

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مسنهلك الخدمة الفندقية [دراسة ميدانية]

أ.د. خليل ابراهيم المشهداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان
وزارة الثقافة/ هيئة السياحة

الملخص

تفاعلت متغيرات الدراسة لتشكيل الاطار الفكري والفلسفي لهذه الدراسة، وهي (ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة)، وقد انطلقت الدراسة من مشكلة معبر عنها بعدد من المحاور الفكرية والتطبيقية، استهدف من الاجابة عنها استجلاء الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية لهذه المتغيرات، كونها من الموضوعات الحديثة على المكتبة العلمية العربية عامة، والمكتبة العلمية العراقية خاصة، ومن ثم اختبار علاقات الارتباط والتأثير وامكانية تنفيذها التي شخّصت حقيقة وواقع ثقافة الخدمة المتميزة في المؤسسات الفندقية المبحوثة وانعكاسها على شخصية مستهلك الخدمة الفندقية .

مقدمة

تحتل ثقافة الخدمة المتميزة اهمية بالغة في فلسفة المؤسسات المعاصرة في ظل التطورات المتلاحقة التي يشهدها عالم اليوم , لذا فإن المؤسسات الفندقية الحديثة مطالبة بأن تهتم بثقافتها لما تتضمنه من قيم واتجاهات وعادات وافكار وسياسات توجه سلوك مقدمي الخدمة الذين يعملون فيها، وتؤثر في تقديم خدمات فندقية متميزة . فالمؤسسات الفندقية بوجه عام تمتلك خصوصيات وسمات تميزها عن غيرها، وهذا يرجع الى الاختلاف في الانماط الفكرية والثقافية التي تحكم سلوكها، ومن ثم فلكل مؤسسة شخصية تميزها عن بقية المؤسسات، وهذا التميز يطلق عليه (ثقافة الخدمة المتميزة).

هذا واحتلت دراسة الشخصية مكانة مهمة لمعرفة مظاهر السلوك البشري وانها تحتل جوهر الانسان وترتبط ارتباطاً وثيقاً باستجابة الآخرين كما تمثل تألفاً ونظاماً لجميع الاشكال المختلفة من السلوك الذي يمارسه الفرد ، ومما ساعد على تأكيد هذه المكانة

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

النظر الى الشخصية على انها محصلة عدة عوامل تعمل في وحدة متكاملة تنتج من تفاعل عدة سمات جسمية ونفسية تحدد اسلوب تعامل الشخص مع مكونات بيئته، ويتفق اغلب العلماء على ان الشخصية من اعقد الظواهر التي يتعرض لدراستها علم النفس حتى الآن.

المحور الاول

الاطار المنهجي للدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة :

اتضح للباحث من خلال العمل في هيئة السياحة لاكثر من عشرين عام بشكل عام والعمل بصفة نائب رئيس مجلس ادارة فندق بغداد لثلاث سنوات متتالية بشكل خاص فضلاً عن الاستطلاع الاول لعينة من مقدمي الخدمة العاملين في المؤسسات الفندقية الممتازة (عينة الدراسة) ان هناك ضعف ادراك لدى البعض منهم لاهمية امتلاك المؤسسات الفندقية المبحوثة ثقافة الخدمة المتميزة بعناصرها التي تدعم سلوكيات مقدمي الخدمة الفندقية وما تتركه من اثر على شخصية مستهلك الخدمة . يعود في ذلك الى ثقافة المؤسسة الفندقية بشكل عام وثقافة الخدمة المتميزة بشكل خاص والتي ينظر اليها على انها القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يجب ان تغير في عقلية كل مقدمي الخدمة في المؤسسات الفندقية العراقية من اجل التوجه نحو تطبيق الافكار والسلوكيات المعاصرة التي تساهم في تميز الخدمات الفندقية المقدمة من قبلها.

ثانياً: اهمية الدراسة:

تتجلى اهمية الدراسة بضوء الفقرات التالية:

1. تتمحور الدراسة باتجاه ركيزة مهمة والمتعلقة بتزويد المؤسسات الفندقية بمؤشرات نظرية مدعومة بحقائق رقمية عن ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية للمؤسسات الفندقية المبحوثة.
2. تسهم في الكشف عن شخصية مستهلكي الخدمة وانماطها وطرق تعامل مقدمي الخدمة معها فضلاً عن المتغيرات المؤثرة فيها، وفي الحقيقة ان هذا من شأنه يساهم في دعم القطاع الفندقي في العراق ورفع كفاءة ادائه
3. الاشارة الى انواع تقديم الخدمة المتميزة في المؤسسات الفندقية والتي بدورها تترك اثر على شخصية مستهلك الخدمة.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

4. استدراك المؤسسات الفندقية المبحوثة لخطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة وما له من اثر في شخصية مستهلك الخدمة.

5. واخيراً تكتسب الدراسة اهمية اضافية كونها ستنفذ في المؤسسات الفندقية من الدرجة الممتازة حسب تصنيف دائرة التفتيش / قسم التصنيف في هيئة السياحة للمؤسسات الفندقية في محافظة بغداد فندق الرشيد (قطاع حكومي)، فندق كرسنال عشتار شرتون، فندق فلسطين مرديان، فندق ميليا المنصور، فندق بغداد (قطاع مختلط) كونها تعد اداة للمقارنة والقياس باتجاه المؤسسات الفندقية الاخرى.

ثالثاً: اهداف الدراسة:

ترمي الدراسة الى مايلي:

1. تحديد اطار نظري للدراسة يستعرض فيه مفاهيم ثقافة الخدمة المتميزة وكذلك مفهوم شخصية مستهلك الخدمة الفندقية.

2. تحديد واقع ثقافة الخدمة المتميزة في المؤسسات الفندقية المبحوثة ومدى مساهمتها في تدعيم وتعزيز تقديم الخدمات من قبل مقدميها .

3. التواصل مع الجهود الدراسية السابقة في زيادة اثراء التراث الفكري والتراكم المعرفي في مجال متغيرات الدراسة.

