

سابعاً: أبعاد جودة الخدمات السياحية :

تعتبر الجودة عن قدرة المنظمات ولاسيما السياحية منها على تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم من خلال مجموعة من الأبعاد ، وتمثل هذه الأبعاد إستراتيجية تنافسية تمكن المنظمة من الربط بين المنافسين وظروف السوق من جهة ومتطلبات الضيوف وأنشطة المنظمة من جهة أخرى (الطاني والعبادي،2009:118) لذا تعددت آراء الباحثين والكتاب بشأن أبعاد جودة الخدمات السياحية إذ إن لكل باحث أو كاتب رؤيته الخاصة في عرض وترتيب هذه الأبعاد ، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على وفق النحو الآتي:

إذ حدد الصنف الأول من الباحثين أبعاد جودة الخدمات السياحية بـ خمسة أبعاد شملت(المعولية، الاستجابة، الأمان، اللياقة، الملموسية)(Donnelly&Peter,2007:181) ، فيما حددها (Davis & Heineke,2003:299) بالأبعاد الآتية (الأعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) ، ورأى الصنف الثاني من الباحثين ستة أبعاد لجودة الخدمات السياحية (المعولية، الأعتمادية، الاستجابة، الثقة ط،

التعاطف)(Kotler,2003:455)، وأشار الصنف الثالث من الباحثين إلى سبعة أبعاد تمثلت بـ (الوقت، الأكمال، كيف يعامل الموظفون الضيف، الأنسجام، مدى سهولة الحصول على الخدمة، الدقة، الاستجابة) (النعمي وصويص، 2008:18)، ورأى الصنف الرابع من الباحثين ثمانية أبعاد لجودة الخدمات السياحية (المعولية، القدرة على الاستجابة، سهولة الوصول، المجاملة، الاتصال، الأمان، الملموسية، الأخلاقية) (الطائي والعبادي، 2009: 119)، فيما أشار الصنف الخامس من الباحثين إلى تسعة أبعاد شملت (الأعتمادية، مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاستجابة، التوكيد، الأمان، الجدارة، الملموسية، درجة فهم مقدم الخدمة للضيف، الاتصال)(Zeithamal&Bitner,2003:28)، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

أ) معرفة وفهم الضيف :

تشير إلى الجهود المبذولة لفهم حاجات ورغبات الضيوف (الحداد، 2009:23)، إذ يعكس هذا البعد الجهود المبذولة من قبل القيادات العليا في المنظمات السياحية والفندقية للتعرف على احتياجات الضيوف ورغباتهم ومواءمة الخدمة المقدمة وفقاً للمعارف والمهارات وبما يحقق رضا الضيوف

ب) الاعتمادية : (المعولية)

وتشير إلى "القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بثقة وبدقة" (Kotler,2003:455)، أو أنها "قدرة مقدم الخدمة على أداء أو أنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبصورة يعتمد عليها" (الصميدعي ويوسف، 2010:93)، فالضيف يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة جيدة وبأقل قدر من الأخطاء (الطائي وآخرون، 2010:230)

ت) الأمان:

يقصد بالأمان بأنه "بعد الخدمة المقدمة من الخطر، الشك أو الخوف" (Klefsjo,1994:267)، إذ أن مناولويات عمل المنظمات السياحية والفندقية القدرة على توافر السلامة والأمان لضيوفها (النعمي، 2005:17) إذ يشكل هذا البعد دوراً كبيراً وفاعلاً في جذب الضيوف إلى الفندق لان توفر عنصر الأمان والثقة يعد أمراً مهماً بالنسبة للضيف، فالحاجة إلى الأمان تمثل أحد أهم الحاجات الأساسية التي يبحث عنها الضيوف (الصميدعي ويوسف، 2010:93)

ث) الاتصال:

ويشير إلى "إيصال المعلومات بالطريقة واللغة التي يفهمها الضيوف (BPP Learning media,2009:289) أو تعبر عن " تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والضيوف بشكل سهل وميسر (حسين، 2010:47)، إذ أن تحقيق الاتصال بين مقدمي الخدمة والضيوف يعتبر من الأمور الهامة التي تصب في تحقيق جودة الخدمة السياحية.

ج) المجاملة (الكماسة):

وتشير إلى الطريقة التي يتعامل بها مقدمي الخدمة والذين هم على اتصال مباشر مع الضيوف (Stevenson,2007:374) وتتضمن الاحترام والتقدير وروح الصداقة التي يبديها مقدم الخدمة للضيف (Heizer & Render,1997:109)، إذ ينبغي على مقدم الخدمة أن يتسم بالمجاملة والألفة والمحادثة المهذبة مع الضيوف والتي يتم إظهارها منذ اللحظة الأولى لحضور الضيف واستقباله (الجبوري، 2002:52)

ح) الملموسية :

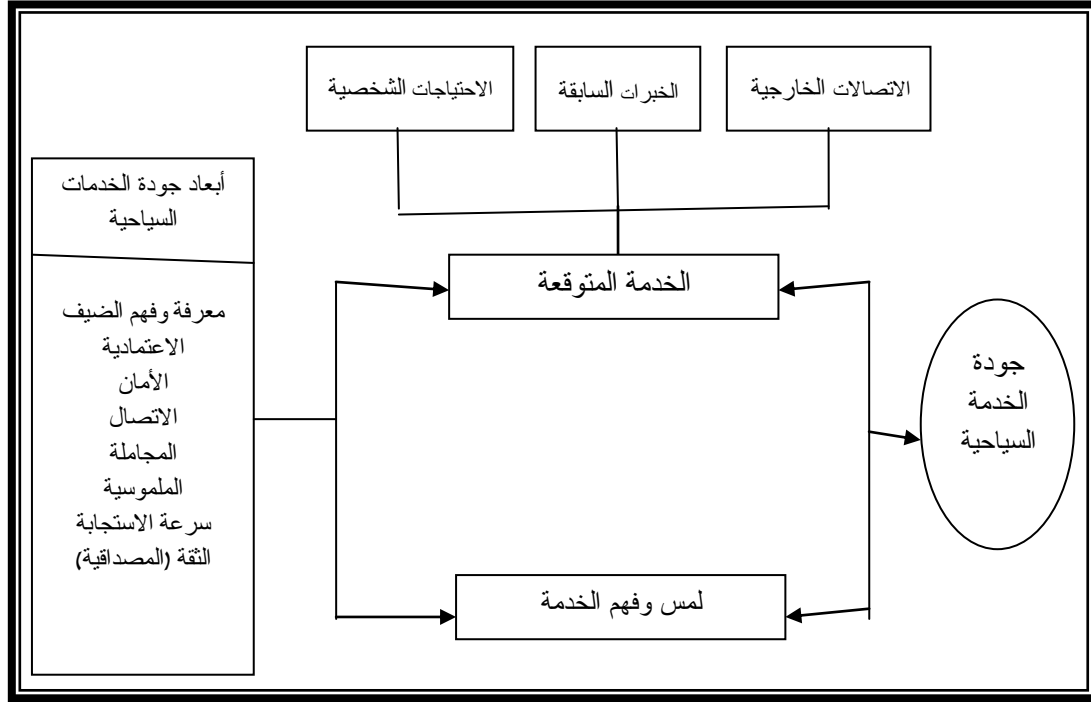
وتشير إلى التسهيلات المادية الخارجية للخدمات السياحية من (وسائل اتصال، مظهر العاملين المعدات) ، إذ يقدر الضيوف جودة الخدمات المقدمة في أغلب الأحيان بمكوناتها الملموسة (Davis & Heineke,2003:298) إذ تقدم تصور للضيف عن الخدمة المقدمة وبخاصة للضيوف الجدد (البرواري وباشوية، 2011:555) كما يعد المظهر الشخصي من أسس التأثير النفسي في الضيف والذي يترك أثراً طيباً في نفسيته (نادر، 2010:65)