4. وضع اساس نظري يمكن الارتكاز عليه عند اجراء دراسات لاحقة قد تسهم في تقليص الندرة النسبية للدراسات في مجال ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية

رابعاً: فرضيات الدراسة:

تبلورت فرضيات عامة وخاصة بمشكلة الدراسة سواء كانت ايجابية او سلبية لغرض التعرف على مدى تأثير (ثقافة الخدمة المتميزة في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية) او عدمه , وتنقسم الى :-

الفرضيات الرئيسية:

1. هناك علاقة بين ثقافة الخدمة المميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية

2. ليس هناك علاقة بين ثقافة الخدمة المميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية

الفرضيات الثانوية:

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

هناك علاقة بين ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية والمعبرة عن مشكلة الدراسة والتي تنقسم الى مايلي:

أ- مدخل لفلسفة ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية:

- أ-1: هنالك علاقة بين اهمية ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية
- أ-2: هنالك علاقة بين خصائص ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية
- أ-3: هنالك علاقة بين عناصر ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية
- أ-4: هنالك علاقة بين اليات ترسيخ ثقافة الخدمة لدى مقدمي الخدمة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية

ب- منطلقات الخدمة الفندقية والخدمة الفندقية المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية:

- ب-1: هنالك علاقة بين خصائص خدمة المؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية
- ب-2: هنالك علاقة بين انواع تقديم الخدمة في المؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية
- ب-3: هنالك علاقة بين خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة للمؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية

خامساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة الحالية على اساليب مختلفة في جمع البيانات لغرض تحقيق اهدافها والوصول الى النتائج التي تصبو اليها ويمكن توضيحها على النحو الاتي :

1. السجلات والمراجع:

من اجل اغناء الجانب النظري للبحث، فقد اجر الباحث مسحاً لمعظم ما هو متاح من المصادر العربية والاجنبية التي تناولت موضوع البحث من (كتب ، وبحوث ، ودراسات، ومقالات، وشبكة الانترنت) .

2. المقابلات الشخصية:

اجر الباحث مقابلات شخصية مع مجموعة من السادة المسؤولين المعنيين في هيئة السياحة للتعرف عن كثب على بعض التفاصيل التي تتضمنها متغيرات الدراسة فضلاً عن الحصول على بعض المعلومات لتلافي حدوث بعض الاخطاء عند اختيار المؤسسات الفندقية المبحوثة فضلاً عن اجراء المقابلة مع عينة البحث .

3. استمارة الاستبانة :

شكلت استمارة الاستبانة المصدر الاساس الذي اعتمدتها الباحثة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي, وفي ضوء المتغيرات تم تصميم الاستبانة
سادساً: حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: اجريت الدراسة في المؤسسات الفندقية الدرجة الممتازة في محافظة بغداد

2. الحدود البشرية : طُبقت الدراسة على عينة من مقدمي الخدمة والمدراء الاقسام التشغيلية بمختلف المستويات الادارية في المؤسسات الفندقية الدرجة الممتازة .

3. الحدود الزمنية: اجريت الدراسة بجانبها الميداني ضمن المدة الواقعة بين (2014/5/2) حتى (2014/7/30)، وتتضمن هذه المدة الزيارات الاولى لتلك المؤسسات الفندقية وجمع البيانات الاولى عن مجتمع الدراسة وتوزيع الاستبانة واسترجاعها.

سابعاً: منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، اذ استخدم الباحث الطريقة الوصفية في جمع المعلومات التي يتطلبها موضوع الدراسة ودراستها، والطريقة التحليلية في تحليل البيانات والمعلومات التي سبق جمعها⁽¹⁾. والسبب الذي دفع الباحث الى توظيف هذا المنهج هو الاهتمام بتحليلها بالاعتماد على اساليب التحليل التي لا تأخذ البيانات بطريقة سطحية، بل التعمق في تحليلها والتي تمكن نتائج هذا التحليل من الوقوف على واقع الحال، وبناء الارضية التي تساعد في بلوغ غايات البحث والدراسة.

ثامناً: وصف عينة الدراسة :

على وفق ما تتطلبه الدراسة من تحليل للظواهر ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة اختيرت عينة الدراسة القصدية التي تتألف من (210) مقدم خدمة تم توزيع استبانة الدراسة على (120) من مقدمي الخدمة خلال شهر (حزيران) من عام 2014 اي بنسبة (57%) من مجتمع الدراسة اي اكبر من النصف وتمثل هذه النسبة تمثيلاً جيداً للعينة ونستطيع تعميم نتائجها وذلك لكبر حجمها، وكان هناك تعاون تام من قبل الجميع وتمت مقابلة بعض مقدمي الخدمة (افراد العينة) وذلك لتوضيح فقرات الاستبانة

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

ومساعدتهم في الاجابة عنها اذ تم اعتماد استمارة الاستبانة بهدف جمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة.

اذ ركزت الدراسة على مقدمي الخدمة في الاقسام التشغيلية (قسم المكتب الامامي, وقسم الاطعمة والاشربة) العاملة في المؤسسات الفندقية الممتازة اي ذات خمسة نجوم التي تعنى بتقديم الخدمات الفندقية لمستهلكيها لكونها في الخطوط الامامية وعلى اتصال وعلاقة مباشر بهم والسبب في اختيار هذه العينة يعود الى الدور البارز والمهم الذي تقوم به تلك الاقسام في تطبيق سلوكيات فن الاتيكيت من خلال ماقد يتوفر لها من ثقافة الخدمة متميزة والتي يتجلى اثرها على شخصية مستهلك الخدمة الفندقية مما يؤدي الى استقطاب اعداد اكبر من مستهلكي الخدمة لتلك المؤسسات.

المحور الثاني

مفاهيم الدراسة

1. الثقافة:

يرى (Hitt, Black & Porter) ان الثقافة مجموعة متعلمة من الافتراضات والقيم والسلوكيات المقبولة من قبل اعضاء المجتمع⁽²⁾ وهذا ما اكده تعريف (ت. س. اليوت) والذي يرى ان الثقافة طريقة حياة شعب معين يعيش معاً في مكان واحد وهذه الثقافة تظهر في فنون الشعب ونظامه الاجتماعي وفي عاداته واعرافه وفي دينه⁽³⁾.