خ) الاستجابة :

وتعرف بأنها "رغبة وأستعداد وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية وسريعة للضيوف" (Mudie & Pirrie,2006:93) أو تشير إلى "مدى قيام العاملين على تقديم الخدمة بالتفاعل سريعاً مع ما هو غير متوقع أو خاص لدى الضيف" (الطائي وقداة، 2008:38)، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف في التعامل مع طلبات الضيوف من الأسئلة والشكاوى والمشاكل (البرواري وباشوية، 2011:553)

(د) الثقة أو المصداقية :

وتشير إلى أتساق الأداء والموثوقية والدقة في مواعيد المعلومات الخاصة بالخدمة السياحية المقدمة (Klefsjo,1994:267)، ويعتمد هذا البعد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مقدم الخدمة في إعطاء الثقة للضيف والتي تجعله واثقاً في حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليها (الصمدي ويوسف، 2010:93)، إذ يجب على المنظمات السياحية بشكل خاص أن تتحلى بالصدق التام في مواعيدها وتعاملاتها مع ضيوفها، لأن أغلب الضيوف إذا ما وجدوا ضعفاً في مصداقية المنظمة الفندقية فإنهم سيترددون في التعامل معها (النعمي، 2005:17)



شكل (3)

تقييم الضيوف لجودة الخدمات السياحية

Source: Klefsjo, Bengt,(1994),"Quality from customer needs to customer satisfaction", McGraw-Hill book company ,third printing,Sweden,p.268 بتصرف من الباحثين.

ثامناً : العلاقة بين الإبداع التنظيمي وجودة الخدمات السياحية:

تبرز الحاجة للأهتمام بعملتي الإبداع والجودة للمنظمات وبخاصة السياحية منها، إذ إن تكامل هاتين العمليتين يولد مناخاً إبداعياً قائماً على أساس الخبرة والتجربة لتعزيز الإبداع في المنظمات السياحية (منصور والخفاجي، 2010:216)، فالتغيرات والتحولات المتسارعة في بيئة العمل والتي تواجهها المنظمات السياحية تبرز الحاجة إلى وجود قيادة إدارية واعية قادرة على تفعيل دور الإبداع وتنمية المقدرات الإبداعية في المنظمات السياحية والفندقية فضلاً عن القدرة على الاستشراف في المستقبل (العازمي، 2006:78) وبالتالي محاولة تقديم خدمات متميزة قادرة على كسب ثقة الضيف وإشباع حاجاته ورغباته، إذ يتوجب على قادة المنظمات السياحية التقليل من الاعتماد على المنهج التقليدي القائم على المحاولة والخطأ في حل المشكلات ومحاولة توظيف المنهج الإبداعي في تقديم خدمات سياحية متميزة بدلاً منه (هيجان، 1999:1). إذ يستلزم نجاح المنظمة السياحية في تقديم خدمات متميزة توافر الإدارة الجيدة التي تساعد على تحويل القدرات الإبداعية الكامنة سواء على مستوى الفرد أم المنظمة أم المجتمع إلى قدرات فعلية وذلك لا يمكن أن يتوافر إلا من خلال توافر المناخ الملائم للإبداع (العازمي، 2006:79)

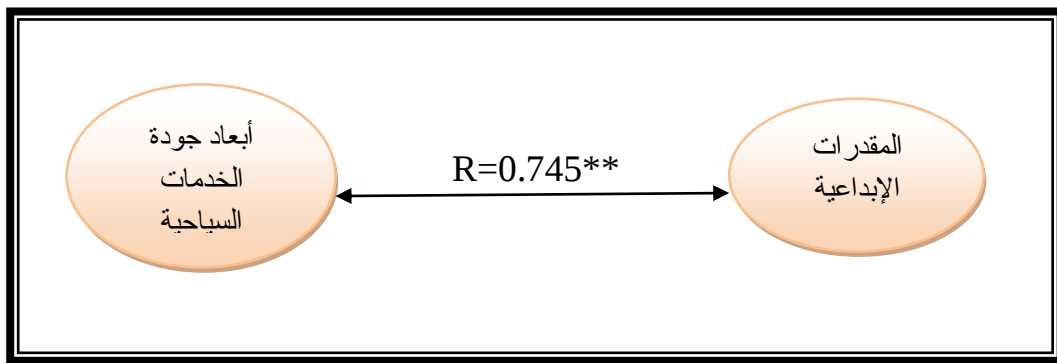
لذا يتوجب على المنظمات السياحية التي تهتم بالجودة وتسعى إلى التميز في مجال عملها إلى توظيف الأفراد من ذوي المهارات والمعرفة والخبرة من جهة والذين يتميزون بالإبداع والدافعية من جهة أخرى وأن تبادل الآراء والتفكير المشترك يتيح فرصة لتعزيز الإبداع إذ إن إثبات الإبداع يكون في بعض الأحيان إرتجالي وليس مخططاً لكنه من جانب آخر يرتبط ويتأثر بمتغيرات بيئية عديدة تكون للإدارة دور فاعل فيها. (حسن، 2008:49)

المبحث الرابع

الاختبارات وتحليل النتائج

أولاً: تحليل علاقة الارتباط للمقدرات الإبداعية على أبعاد جودة الخدمات السياحية:

بينت نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات والموضحة في جدول (1) عن وجود (53) علاقة ارتباط عند مستوى معنوية (0.01) و (0.05) من مجموع العلاقات البالغة (64) علاقة ارتباط أي بنسبة (83%) ، إذ حققت علاقة الارتباط بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمة السياحية على المستوى الإجمالي قيمة ارتباط قدرها (0.745) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.01) وهذا مؤشر إلى تحقق علاقة ارتباط معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمات السياحية وتعتبر هذه النتيجة على أن زيادة الاهتمام بالمقدرات الإبداعية لدى القيادات العاملة في المنظمات الفندقية العراقية يزيد من جودة الخدمات السياحية المقدمة للضيوف مما يعزز صحة قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمة السياحية)



شكل (4)

علاقة الارتباط بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمات السياحية على المستوى الإجمالي
المصدر : أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

جدول (1)

قيم الارتباط لمعامل (Spearman) بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمات السياحية

أبعاد جودة الخدمة السياحية المقدرات الإبداعية	معرفة وفهم الضيف	الاعتمادية	الأمان	الاتصال	المجاملة	الملموسية	سرعة الاستجابة	الثقة	أجمالي أبعاد جودة الخدمة
الإصالة	**0.521 (0.000)	**0.366 (0.004)	**0.501 (0.000)	**0.571 (0.000)	0.089 (0.498)	**0.560 (0.000)	**0.394 (0.002)	**0.480 (0.000)	**0.601 (0.000)
الطلاقة	**0.337 (0.008)	**0.348 (0.006)	**0.484 (0.000)	**0.573 (0.000)	0.166 (0.201)	**0.528 (0.000)	**0.428 (0.001)	**0.502 (0.000)	**0.572 (0.000)
المرونة	**0.565 (0.000)	**0.412 (0.001)	**0.576 (0.000)	**0.542 (0.000)	**0.331 (0.009)	**0.713 (0.000)	**0.642 (0.000)	**0.669 (0.000)	**0.758 (0.000)
الإحساس بالمشكلات	**0.395 (0.002)	**0.396 (0.002)	**0.392 (0.002)	**0.332 (0.009)	0.207 (0.109)	**0.509 (0.000)	*0.285 (0.026)	**0.421 (0.001)	**0.510 (0.000)
القدرة على التحليل والتركيب	**0.532 (0.000)	0.222 (0.085)	*0.321 (0.012)	**0.499 (0.000)	0.138 (0.290)	**0.445 (0.000)	*0.303 (0.017)	**0.469 (0.000)	**0.517 (0.000)
الخروج عن المألوف	**0.471 (0.000)	0.125 (0.338)	0.237 (0.066)	**0.441 (0.000)	0.168 (0.195)	**0.331 (0.009)	0.157 (0.227)	0.209 (0.106)	**0.362 (0.000)
الإفاضة (التوسع)	**0.471 (0.000)	*0.292 (0.022)	*0.310 (0.015)	**0.521 (0.000)	0.231 (0.073)	**0.405 (0.001)	*0.258 (0.045)	*0.322 (0.012)	**0.506 (0.000)
الرؤية	**0.632 (0.000)	**0.527 (0.000)	**0.561 (0.000)	**0.571 (0.000)	**0.360 (0.004)	**0.736 (0.000)	**0.654 (0.000)	**0.665 (0.000)	**0.800 (0.000)
أجمالي المقدرات الإبداعية	**0.816 (0.000)	**0.735 (0.000)	**0.771 (0.000)	**0.726 (0.000)	**0.775 (0.000)	**0.562 (0.000)	**0.764 (0.000)	**0.811 (0.000)	**0.745 (0.000)

N=61

*مستوى معنوية 0.01

** مستوى معنوية 0.05

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: تحليل علاقات تأثير المقدرات الإبداعية على أبعاد جودة الخدمات السياحية:

جدول (2)

نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression لتأثير المقدرات الإبداعية في أبعاد جودة الخدمات السياحية على المستوى الإجمالي

المتغير التابع Y أبعاد جودة الخدمات السياحية	قيمة ثابت الانحدار	قيمة معامل الانحدار	قيمة F المحتسبة	معامل التحديد R ²
المقدرات الإبداعية	2.390	0.477	46.881 (0.000)	0.443

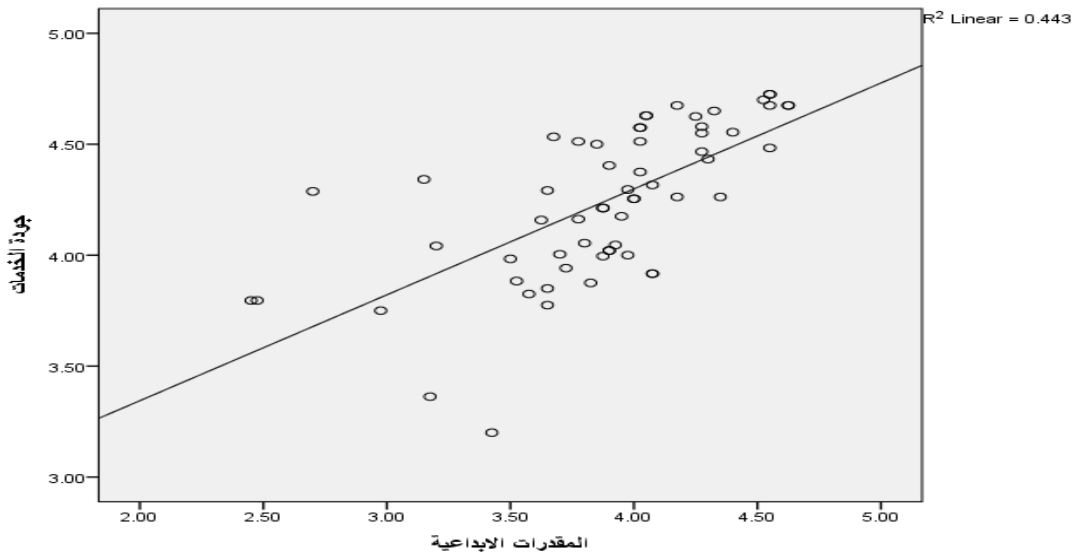
قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 4.01 ودرجة حرية (1.59)

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 7.08 ودرجة حرية (1.59)

المصدر : أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يشير جدول (2) إلى نتائج تأثير المقدرات الإبداعية في أبعاد جودة الخدمات السياحية، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (46.881) عند مستوى معنوية (0.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.01)، مما يدل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمقدرات الإبداعية في أبعاد جودة الخدمات السياحية، وكانت قيمة معامل التحديد R² (0.443) وهذا يعني أن تغيير وحدة واحدة في المقدرات الإبداعية سوف يفسر بمقدار (44.3%) من أبعاد جودة الخدمات السياحية، أما معامل بيتا (β) فقد بلغ (0.477) والذي يبين عند تغير وحدة واحدة في المقدرات الإبداعية تكون هناك زيادة بمقدار (47%) في أبعاد جودة الخدمات السياحية، وتؤشر هذه النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمقدرات الإبداعية في أبعاد جودة الخدمات السياحية)، وكانت معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 2.390 + 0.477 X_1$$



شكل (5)

علاقة التأثير بين المقدرات الإبداعية وأبعاد جودة الخدمات السياحية

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثالثاً: اختبار (Mann – Whitney) للمقارنة بين فنادق القطاع المختلط والخاص