بناء لما تقدم توصل الباحث الى التعريف الاجرائي الاتي للثقافة : نتاج انساني بمعنى ان الانسان وحده الذي يتميز بأن له ثقافة خاضع وملتزم بها ويثني ويحرص عليها ويمجدها وبأمكانه ان يضيف اليها وهي كل تراثه واسلوب الانسان في حياته.

2. ثقافة الخدمة المتميزة:

يرى كل من (البرنوطي) و(هسو و بورز) بانها تمثل كل التقاليد والقيم والاعراف والخصائص التي تشكل الاجواء العامة للخدمة وتؤثر في العاملين⁽⁴⁾ , فإن ثقافة الخدمة تشير الى انواع المعتقدات والقيم والطرائق التي تم تعلمها بالتجربة،والتي طورت خلال دورة حياة هذه الخدمة وتاريخها، حيث تظهر في ترتيبات موادها وفي سلوكيات مقدمي الخدمة⁽⁵⁾.

لقد عرف (Gibson) وزملاءه بأنها شيئاً مشابهاً لثقافة المجتمع اذ تتكون هذه الثقافة من قيم وعقائد ومدرجات وافتراضات وقواعد ومعايير واشياء من صنع الافراد،

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

وانماط سلوكية مشتركة .. ان ثقافة الخدمة تمثل شخصية المؤسسة ومناخها والاحساس وكذلك تحدد السلوك والروابط المناسبة وتحفز مقدموا الخدمة (6).

اما الباحث فقد توصل الى التعريف الاجرائي الاتي لثقافة الخدمة المتميزة :هي فلسفة تضم مجموعة السمات، والخصائص المعبرة عن قيم ومعتقدات، واخلاقيات التعامل، وسلوكياته التي تميز مقدموا الخدمة في المؤسسة الفندقية الواحدة عن غيرها، بحيث تشكل منهجاً مستقلاً، ومميزاً في التفكير، والمواعمة، ومعالجة المشكلات المختلفة.

3. الخدمة المتميزة:

يذهب (معهد دزني) الى التميز في الخدمة تعني تجاوز توقعات العميل والاهتمام بالتفاصيل (7). اما (كوتلر) فيعرف الخدمة المتميزة بأنها خدمة يشعر المستهلك ان قيمتها تفوق سعرها (8).

ويرى (Lovelck) بأنها هي الخدمة التي يشعر مستهلكها انها تقدم لهم قيمة مضافة (9). في حين ينظر (Parauraman) على انها الخدمة التي لا يتم استبدالها من قبل المستهلكين بخدمات المؤسسات الفندقية الاخرى (10).

واستنادا الى ماتقدم يمكن التوصل لتعريف اجرائي يضعه الباحث للخدمة المتميزة :هي وسيلة للعمل وللتفاعل وطريقة للتفكير فهي العلو والتفرد والتفوق وخلاصة الجهد الذي تبذله المؤسسة الفندقية من اجل تفرداها واسعاد ابناء المجتمع, اي ان الخدمة المتميزة هي المحافظة على الطاقة الايجابية والتفاؤل والاستعداد الدائم لمواجهة التحديات بروح عارمة واصرار لا يتزعزع.

4. الخدمة الفندقية:

يؤكد (kotler) و (Pride & Ferrell) انها نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر, وتكون اساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها اية ملكية وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس او لا يكون (11). ويذهب (العدوان) في تعريفه للخدمات الفندقية على انها مجموعة من الاعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال وقت اقامتهم في المؤسسة الفندقية بعيداً عن مكان سكنهم الاصلي (12).

استناداً لما تقدم يضع الباحث التعريف التالي للخدمات الفندقية :على انها مجموعة من النشاطات او الاعمال المعروضة للبيع والتي تقدمها المؤسسة الفندقية للمستهلكين والهدف

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشهداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

منها اشباع حاجاتهم ورغباتهم بغية تحقيق المنفعة للطرفين التبادل ولا ينتج عنها اي نقل للملكية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها.

5. المستهلك:

يعرف (د. العلاق) المستهلك بأنه كل شخص اوهيئة تدفع رسوم مقابل الخدمة المستهلكة⁽¹³⁾. وكما يعرف بأنه مستعمل الخدمة الفندقية الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه الخدمات وتتبع اهميته باعتبار انه يمثل الطلب الفعلي على هذه الخدمات⁽¹⁴⁾.

ويؤكد (د. مقابلة واخرون) و (ستانتون واخرون) المستهلك بأنه الشخص الذي يستخدم بشكل فعلي الخدمات التي تنتجها او تقدمها المؤسسات الفندقية⁽¹⁵⁾. كما عرفه (د. عبيدات) كل شخص يقتني او يستعمل الخدمات او السلع لغرض غير مهني⁽¹⁶⁾.

وعليه يضع الباحث تعريفاً اجرائياً للمستهلك : هو الشخص الذي يقوم بالبحث عن او شراء او استهلاك السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسات الفندقية نتيجة منبه خارجي او داخلي حيالها والتي يتوقع انها تشبع رغبه او حاجه لديه او لدى افراد عائلته وحسب الامكانيات الشرائية

6. شخصية مستهلك الخدمة الفندقية :

يعرفها (د. المشهداني) ذلك التكوين السلوكي المنظم والمتغير بفعل العوامل الاجتماعية والمواقف المتغيرة التي تعمل على نمو القدرات والميول النفسية والفسولوجية على ممارسة سلوك النشاط العملي والفكري والتروحي سلوكا موحدا مترنا⁽¹⁷⁾.

ويذهب (محمود) لتعريف الشخصية بانها التنظيم التكاملي لجميع المعرفة والتأثير والرغبات والخصائص الجسمية للمستهلك لما تكشف نفسها في تميزها واختلافها الواضح عن الآخرين⁽¹⁸⁾. كما يعرفها ستيرن (Stern) هي وحدة زخمية متعددة الصيغ ولا يبلغ المستهلك الكمال في تحقيق تلك الوحدة لكنه يهدف اليها دوماً⁽¹⁹⁾. كذلك عرفت على انها تكوين حركي ومحاولة مستمرة في سبيل التوفيق بين رغبات المستهلك الخدمة الفندقية الطبيعية وقواعد المجتمع المفروض عليه⁽²⁰⁾.