(أ) مقارنة المقدرات الإبداعية بين فنادق القطاع المختلط والخاص :

لغرض التعرف على الفروق بين فنادق القطاع المختلط والخاص من حيث متغيرات الدراسة فقد اعتمد

اختبار (Mann – Whitney) لتحديد الفروق بين كلا القطاعين

بينت نتائج التحليل الإحصائي لمقارنة المقدرات الإبداعية بين فنادق القطاع المختلط والخاص عن وجود فروق بين متغيرات الخروج عن المألوف، الإحساس بالمشكلات، الإفاضة بين فنادق القطاع المختلط والخاص لأن قيم (P-value) أقل من مستوى الدلالة (0.025) وهي النسبة التي يتم على أساسها المقارنة بين كلا القطاعين، مما يشير إلى اعتماد كلا القطاعين أساليب مختلفة في التعامل مع المشاكل التي تتعرض لها ووضع حلول وأفكار إبداعية متعددة بحسب المواقف التي تتعرض لها والتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، فيما شكلت قيم (P-value) لمتغيرات الأصالة، الطلاقة، المرونة، القدرة على التحليل والتركيب، الرؤية على نسبة أعلى من (0.025) مما يؤكد على عدم وجود فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص بين هذه المتغيرات، وتشير هذه النتائج إلى أن هذه المقدرات الإبداعية كانت بنفس المستوى في كلا القطاعين مما يدل على امتلاك القيادات العليا مقدرات إبداعية جيدة في كسب وإرضاء الضيوف، وهذا يدل على تحقق صحة الفرضية الرئيسية الثالثة وصحة الفرضيات الفرعية (4-6-7) المنبثقة منها، وكما هو مبين في جدول

(3)

جدول (3)

الفروق للمقدرات الإبداعية بين فنادق القطاع المختلط والخاص

المقدرات الإبداعية	قيمة الاختبار	قيمة P-value	الفروق
الأصالة	361.500	0.190	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الطلاقة	316.000	0.048	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
المرونة	364.000	0.203	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الإحساس بالمشكلات	199.000	0.000	يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
القدرة على التحليل والتركيب	373.000	0.257	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الخروج عن المألوف	233.500	0.001	يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الإفاضة (التوسع)	262.500	0.006	يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الرؤية	300.500	0.026	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

(ب) مقارنة أبعاد جودة الخدمات السياحية بين فنادق القطاع المختلط والخاص :

بينت نتائج التحليل الإحصائي لمقارنة أبعاد جودة الخدمة السياحية بين فنادق القطاع المختلط والخاص عن عدم وجود فروق بين كلا القطاعين لأن قيم (P-value) التي تم الحصول عليها من التحليل الإحصائي للبيانات أكبر من مستوى الدلالة (0.025) ، فلم يحقق أي بعد فرقا بين فنادق القطاع المختلط والخاص، مما يدل على عدم تحقق صحة الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها وهي حالة صحيحة وذلك لتقارب مستوى عرض الخدمات المقدمة في كلا القطاعين، وكما هو مبين في جدول (4)

جدول (4)

الفروق لأبعاد جودة الخدمات السياحية بين فنادق القطاع المختلط والخاص

أبعاد جودة الخدمات السياحية	قيمة الاختبار	P-value	الفروق
معرفة وفهم الضيف	398.500	0.446	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الاعتمادية	334.000	0.084	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الأمان	359.000	0.176	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الاتصال	443.500	0.923	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
المجاملة	350.500	0.134	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الملموسية	382.000	0.308	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
سرعة الاستجابة	416.000	0.612	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص
الثقة أو المصادقية	405.000	0.505	لا يوجد فرق بين فنادق القطاع المختلط والخاص

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الأستنتاجات:

- (1) اختلاف آراء الباحثين حول وضع مفهوم محدد للإبداع بسبب الاختلاف في توجهاتهم الفكرية والفلسفية إذ جاءت مفاهيم الإبداع وفقاً لتصنيفات مختلفة فمنهم من عرفه كونه (قدرة، أفكار جديدة، خلق مردود اقتصادي، عملية، سلوك ونشاط أنساني، عملية معرفية، تقديمه لمنتجات وخدمات جديدة، سلوك منظمي، ناتج أبداعي).
- (2) اختلاف الباحثين حول تصنيف المراحل المختلفة التي تمر بها العملية الإبداعية، لكنهم متفقون على أن التطبيق الفعلي للإبداع هو المحصلة النهائية.
- (3) تعدد مصادر الإبداع التنظيمي بالنسبة للمنظمات، لكن لكل منظمة مصدر مختلف عن الأخرى يتحدد بحسب طبيعة عملها.
- (4) يعتبر الضيف هو المحدد الأساسي للجودة بمعنى أن على المنظمات السياحية أن تحدد الخدمات التي تتفق أو ترضي حاجاته ورغباته.
- (5) لا يمكن للمنظمات السياحية والفندقية النجاح والتميز ما لم تمتلك إدارة واعية تؤمن بأهمية الجودة والعمل بها.

التوصيات:

- (1) ضرورة الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بماهية الإبداع والمنظمات المبدعة وأستحداث أو تقديم جائزة للمنظمات السياحية المبدعة في مجال عملها.
- (2) ضرورة الاتفاق على تصنيف موحد للمراحل التي تمر بها العملية الإبداعية وأن تكون وفقاً للآتي (مرحلة الإعداد و التحضير، مرحلة توليد الأفكار، مرحلة تصفية الأفكار، مرحلة معالجة المشكلة، مرحلة الحل، مرحلة التصور، مرحلة التنبؤ أو التنفيذ، مرحلة تقييم النتائج والتغذية العكسية).
- (3) ضرورة توحيد مصادر الإبداع بالنسبة للمنظمات وأن تكون المصادر الداخلية والخارجية هي المصدر الرئيسي للإبداع .
- (4) ضرورة اهتمام المنظمات السياحية والفندقية بتقديم الخدمات التي تتفق مع رغبات وحاجات الضيف وتحقق رضاه .
- (5) ضرورة أملاك المنظمات السياحية والفندقية إدارة واعية تؤمن بأهمية الجودة والعمل بها .

المصادر والمراجع :

أولاً : المصادر والمراجع العربية:

(أ) المعاجم والقواميس العربية:

- (1) أبين منظور، (1980)، "لسان العرب"، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- (2) الرازي، أبو بكر، (1981)، "مختار الصحاح"، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان.
- (3) المعجم الوسيط، (2004)، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر.
- (4) مسعود، جبران، (1992)، "المعجم الرائد"، دار العلم للملايين، الطبعة السابعة، بيروت، لبنان.

(ب) الكتب العربية:

- (1) البروراري، نزار عبد المجيد وباشيوة، لحسن عبد الله (2011)، "إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة" مفاهيم وأسس وتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة، عمان، الأردن .
- (2) الحيزان، عبد الآلة بن إبراهيم، (2002)، "لمحات عامة في التفكير الإبداعي"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية.
- (3) الحداد، عواطف إبراهيم، (2009)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- (4) الدهان، أميمه، (1992)، "نظريات منظمات الأعمال"، مطبعة الصفدي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- (5) الرحاحلة، عبد الرزاق سالم، (2010)، "نظرية المنظمة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- (6) الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2010)، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- (7) الطراونة، حسين أحمد وعريقات، أحمد يوسف وعبد الهادي، توفيق صالح والعروطي، شحادة (2012)، "نظرية المنظمة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- (8) الطائي، رعد عبد الله وقداة، عيسى، (2008)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- (9) الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009)، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (10) الطائي، حميد عبد النبي والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، أيهاب علي، (2010)، "التسويق الحديث" مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.

- 11) العيصرة، وليد رفيق، (2011)، "التفكير السابر والإبداعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 12) العدوان، مروان محسن، (1996)، "إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، عمان، الأردن.
- 13) العميان، محمود سلمان، (2005)، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- 14) القريوتي، محمد قاسم، (2012)، "السلوك التنظيمي" دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان، الأردن.
- 15) اللوزي، موسى، (2010)، "التنظيم الإداري" الأساليب والاستشارات"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 16) المحياوي، قاسم نايف علوان، (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات" مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول، عمان، الأردن.
- 17) النعيمي، محمد عبد العال وصويص، راتب جليل (2008)، "تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات"، أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 18) الهويدي، زيد، (2004)، "الإبداع" ماهيته - اكتشافه - تنميته" دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، العين.
- 19) حريم، حسين، (2010)، "إدارة المنظمات" منظور كلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- 20) حسن، حسين عجلان، (2008)، "إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 21) حمود، خضير كاظم، (2010)، "منظمة المعرفة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 22) رضا، هاشم حمدي، (2010)، "التدريب والتأهيل الإداري"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 23) شاهين، عوني معين وزايد، حنان فاضل، (2009)، "دراسة في الأسس النفسية الاجتماعية والتربوية لظاهرة الإبداع الإنسانية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الثاني، عمان، الأردن.
- 24) عبد الجواد، محمد أحمد (2000)، "كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري في ذاتك- أفراد مؤسستك -"، دار البشير الثقافية والعلوم، الطبعة الأولى، طنطا.
- 25) عقيلي، عمر وصفي (2001)، "مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة" وجهة نظر"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 26) عزام، زكريا أحمد وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، (2011)، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- 27) ملحم، سامي محمد، (2001)، "سيكولوجية التعلم والتعليم الأسس النظرية والتطبيقية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 28) قدار، طاهر رجب (1997)، "المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة - أيزو 9000"، دار الحصاد، دمشق.
- 29) منصور، طاهر محسن والخفاجي، نعمة عباس، (2010)، "نظرية المنظمة" مدخل العمليات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 30) هينجز، جيمس (2004)، "100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية"، ترجمة إصدارات بيمك، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية.
- 31) هيجان، عبد الرحمن أحمد، (1999)، "المدخل الإبداعي لحل المشكلات"، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض.

ت) الدوريات والبحوث والدراسات:

- 1) أوسو، خير علي، (2007)، "أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية - دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (88)، العدد (29).
- 2) الطيب أحسن أبشر، (1988)، "محاو لتنمية التجارب الإبداعية في إستراتيجيات الإصلاح والتطوير الإداري مجلة الإدارة العامة، السنة (28)، العدد (59)، سبتمبر.
- 3) العنزي، سعد وعبد الأمير، خالد كاظم، (2007)، "أبعاد الجودة في السيطرة على العدوى المكتسبة في المستشفيات العراقية" دراسة تقويمية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية،
- 4) بو عبد الله، صالح، (2010)، "قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد العاشر.
- 5) كريم، أحمد حميد، (2012)، "تأثير الأبداع المنظمي في تحقيق الميزة التنافسية- بحث تحليلي لعينة من المصارف التجارية العراقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (91).

الأطاريح والرسائل الجامعية :

- (1) أبو رمان، أسعد حماد موسى، (1997)، "تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر النزلاء" دراسة على منتجع حمامات ماء عين السباحي في الأردن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- (2) الألوسي، ياسل خليل مسلم أحمد، (2004)، "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في مصنع ذو الفقار" دراسة حالة لمنتج A"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- (3) الجبوري، سالم حميد سالم، (2002)، "العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الإيواء" دراسة استطلاعية لآراء عينة من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- (4) الحسيني، بشرى عباس محمد، (2007)، "عملية التعلم المنظمي وأثرها في الإبداع المنظمي" دراسة استطلاعية في كليات الصيدلة ببغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- (5) الدليمي، عراك عبود عمير (2009)، "تأثير مقدرات الإبداع الإستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة" دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- (6) الربيعي، أكرم محسن علي، (2010)، "المعلومات الإستراتيجية والإبداع المنظمي وأثرهما في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة فلسفة لإرسات مستقبلية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- (7) الراوي، صفوان ياسين حسن، (2005)، "عوامل البيئة الداخلية وبيئة المهمة وتأثيرهما في الإبداع التقني" دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية /نينوى"، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- (8) السامرائي، سلوى هاني، (1999)، "الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه" دراسة ميدانية لآراء عينة من مدراء القطاع الصناعي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- (9) الشقراء، عادل بن صالح (2003)، "علاقة الأنماط القيادية بمستوى الإبداع الإداري" دراسة مسحية على العاملين في المديرية العامة للجوازات في الرياض"، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- (10) الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009)، "أدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (11) العازمي، محمد بزيح حامد بن تويلي، (2006)، "القيادة التحويلية وعلاقتها بالإبداع الإداري" دراسة مسحية على العاملين المدنيين بديوان وزارة الداخلية"، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- (12) القحطاني، لاحق بن عبد الله، (2007)، "الإبداع الإداري ومعوقاته في الأمن العام بمدينة الرياض"، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- (13) المالكي، مصطفى صباح خليل، (2011)، "أثر عوامل النجاح الحرجة في دعم مقدرات الإبداع الإستراتيجي-دراسة وصفية تحليلية في وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، رسالة ماجستير في الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- (14) الملا، حميد علي أحمد، (2009)، "العلاقة بين الإبداع والتغير التنظيمي وتأثيرهما في فاعلية المنظمة- دراسة تطبيقية لآراء المديرين في شركتي المنصور وأبن سينا العامتين"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- (15) المعموري، عليّة جسام محمد ناصر، (2004)، "أثر المناخ التنظيمي في عملية الإبداع" دراسة تحليلية في الكليات الأهلية ببغداد"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- (16) النعيمي، محمد فاضل عباس، (2005)، "متطلبات إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تحقيقها في المنظمات الفندقية- دراسة استطلاعية مقارنة لآراء عينة من مدراء وضيوف فنادق الدرجة الممتازة والأولى في مدينة بغداد"، رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- (17) بلحسن، سميحة، (2012)، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس" وكالة ورقلة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- (18) جبار، تغريد صادق، (2010)، "أثر عوامل التغيير في عملية الإبداع التنظيمي- دراسة ميدانية على موظفي الهيئة العامة للسياحة العراقية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة موة.
- (19) حسين، أنصار عزيز، (2010)، "أثر التحليل الإستراتيجي في جودة الخدمة-دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من المصارف العراقية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- (20) عزيز، ديلمان أحمد، (2011)، "التمكين ودوره في الإبداع الإداري-دراسة لآراء القيادات الإدارية للمصارف التجارية الأهلية في السليمانية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية.
- (21) عباس، علي فخري، (2011)، "تكنولوجيا المراجع وأثرها في تحسين الجودة-دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، رسالة ماجستير في تقنيات العمليات، الكلية التقنية الإدارية.