وعليه يضع الباحث تعريفاً اجرائياً لشخصية مستهلك الخدمة الفندقية: بأنها القيمة الارفع للافرد وهي المجموع الكلي للاستعدادات المستهلك العضوية الداخلية وميوله ونزعاته وشهوته وغرائزه، اضافة الى استعداداته وميوله المكتسبة بحيث تحدد مايميز او يمتاز به المستهلك من سلوك وافكار.

المحور الثالث

ثقافة الخدمة المتميزة

تقديم:

تترك ثقافة الخدمة المتميزة بمكوناتها المادية والمعنوية بصماتها على المؤسسة الفندقية وتكسبها سمة شخصية تميزها عن غيرها، إذ تعتبر من الخصائص المميزة للمؤسسة وليس لمقدموا الخدمة، وتشير ثقافة الخدمة الى ذلك الهيكل المعمق الذي يكتسب اصوله من القيم والمعتقدات والافتراضات التي يحملها مقدموا الخدمة داخل المؤسسة الفندقية⁽²¹⁾.

تعتبر ثقافة الخدمة المتميزة عن نمط التصرفات العامة وقواعد السلوك التي يلتزم بها مقدموا الخدمة داخل المؤسسة الفندقية ويتبنونها في تعاملاتهم، حيث تتضمن طقوسا وممارسات ترسخ مع الزمن لتشكل اساليب التفكير وطرق تقديم الخدمات الفندقية وانجاز المهام المناطة بمقدموا الخدمة .. وغيرها، كما تعبر عن قيمهم وسلوكياتهم التي يلمسها مستهلكي الخدمة الفندقية ، هذه الثقافة ذات تأثير فعال في المؤسسة الفندقية والمحدد الاساسي لنجاحها⁽²²⁾. ويتضمن هذا المحور:

اولاً: مدخل لفلسفة ثقافة الخدمة المتميزة

ثانياً: منطلقات الخدمة الفندقية والخدمة الفندقية المتميزة

اولاً: مدخل لفلسفة ثقافة الخدمة المتميزة

1. اهمية ثقافة الخدمة المتميزة :

تأتي اهمية ثقافة الخدمة في كونها اسلوب لتفاعل مقدموا الخدمة للتميز في ادائهم للمهام المناطة بهم فضلاً عن القدرة على تكامل الانشطة اليومية لبلوغ الاهداف المحددة لهم . إذ ان لها اهمية ودور حيوي في تكوين وتشكيل شخصية مقدم الخدمة وقيمه ودوافعه واتجاهاته ، بالاضافة الى ان الثقافة تشكل اطاراً لانماط السلوك المختلفة لمقدموا الخدمة⁽²³⁾.

فكما ان لكل مجتمع ثقافته الخاصة به ، فلكل مؤسسة فندقية ايضاً ثقافة الخدمة الخاصة بها التي تتطور مع مرور الوقت ، وحتى المؤسسات الفندقية العاملة في نفس المجال (على مختلف تصنيفاتها) وفي نفس البلد، تتميز ثقافة كل منها عن الاخرى ، بما تشتمل عليه من قيم واعتقادات ومدرجات وافتراضات ورموز ولغة وغيرها⁽²⁴⁾.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

ان المؤسسات الفندقية هي الاماكن التي يتقابل فيها مقدموا الخدمة من خلفيات ثقافية مختلفة وجنسيات متعددة وهي كذلك اماكن تجبر المستهلكين ان يتكيفوا مع بيئات غير مألوفة لهم , وعادات واجراءات وربما مع لغات غير مألوفة ويخضع هؤلاء المستهلكين للعديد من الضغوطات والتوترات الناجمة عن محاولتهم لفهم البيئة المحيطة بهم , وان على مقدم الخدمة ان يتعامل مع هذا المستهلك المتوتر الى جانب ان عليه ان يتوافق مع صعوبات ثقافية هو الآخر⁽²⁵⁾.

وتظهر اهمية ثقافة الخدمة المتميزة كما يجمع عليه معظم الكتاب في انها تصنع ضغوطا على مقدموا الخدمة بالمؤسسة الفندقية للمضي قدما للتفكير والتصرف بطريقة تتسجم وتتناسب مع الثقافة السائدة بها⁽²⁶⁾ .

بمعني ان ثقافة الخدمة المتميزة تؤثر على مقدموا الخدمة وتشكل انماط سلوكهم المطلوب ان يسلكونه داخل المؤسسة الفندقية الذي يعملون فيها. ويمكن ايجاز اهمية ثقافة الخدمة المتميزة واثرها على مقدموا والمؤسسة الفندقية بما يلي:-

أ- تعمل ثقافة الخدمة المتميزة على جعل سلوك مقدموا الخدمة ضمن شروطها وخصائصها، كذلك فان اي اعتداء على احد بنود الثقافة او العمل بعكسها سيواجه بالرفض

ب- تعمل ثقافة الخدمة المتميزة على توسيع افق ومدارك مقدموا الخدمة حول الاحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون به، اي ان ثقافة المؤسسة الفندقية تشكل اطارا مرجعيا يقوم مقدموا الخدمة بتفسير الاحداث والانشطة في ضوءه.

ت- تساعد في التنبؤ بسلوك مقدموا الخدمة ، فمن المعروف انهم عندما يواجهون موقفا معينا او مشكلة معينة فانه يتصرف وفقا لثقافته، اي انه بدون معرفة الثقافة التي ينتمي اليها مقدم الخدمة يصعب التنبؤ بسلوكه⁽²⁷⁾.