- 22) فليسي، ليندة، (2012)، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة" بومرداس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
- 23) نادر، هدى إبراهيم (2010)، "تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون- دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية"، دبلوم عالي، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية:

A): Dictionaries:

- 1) Oxford wordpower, (2006), Oxford university press, printed in china.

B) Books:

- 1) BPP Learning media, (2009), "Advanced marketing and sales", Viva books private limited, Daryaganj, New Delhi.
- 2) Bennett, Peter D., (1988), "Marketing", Mc Graw-Hill companies, New York.
- 3) Bateman, Thomas S. & Snell, Scott A. (2002), "Management Competing in the New Era", 5th/Ed, The Mc Graw- Hill Companies Inc., Printed on acid free paper.
- 4) Daft, Richard, L., (2001) "Organization Theory and Design", 7th Ed., south-western college Publishing, Ohio.
- 5) Dilworth, James B., (1996), "Operations management: Design, planning & control for manufacturing & services", 2nd ed, MC Graw-Hill company, New York.
- 6) Donnelly, Jim & Peter, J. Paul, "Marketing management- Knowledge and skills", 8th ed, Mc Graw-Hill, Irwin, New York.
- 7) Davis, Mark M., & Heineke, Janelle, (2003), "Managing services: using technology to create value", McGraw-Hill companies, New York.
- 8) Gomez-mejia, Luis R. & Balkin, David B. & Cardy, Robert L., (2005), "Management-people, performance, change", Second edition, Mc Graw-Hill companies, Inc, New York.
- 9) Hamel & Heene, (1994), "Competence based competition", John Wiley and sons, New York.
- 10) Heizer, J. & Render, B., (1997), "Operations Management" 2nd ed., prentice Hall Inc., New Jersey.
- 11) Ivancevich, J., Lorenzi, P. & Skinner, S., (1997), "Management Quality Competitiveness", 2nd Edition, Mc Graw-Hill Co., Chicago.
- 12) Johnson & Scholes (1997), "Exploring corporate strategy-text & case" 4th ed, prentice-Hill, New York.
- 13) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), "Principles of marketing", 14th ed, pearson education, prentice hall, U.S.A.
- 14) Kotler, Philip, (2003), "Marketing management", Eleventh Edition, pearson Edition, Inc, U.S.A.
- 15) Koldrik, Williams J., (1995), "Creating quality: concepts, systems, strategies and tools", Mc Graw- hill, Inc, Singapore.
- 16) Klefsjo, Bengt, (1994), "Quality-from customer needs to customer satisfaction", third printing, Mc Graw-hill books, company Europe, Sweden.
- 17) Macmillan, Hugh & Tampo, Mahen (2000), "Strategic management", Oxford university press.
- 18) Moore, H. (1998), "Overview of strategic planning Corporate vision", MC Graw Hill Co. New York.
- 19) Mudie, Peter & Pirrie, Angela (2006), "Service marketing management", third edition, Elsevier Ltd, Great Britain.
- 20) Russell, R.S. & Taylor, B.W., (2000), "Operations management", prentice-Hall, Inc., New York.
- 21) Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F., (1971), "communication of innovation: the free press", New York: Macmillan company.

- 22)Slack ,N., and Chambers, S., and Harland ,Ch., and Harrison ,A.,and Johnston ,R., 1998," Operation management",2nd ed., London,
- 23)Stevenson,William,(2007),"study guide for use with operations management",ninth edition,Mc Graw-hill companies,New York.
- 24)Thompson, Jr, Arthur, A .& Strickland III, A.J.(1996), "Strategic Management: Concepts & Cases". 9th ed, U.S.A: Mc graw- hill companies, Inc
- 25)Wheelen, Thomas, & Hunger, J. David; (1998)," Strategic Management", 6th ed., (U.S.A.: Addison, Wesley Longman, Inc.
- 26)Zeithaml,V.,& Bitner,M.,(2003),"Service marketing:Integrating customer focus the firm",International edition ,McGraw-Hill, New York.

C) Journals and Periodicals:

- 1) Birkinshaw, Julian & Hood, Neil. , (2001)," Unleash Innovation in Foreign Subsidiaries". Harvard Business Review, March.
- 2) Court, Andrew, W.,(1998),"Improving creativity in engineering design", education European Journal of engineering education, Vol(23),Issue (2).
- 3) Woife,R.,(1994),"organizational innovation:Review critique and suggested rearch directions", Journal of management studies,Vol(31),No(3).

ملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم
جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم السياحة وإدارة الفنادق / الدراسات العليا

م / أستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :
نضع بسرور بين أيديكم الكريمة أستبانة الرسالة الموسومة (دور الإبداع التنظيمي في جودة الخدمات السياحية / دراسة مقارنة بين فنادق القطاع المختلط والخاص في مدينة بغداد) كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق التي تروم الباحثة الحصول عليها . ولابد لنا من التأكيد على أن نجاح هذه الدراسة مرهون بدرجة استجابة المبحوثين لذا نرجو منكم توكي الدقة والموضوعية في الإجابة التي سوف تستخدم لإغراض البحث العلمي حصرا وتتسم بالسرية لذا لاداعي لذكر الاسم، وأن الباحثة مستعد للإجابة على أية تساؤلات تواجهكم، نتمنى سلفا تعاونكم معنا.
مع خالص الشكر والتقدير

الباحثة
طالبة الماجستير
فرح فائز عبد الكريم

المشرف
الأستاذ الدكتور
دينا حامد جمال

أولاً : المتغير الأول /المقدرات الإبداعية :
المقدرات الإبداعية: الاستعدادات العقلية التي يلزم توفرها في القيادات العليا العاملة في الفنادق لممارسة الأعمال الإبداعية .
وفقاً لهذه الدراسة فقد حددت المقدرات الإبداعية بما يلي (الأصالة - الطلاقة - المرونة - الإحساس بالمشكلات - القدرة على التحليل والتركيب - الخروج عن المألوف - الإفاضة(التوسع) الرؤية) .
* يرجى تحديد مدى امتلاك القيادات العليا لهذه المقدرات الإبداعية على وفق مدرج الاستبانة أدناه :

الأصالة: قدرة الفرد على إعطاء فكرة جديدة خارجة عن نطاق المألوف ،أو مخالفة لما هو شائع					
ت	العبارات	المقياس			
		1	2	3	4
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق
1	تشعر إدارة الفندق بأن لها مساهمة خاصة بتقديم أفكار جديدة لأساليب العمل				
2	لا تمتلك الإدارة العليا في الفندق القابلية على إيجاد استخدامات جديدة للأفكار الحالية				
3	تكلف إدارة الفندق العاملين بتقديم مقترحات وأفكار جديدة لتطبيقها في مجال العمل				
4	تحت الإدارة العليا العاملين على إنجاز ما يوكل إليهم من أعمال بأسلوب متطور وأفكار جديدة				
5	لا تهتم الإدارة العليا بالأفكار السابقة للعاملين في حالة طرحها بأسلوب جديد				
الطلاقة : قدرة الفرد على توليد أكبر عدد من الأفكار خلال فترة زمنية قصيرة					
6	لا تعتمد القيادات العليا على الطلاقة الفكرية المرتبطة بالأفكار الإبداعية				
7	تشجع الإدارة العليا الأفكار المقدمة من قبل العاملين حتى لو تعارضت مع توجهاتهم وأفكارهم				
8	لا تستطيع إدارة الفندق على تقديم أكثر من فكرة خلال فترة زمنية قصيرة				
9	تنمي القيادات العليا في العاملين سرعة البديهة في الإجابة على استفسارات الضيوف				
10	تمكن الإدارة العليا العاملين من التعبير عن آرائهم بشكل واضح				
المرونة: القدرة على تغيير الوضع الحالي لتوليد حلول جديدة ومتنوعة للمشاكل المختلفة					
11	تتسم الإدارة العليا في الفندق بالقدرة على تطوير العمل بصورة مستمرة				
12	لا تهتم إدارة الفندق بأحداث تغييرات في أساليب العمل بين فترة وأخرى				
13	يتسم أسلوب أدائها للعمل بالمهارة في الحوار والنقاش من أجل اقناع الضيوف				
14	لا تتوفر لدى القيادات العليا في الفندق القدرة على التفكير بأسلوب إبداعي				
15	تهتم إدارة الفندق بالنقد الموجة لها من قبل الضيوف				

الإحساس بالمشكلات :: قدرة الفرد على ملاحظة نواحي القصور والضعف والتعرف على المشكلات التي تكتنف المواقف والأفكار التي تعترضهم					
ت	العبارات	المقياس			
		1	2	3	4
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق
16	تنتزع القيادات العليا إلى وضع الحلول الموقته لمشكلات العمل القائمة				
17	لا تبتعد إدارة الفندق عن تقليد الآخرين في حل المشكلات المختلفة التي تمر بها				
18	تتشارك القيادات العليا مع العاملين في عرض المشكلات المختلفة وتحديد حلولها بدقة				
19	تنمي الإدارة في العاملين مهارات وأساليب إبداعية في حل المشكلات التي يواجهها الفندق				
20	لا تتوفر لدى إدارة الفندق القابلية على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها				
القدرة على التحليل والتركيب : قدرة الفرد على إضافة بعض التعديلات ومن ثم تحليلها وتركيبها لتكوين فكرة جديدة متكاملة					
21	لا تزود إدارة الفندق العاملين بتعليمات مفصلة عند تكليفها بمهام وظيفية جديدة				
22	تتخذ القرارات في الفندق وفق أسس مدروسة وليس بشكل عشوائي				
23	تتميز إدارة الفندق بالقدرة على تحليل مهام العمل				
24	لا تمتلك الإدارة القدرة على تنظيم الأفكار وتبسيطها عند				

					مواجهة أي مشكلة	
					تتطلع القيادات العليا بتحديد الأهداف الخاصة بكل وحدة لخلق وتعزيز الإبداع في العاملين	25
					الخروج عن المألوف بقدرة الفرد على التحرر من الأماط التقليدية التي تم العمل بها في حل المشكلات والرغبة في التجديد	
					تقوم إدارة الفندق بإعداد برامج رحلات سياحية ترفيهية للضيوف	26
					لا يتسم أسلوب أدائنا للعمل بشكل مغاير عن الأساليب المتبعة في الفنادق الأخرى	27
					تتعاون الإدارة العليا مع هيئة السياحة بإعداد برامج تدريبية لتأهيل كادر سياحي كفوء في مجال تقديم الخدمات	28
					يكافئ متخذوا القرار في الفندق ابتكارات وإبداعات العاملين الهادفة لتحسين مستوى الأداء	29
					لا تفضل إدارة الفندق الأعمال الصعبة والمعقدة التي تسهم في تميزها عن الفنادق الأخرى	30

الإفاضة (التوسع): قدرة الفرد على التوسع وإضافة التفاصيل إلى الفكرة الأساسية التي تم توليدها سابقاً					
1	2	3	4	5	المقياس
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	ت
					العبارات
					31 لا يؤمن المروسين في الفندق على التوسع في الأفكار التي تم اتخاذها من قبل العاملين
					32 تقوم الإدارة العليا في الفندق بتفويض جزء من صلاحياتها للإدارات الأدنى لاتخاذ القرارات الخاصة بالتغيير والتحديث
					33 تسعى القيادات العليا في الفندق إلى إشراك العاملين في دورات تدريبية تقام خارج الفندق لتبادل الخبرات مع المشاركين الآخرين
					34 يسعى متخذوا القرار إلى إشباع حاجات ورغبات تفوق توقعات الضيوف
					35 لا تتصف الأفكار المضافة من قبل العاملين بالتوسع عن بقية الفنادق الأخرى
الرؤية: امتلاك الأفراد القدرة على الإدراك والفهم وتحليل الأعمال المطلوب إنجازها مستقبلاً					
					36 تقوم الإدارة بتحديد الاتجاهات المستقبلية على وفق معايير عالية الجودة
					37 لا تبدي القيادات الإدارية اهتماماً بتحويل الرؤى المستقبلية إلى واقع ملموس
					38 تؤمن الإدارة العليا في الفندق بضرورة العمل بمنظور مستقبلي للتميز عن الفنادق الأخرى
					39 لا تمتلك إدارة الفندق القابلية على وضع الخطط المستقبلية لمواجهة المشكلات المحتملة حدوثها مستقبلاً
					40 يتطلع متخذوا القرار إلى زيادة الطاقة الاستيعابية من حيث (الأبنية – المعدات – المستلزمات) لتلبية الحاجات المستقبلية