2. خصائص ثقافة الخدمة المتميزة :

لثقافة الخدمة المتميزة عدة خصائص من ابرزها ما يلي:-

أ- الانسانية : يعد الانسان هو الكائن الحي الوحيد الذي يصنع الثقافة، ويبعد عناصرها، ويرسم محتواها عبر العصور، والثقافة بدورها تصنع الفرد، وتشكل شخصيته⁽²⁸⁾. وثقافة الخدمة المتميزة لها سمة الانسانية ، فهي تتشكل من المعارف،

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

والحقائق، والمدارك، والمعاني، والقيم التي يأتي بها مقدموا الخدمة الى المؤسسة الفندقية، او التي تتكون لديهم خلال تفاعلهم مع المؤسسة الفندقية⁽²⁹⁾ .

ب- **الاكتساب والتعلم:** الثقافة ليست غريزة فطرية، ولكنها مكتسبة من المجتمع المحيط بالفرد، فلكل مجتمع انساني ثقافة معينة محددة ببعد زمني، واخر مكاني. ومقدم الخدمة يكتسب ثقافته من المجتمع الذي يعيش فيه، والاطراف الاجتماعية التي ينتقل بينها سواء كان في الاسرة، ام في المدرسة، ام مؤسسة الفندقية. ويتم اكتساب ثقافة الخدمة المتميزة عن طريق التعلم المقصود، او غير المقصود، ومن خلال الخبرة، والتجربة، ومن خلال صلاته، وعلاقاته، وتفاعله مع الآخرين⁽³⁰⁾.

ت- **الاستمرارية:** تتسم ثقافة الخدمة المتميزة بخاصية الاستمرارية، فالسمات الثقافية تحتفظ بكيانها لعدة اجيال رغم ما تتعرض له المجتمعات، او المؤسسات الفندقية من تغيرات مفاجئة، او تدرجية⁽³¹⁾. وعلى الرغم من فناء الاجيال المتعاقبة، الا ان الثقافة تبقى من بعدهم لتتوارثها الاجيال، وتصبح جزءا من ميراث مقدمي الخدمة. ويساعد على استمرار الثقافة قدرتها على الاشباع، وتزويدهم بالحد الأدنى من التوازن⁽³²⁾.

ث- **التراكمية:** يترتب على استمرار ثقافة الخدمة المتميزة تراكم السمات الثقافية خلال عصور طويلة من الزمن، وتعدد وتشابك العناصر الثقافية المكونة لها، وانتقال الانماط الثقافية بين الاطراف الاجتماعية المختلفة. هذا وتختلف الطريقة التي تتراكم بها خاصية ثقافة معينة عن الطريقة التي تتراكم بها خاصية ثقافة اخرى. فاللغة تتراكم بطريقة مختلفة عن تراكم التقنية، والقيم ثقافة الخدمة المتميزة تتراكم بطريقة مختلفة عن تراكم ادوات الانتاج⁽³³⁾ .

ج- **التغير:** تتميز ثقافة الخدمة المتميزة بخاصية التغير استجابة للاحداث التي تتعرض لها المؤسسات الفندقية ، وتجعل من الاشكال الثقافية السائدة غير مناسبة لاشباع الاحتياجات التي تفرضها خبرات وانماط سلوكية، وبفضل ماتحفزه من اساليب، وافكار، وعناصر ثقافية غير قادرة على تحقيق التكيف للمؤسسة الفندقية⁽³⁴⁾ .

3. عناصر ثقافة الخدمة المتميزة:

تتكون ثقافة الخدمة المتميزة من مجموعة عناصر هي كالاتي:

أ- **قيم ثقافة الخدمة المتميزة :** هي عبارة عن مبدأ عامة او قواعد مشتركة تتعلق بأنماط السلوك بين مقدمي الخدمة التي توجه تصرفاتهم حول ما هو مرغوب او غير

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

مرغوب ، جيد او غير جيد ، مهم او غير مهم الخ ، فالقيم ثقافة الخدمة المتميزة هي تمثل القيم في المؤسسة الفندقية لا تتفك ان تكون سببا مهما في نجاح المؤسسة بحيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك مقدمي الخدمة ضمن الظروف المؤسسة الفندقية الداخلية المختلفة⁽³⁵⁾ .

ب- **معتقدات ثقافة الخدمة المتميزة:** هي ثوابت راسخة لا تتغير تؤخذ كمسلمات لا تقبل التشكيك فيها ، تنتقل من جيل لآخر يليه دون تغيير ، ويمثل الدين او العقيدة الدينية القاعدة او الاساس الذي تقوم عليه تلك الثقافة⁽³⁶⁾.

ت- **اعراف ثقافة الخدمة المتميزة :** تلك المعايير المدركة وغير الملموسة التي يلتزم بها مقدموا الخدمة عند تقديمهم للخدمات الفندقية او تنفيذ المهام المناطة بهم في المؤسسة الفندقية لاعتقادهم بانها صحيحة وضرورية لهم بغض النظر عن فائدتها او عدم فائدتها او فاعليتها او عدم فاعليتها. (ويفترض ان تكون هذه الاعراف غير مكتوبة وواجبة الاتباع) وذلك بغض النظر ان كانت تلك الاعراف ذات فائدة او لا الفائدة⁽³⁷⁾.

ث- **توقعات ثقافة الخدمة المتميزة :** تتمثل بالتعاقد السيكولوجي غير مكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات يحددها ويتوقعها مقدمي الخدمة او المؤسسة الفندقية كل منهما من الآخر خلال فترة عمل مقدم الخدمة في المؤسسة فالكل يسعى لهدف ما، فمقدم الخدمة قد يكون توقعه ان تقوم المؤسسة بتبني ابداعاته في تقديم الخدمة المتميزة للمستهلكين ، وبالمقابل تتوقع المؤسسة الفندقية منه ان يعطي افضل ما لديه او ان يطيع القوانين واللوائح المتبعة فيها، وقد تتوقع منه الابداع وهذا يختلف باختلاف المؤسسة ومقدمي الخدمة ورغبتهم وتطلعاتهم⁽³⁸⁾.

4. آليات ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة في المؤسسات الفندقية:

ان عملية ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة امر شبيه بالتنشئة الاجتماعية ، فهي قيم يتم تعليمها وتلقينها لافراد منذ البدايات، وكلما كانت القيم مغروسة مبكرا لدى مقدمي الخدمة كلما كانت امن واغوى. حيث تلعب الرؤية والفلسفة التي يؤمنون بها، دورا كبيرا في تنمية القيم الثقافية⁽³⁹⁾. وفيما يلي استعراض لأهم أنشطة ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة :

أ- **اختيار مقدمي الخدمة :** تعتبر خطوة رئيسية في تشكيل ثقافة الخدمة المتميزة ، ذلك فمن خلالها يتم التعرف على الذين ترى المؤسسة الفندقية ان لديهم مجموعة من الصفات والانماط السلوكية والخلفيات الثقافية والاستعدادات والتوجهات المناسبة لها⁽⁴⁰⁾. فعملية

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

اختيار مقدمي الخدمة الذين يتفوقون مع قيم المؤسسة الفندقية. ان لخصائص مقدموا الخدمة اثراً في ترسيخ ثقافة الخدمة اذ انها تختار وتحتفظ بالذين يتشاركون معها في القيم التي تؤمن بها. ليصبحوا اكثر تقارباً من بعضهم في معتقداتهم واكثر بعداً عن المؤسسات الاخرى في هذا المجال⁽⁴¹⁾.

ب- تدريب وتطوير مقدموا الخدمة : يلزم ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة المطلوبة لدى مقدمي الخدمة ان تهتم المؤسسات الفندقية وبعد اختيارها للمرشحين المناسبين التلقين بعملية التدريب. فالتدريب هو نوع من التطبيق الاجتماعي يتعلم من خلالها مقدموا الخدمة الكثير عن المؤسسة واهدافها وقيمها، وما يميزها عن المؤسسة الاخرى⁽⁴²⁾. ولكي تتجح المؤسسة في هذا الاتجاه وترسخ قيمها ومعتقداتها واهدافها من خلال سلوكيات وتصرفات مقدمي الخدمة فان الطريق الصحيح والمضمون هو تزويد مقدمي الخدمة بالقيم والاعراف فضلاً عن المهارات والقدرات المطلوبة لاداء وظائفهم وانشطتهم وتقديم الخدمات الفندقية بالشكل الصحيح⁽⁴³⁾.

ت- المخالطة الاجتماعية لمقدمي الخدمة: هي العمليات التي من خلالها يتم تعلم مقدمي الخدمة للقيم والسلوكيات والمعارف الاجتماعية الضرورية للقيام بادوارهم بالمؤسسة الفندقية حيث ان احتكاك مقدمي الخدمة مع بعضهم البعض في المؤسسة يخرجهم في اغلب الاحيان من توقعاتهم واعرافهم ... التي جاء بها الى المؤسسة ويجعلهم يحلون محلها توقعات واعراف ... اخرى ترغب بها المؤسسة الفندقية لترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة فيها وبالتالي يصبح مقدم الخدمة اكثر تفهما لمعايير المؤسسة الفندقية ويشعر بالراحة ولولائه اليها⁽⁴⁴⁾. وباختصار فان ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة تقوم على ان مقدمي الخدمة يعطون معنى مماثلاً للاحداث والانشطة وتقديم الخدمات التي توجد بالمؤسسة الفندقية⁽⁴⁵⁾.

ث- تمكين مقدموا الخدمة : يكمن سر نجاح العديد من المؤسسات الفندقية الذي يقوم على اساس التوافق بين المبادئ ، والثقافة، والقيم والمعتقدات ، والاهداف، بين مقدمي الخدمة و المؤسسة الفندقية، وهذا ما يعزز الشعور بالانتماء و يولد ما يسميه البعض الملكية النفسية لمقدم الخدمة (اي انه يملك المؤسسة) و بالتالي فان نجاحه من نجاحها و فشله من فشلها⁽⁴⁶⁾.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

وهي الميزة الرابعة لترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة في المؤسسة الفندقية ان يكون مقدمي الخدمة مهنيين ومدرّبين بالشكل الصحيح من خلال تزويدهم بالقيم والاعراف التي ترغب بها المؤسسة فضلا عن رفع قدراتهم ومهاراتهم والعمل على رفع روح المعنوية لهم لكي يكونوا متمكنين وتستطيع المؤسسة استخدامهم في الاهتمام بمستهلكي الخدمة اكثر، فاصبح من الضروري على المؤسسة ان تتيح لهم حرية اكثر في التصرف على اساس قدراتهم التي اكتسبوها من خبراتهم في التعامل مع مستهلكي الخدمة، بشرط ان يتحملوا المسؤولية عن نتائج عملهم وهذا هو جوهر التمكين⁽⁴⁷⁾.

ج- **تحفيز مقدمي الخدمة:** التوجه بالمستهلك، خدمة المستهلكي الخدمة الفندقية، احترام معايير الخدمة المتميزة ، ...الخ، ليست قيم راسخة او يلتزم بها مقدموا الخدمة هكذا⁽⁴⁸⁾، بل يمكن التأثير عليهم بفعل مؤثرات وعوامل خارجية، وهذا ما يطلق عليه الحوافز والتحفيز هي مجموعة القيم المادية والمعنوية الممنوحة لمقدمي الخدمة بالمؤسسة الفندقية والتي تشبع الحاجة لديهم، وتقودهم الى سلوك مقبول يؤدي الى استقرار قيم ومعتقدات الخدمة الفندقية التي تبلور نواة ثقافة الخدمة⁽⁴⁹⁾ وهذه السلوكيات والاستجابات تمثل صلب اهتمام ثقافة الخدمة المتميزة ،على اساس انه يحاول دفع مقدمي الخدمة الى بذل الجهود في سبيل الالتزام بقيم والاعراف والمعتقدات لتحقيق اهداف المؤسسة الفندقية⁽⁵⁰⁾ .

ثانياً: منطلقات الخدمة الفندقية والخدمة الفندقية المتميزة:

لقد حان الوقت لان تدرك المؤسسات الفندقية حقيقة ان ليس هو المطلوب من قبلها تقديم خدمات فندقية متنوعة بل في تحقيق مستويات من التميز لمستهلكيها , لكي ترتقي الى مستوى توقعات هؤلاء المستهلكين بل والى مستوى يفوق هذه التوقعات وفي الحقيقة ان هذا من شأنه يسهم في دعم المؤسسات الفندقية ورفع كفاءة ادائها⁽⁵¹⁾.