ثانياً: المتغير الثاني/ أبعاد جودة الخدمة :

جودة الخدمة السياحية: مجموعة من الخصائص والمميزات التي لها القدرة على إشباع حاجات الضيوف عن طريق تقديم الخدمات المتوافقة مع توقعاتهم .
 وفقاً لهذه الدراسة فقد حددت أبعاد جودة الخدمة بما يلي (معرفة وفهم الضيف – الاعتمادية – الأمان – الاتصال – المجاملة (الكياسة) – الملموسية –سرعة الاستجابة – الثقة او المصادقية).
 * يرجى تحديد مدى امتلاك القيادات العليا لهذه الأبعاد على وفق مدرج الاستبانة أدناه :

معرفة وفهم الضيف: قدرة العاملين في الفندق على تفهم حاجات ورغبات الضيوف من خلال المقابلات الشخصية معهم للتعرف على الخدمات التي تؤدي إلى تحقيق رضاهم					
ت	العبارات	المقياس	5 اتفق تماما	4 اتفق	3 محايد
1 لا اتفق تماما	2 لا اتفق	3 محايد	4 اتفق	5 اتفق تماما	ت
41	تضع إدارة الفندق مصلحة الضيوف في مقدمة اهتماماتها				
42	يلجأ متخذوا القرار في الفندق إلى إجراء استبيان لتفهم حاجات ورغبات الضيوف				
43	لا تركز المنظمة الفندقية في عملها على تغيير أذواق الضيوف وتفضيلاتهم وكسب رضاهم عن الخدمة المقدمة				
44	تحاول إدارة الفندق أن تقدم للضيف ما هو مثير وغير مألوف ويرضي ذوقه				
45	لا تشارك القيادات العليا مع الضيوف في العديد من القرارات لتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم				
الاعتمادية : قدرة الفندق على إنجاز الخدمة التي وعد بتقديمها إلى الضيوف بشكل سريع وميسر					
46	تبدي القيادات العليا اهتماما بجودة الخدمات المقدمة للضيف				
47	لا تلبي الخدمات المتوفرة في الفندق حاجات ورغبات الضيف				
48	تحاول إدارة الفندق تقديم الخدمات بنمط متشابه في أغلب الأوقات				
49	يتمتع الفندق بسمعة جيدة بين الفنادق المنافسة له				
50	لا تشجع القيادات العليا العاملين على الدقة في تنفيذ طلبات الضيوف				

الأمان : قدرة الفندق على توفير أجهزة السلامة والأمان والحماية بشكل يفوق توقعات الضيوف					
51	تحافظ إدارة الفندق على سرية المعلومات الخاصة بكل ضيف				
52	تنتهج القيادات العليا في الفندق أساليب رقابية صارمة للحد من عمليات التلاعب أثناء تقديم الخدمة				
53	لا تقوم الإدارة العليا بتوفير الخدمات الأمنية أثناء دخول وخروج الضيوف من الفندق				
54	يطبق الفندق تعليمات السلامة والأمان في داخل أرجانه				
55	لا تتوافر أجهزة السلامة و الأمان التي تضمن سلامة الضيوف أثناء تواجدهم في الفندق				

الاتصال : القدرة على تبادل المعلومات بين مقدمي الخدمة والضيوف					
ت	العبارات	المقياس	5 اتفق تماما	4 اتفق	3 محايد
1 لا اتفق تماما	2 لا اتفق	3 محايد	4 اتفق	5 اتفق تماما	ت
56	تستخدم إدارة الفندق وسائل اتصال حديثة لتبادل المعلومات مع الضيوف مثل (الفاكس ، تلكس ، الانترنت ، هاتف دولي)				
57	لا يحقق الفندق نظام اتصال داخلي سريع في كافة أرجانه				
58	تستقطب إدارة الفندق العاملين الذين يجيدون أكثر من لغة عند التحدث مع الضيوف				
59	يملك الفندق نظام اتصال تقليدي لا يشجع الضيوف على تكرار الزيارة للفندق				
60	تمتلك إدارة الفندق قاعدة بيانات خاصة بكل ضيف				
المجاملة (الكياسة): بما يتلقاه الضيف من حسن الاستقبال والاحترام والتقدير من قبل العاملين في الفندق					
61	يمتاز الملاك العامل في الفندق بالكياسة والاحترام عند التعامل مع الضيوف				
62	تركز إدارة الفندق على توطيد علاقتها مع الضيوف بصورة دائمة				
63	يحظى ضيوف الفندق بالاحترام والترحيب من قبل العاملين عند الاستقبال والتوديع				
64	ييدي العاملون تذكرا من كثرة الأسئلة التي توجه لهم من قبل الضيوف				
65	لا يمتاز العاملون في الفندق بروح المرح والتفاؤل عند التعامل مع الضيوف				
الملموسية: التسهيلات المادية المتوفرة في الفندق من الأجهزة وتقنيات الاتصال والخدمة المميزة					
66	تمتاز جميع الخدمات والتسهيلات في الفندق بالقدرة على جذب اهتمام الضيوف				
67	لا تمتاز الأجهزة والمعدات التي تستخدم في أنجاز أعمال الفندق بالحدائثة				
68	تعتمد إدارة الفندق التقنيات الحديثة في عرض الخدمات للضيوف				
69	يرتدي جميع العاملين زي موحد خاص بالفندق بصورة				

					دائمة	
					لا يتمتع العاملون في الفندق بالاناقة والمظهر الحسن	70
سرعة الاستجابة : رغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وسريعة وفقا لاحتياجات ورغبات الضيوف						
					تراعي القيادات العليا في الفندق الدقة في اعلام الضيوف بموعد تقديم الخدمات	71
					لا تستجيب ادارة الفندق لرغبات وحاجات الضيوف بصورة سريعة وفورية	72
					يقدم الفندق خدماته للضيوف خلال (24) ساعة وبشكل متواصل	73
					تبدي ادارة الفندق الاستعداد الدائم لخدمة الضيوف	74
					لا يوفر الفندق امكانية الحجز المسبق للضيوف	75
الثقة أو المصداقية : قدرة الفندق على تحقيق رغبات وتوقعات الضيف						
					تحرص ادارة الفندق على اقامة علاقات طيبة مع الوكالات والهيئات السياحية من اجل استقطاب أكبر عدد من الضيوف	76
					لا يراعي متخذوا تعدد رغبات وأذواق الضيوف	77
					يمتلك الفندق المصداقية في أسعار الخدمات المقدمة	78
					تتحلى ادارة الفندق بسلوك يعزز الثقة مع الضيوف	79
					لا تتطابق الخدمات المقدمة للضيف مع التصنيف المعتمد من قبل الفندق	80

.....

.....

.....