اذ يعد مفهوم الخدمة المتميزة محور العمل في المؤسسات الفندقية ومحركها الاساس اي ان هذا المفهوم يقر باهمية ان تقوم تلك المؤسسات بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتكيف اوضاعها لتقديم الاشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بشكل يرضيه ويخلق رغبة لدى هذا المستهلك في اعادة التعامل مع نفس المؤسسة الفندقية وبكفاءة اكبر من مثيلاتها⁽⁵²⁾.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

1. خصائص الخدمة للمؤسسات الفندقية :

من ابرز خصائص خدمات المؤسسات الفندقية :

أ- **خدمات المؤسسات الفندقية غير ملموسة:** تعد الخدمات الفندقية خدمة غير مادية اي لايمكن لمسها او الكشف عنها اي لايمكن رؤيتها , ومن ثم تكون عملية تقديمها واقناع مستهلكي الخدمة بها ليست سهلة اذ تحتاج الى مقدمي خدمة من ذوي القدرات والمهارات خاصة لاقناع مستهلكي الخدمة بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية المرتبطة بواجبانه واحساسه وفي الوقت نفسه بمدى توافقه مع تكوينه النفسي⁽⁵³⁾.

ب- **خدمات المؤسسات الفندقية متكاملة في ذاتها:** يصعب تقسيم او تجزئة خدمة المؤسسات الفندقية فهي متكاملة و مترابطة الاجزاء والعناصر عكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحدتها الى اجزاء صغيرة وعلى سبيل المثال مقدموا الخدمة الذين يقدمون خدمة الطعام هم انفسهم خدمة فادراك المستهلك لمقدم الخدمة الفندقية يصبح ادراكه للخدمة نفسها ولهذا فان المستهلك غير قادر على الحكم على الخدمة الفندقية قبل شرائها⁽⁵⁴⁾.

ت- **اعتماد خدمة المؤسسات الفندقية على العنصر البشري:** يمثل العنصر البشري احد العوامل الاساسية في تقديم الخدمة الفندقية. لذلك لابد ان يتصف مقدم الخدمة بمواصفات ومهارات وقدرات خاصة تؤهله للتعامل والرد على كافة اسئلة المستهلكي الخدمة بصدق ولياقة وكياسة فضلا عن مهمة اقناعه بتفضيل خدمة فندقية مقدمة من قبل هذه المؤسسة الفندقية عن خدمة فندقية مقدمة في مؤسسة فندقية⁽⁵⁵⁾.

ث- **خدمات المؤسسات الفندقية غير قابلة للخرن:** ان عملية تقديم خدمات المؤسسة الفندقية عادة ما تنتج وتستهلك في آن واحد نتيجة لهذا الاستهلاك والانتاج الآني فان الخدمات الفندقية غير قابلة للخرن كالأسرة في المؤسسات الفندقية والمقاعد في المطعم

ج- **جودة وتميز الخدمات المؤسسات الفندقية :** يجب ان تتصف الخدمات الفندقية بنوعية وجودة عالية وتميز لانها تغذي حاجات المستهلكين خلال وقت فراغهم (الرفاهية, الزيارات, الراحة) وخلال ظروف خاصة مثل (مقابلات الاعمال, الحفلات الموسيقية)⁽⁵⁶⁾

2. انواع تقديم الخدمة في المؤسسات الفندقية :

ان عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما ان مقدم الخدمة (هو فرد) فان تكوينه الشخصي او حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة او سيئة ,

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد اجرائي وبعد شخصي معين. ويقصد بالبعد الاجرائي: النظم والاجراءات المحددة من قبل المؤسسة الفندقية لتقديم الخدمات، اما البعد الشخصي فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع المستهلكين عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمة، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. لذلك يمكن التمييز بين اربعة انواع اساسية لتقديم الخدمة⁽⁵⁷⁾ :

❖ **طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة)**: وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات واساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع مستهلكي الخدمة مما يؤدي الى مقابلتها بمواقف وسلوكات غير مناسبة من طرف المستهلكين لذلك فهي تتميز:

أ- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة :

- خدمة بطيئة .
- خدمة غير متناسقة .
- خدمة غير منظمة .
- خدمة غير مريحة .

ب- الجانب الشخصي للخدمة :

- غير شفافة ، فالاجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة .
- الخدمة تكون فاترة .
- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن اجواء الانبساط والفرح.
- غير مرغوبة من طرف المستهلك⁽⁵⁸⁾.

والرسالة الموجهة للمستهلكي الخدمة هنا من قبل المؤسسة الفندقية ومقدمي الخدمة (نحن لا نهتم بكم) .

❖ **طريقة المصنع للخدمة** : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض اهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصور التالية⁽⁵⁹⁾ :

أ- من الناحية الاجرائية:

- تأتي في الوقت المناسب .
- الخدمة متناسقة وموحدة لجميع المستهلكين .
- بعيدة عن الفوضى .

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

ب- من الناحية الشخصية :

- خدمة غير شفافة .
- خدمة فاترة .
- خدمة متحفظة .
- غير مرغوبة من طرف المستهلكين⁽⁶⁰⁾ .

الرسالة الموجهة للمستهلك الخدمة هنا (انت مجرد ارقام ونحن هنا لخدمتكم)

❖ **طريقة الحديقة الوردية للخدمة :** وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب

الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الاجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية :

أ- الجانب الاجرائي :

- الخدمة بطيئة .
- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع .
- الخدمة غير منتظمة .

ب- الجانب الشخصي :

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم .
- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة .
- طرق تقديم الخدمة بارعة⁽⁶¹⁾ .

الرسالة الموجهة لمستهلك الخدمة من قبل المؤسسة الفندقية ومقدمي الخدمة هنا (نحن

نبذل اقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به)

❖ **طريقة تقديم الخدمة المتميز:** وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة

بالمستوى الاجرائي والشخصي معا وتعد من افضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للمستهلكيها ، لذا فهي تأخذ الصور التالية⁽⁶²⁾ :

أ- الجانب الاجرائي :

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب .
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة .
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع المستهلكين .

ب- الجانب الشخصي :

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في تقديم الخدمة .
- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر .
- طرق تقديم الخدمة بارعة .
- الخدمة المقدمة مرغوب بها من طرف المستهلكين⁽⁶³⁾ .

الرسالة الموجهة للمستهلكي الخدمة من قبل المؤسسة الفندقية ومقدمي الخدمة هنا (نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم)

3. خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة المؤسسات الفندقية:

هناك مجموعة من الخطوات التي لابد من تطبيقها في هذا المجال لتحقيق التميز في تقديم الخدمات للمؤسسات الفندقية يجب اتباع الخطوات التالية :

❖ **جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالمستهلكين :** ان جذب انتباه مستهلكي الخدمة واطهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة ، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة المستهلكين وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس ... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي الى ايقاظ الرغبة لدى مستهلكي الخدمة من اجل الحصول على الخدمة التي يرغب بها الى جانب ذلك فانها تعزز الولاء الدائم للمستهلكي الخدمة من اجل الحصول على الخدمة ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية⁽⁶⁴⁾ :

أ- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة المستهلكي الخدمة والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.

ب- حسن المظهر وهو من الانطباعات الاولى التي تعطى للمستهلك.

ت- الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع مستهلكي الخدمة واطهار روح الود والمحبة في مساعدتهم .

ث- الروح الايجابية نحو مستهلكي الخدمة بغض النظر عن الجنس ، والعمر والمظهر .

ج- الدقة التامة في اعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء الى المبالغة او التهويل .

ح- اشعارمستهلكي الخدمة بالسعادة اثناء تقديم الخدمة

خ- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل .

د- التركيز على ان المؤسسة تبدأ بالمستهلك وتنتهي به في توفير الخدمة⁽⁶⁵⁾.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

❖ **ايجاد الرغبة لدى مستهلكي الخدمة وتحديد حاجاتهم :** فإيجاد الرغبة وتحديد احتياجات مستهلكي الخدمة تعتمد على المهارات مقدم الخدمة فعلى مقدم الخدمة ان يكون مستمع جيد لمستهلك الخدمة ، وكذلك يكون مستجيب جيد لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب فهم كامل للعمليات الداخلية لهؤلاء المستهلكين ، وكذلك لحاجاتهم المستقبلية⁽⁶⁶⁾ ، ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي:

أ- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته⁽⁶⁷⁾ .
ب- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها مستهلك الخدمة مع الالتزام بالموضوعية في اقناع المستهلك بالتعامل في خدمة اخرى لتفادي القصور⁽⁶⁸⁾.

ت- ترك الفرصة للمستهلك الخدمة لكي يستفسر عن كافة الامور التي يجب ان يستوضحها وان يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل المستهلك مستعدا لاستكمال اجراءات اقتناء الخدمة .

ث- التركيز على الجوانب الانسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور باهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكي الخدمة .

ج- الحاجة للراحة ، اذ يحتاج المستهلكي الخدمة الى الشعور بالارتياح والتخفيف من قلقهم⁽⁶⁹⁾.

❖ **اقناع المستهلك ومعالجة الاعتراضات لديه :** ان عملية اقناع المستهلك باقتناء تلك الخدمة ليست بالامر السهل وانما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى المستهلكين عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها المستهلك وذلك رغم اقتناعه بتميز الخدمة ، فيرى البعض ان عملية اقتناء الخدمة لن تتم دون وجود اعتراض من قبل المستهلك لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات المستهلكي الخدمة في المؤسسات الفندقية⁽⁷⁰⁾ ويمكن توضيحها كمايلي:

أ- ان يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع المستهلكين وهي (ان العميل دائما على حق) بحيث يجب ان يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على مستهلك

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

الخدمة ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر المستهلك مباشرة ولكن يجب ان يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

• الاقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء اليه .

• طريقة التعويض : وتقوم على تعويض اعتراض المستهلك على الخدمة من ناحية السعر مثلاً باظهار تميز الخدمة.

• طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض الى ميزة .

• طريقة الاستجواب ، وتقوم هذه الطريقة على ان يلجأ مقدم الخدمة الى توجيه بعض

الاسئلة على المستهلك بحيث يكون في الاجابة عليها تقييد لاعتراضه⁽⁷¹⁾ .

ب- يجب ان يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للمستهلك وان يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها المستهلك الخدمة حتى يتم ارضاء كبرياءه .

ت- يجب على مقدم الخدمة ان لا يأخذ اعتراضات مستهلك الخدمة قضية مسلم بها ، فقد يكون المستهلك راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من اجل انهاء المقابلة لذلك فيجب ان يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك واذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب انهاء المقابلة بشكل لبق .

ث- يجب على مقدم الخدمة ان لا يجعل مستهلك الخدمة يشعر بانهمزاه في المناقشة وانه قد انتصر عليه لان هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما ان كادت تنتهي بنجاح⁽⁷²⁾ .

❖ **التأكد من استمرارية مستهلكي الخدمة بالتعامل مع المؤسسة الفندقية :ان عملية**

التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وبناء الولاء لدى المستهلكين يأتي من خلال بعض الخدمات التي تشكل ضمانا لولاء المستهلكي الخدمة للمؤسسة الفندقية⁽⁷³⁾ ومنها :

أ- الاهتمام بشكاوي المستهلكين وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات ان يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي المستهلكين واتخاذ الاجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :

• الاعتذار لهم واشعارهم باهمية الشكوى المقدمة لهم .

• تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .

• استبدال السلع المستخدمة في الخدمات .

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

• تقديم الشكر للمستهلكين وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة الفندقية وتوفير الخدمات المتميزة بصورة دائمة⁽⁷⁴⁾ .

ت- توفير خدمات مابعد البيع بعد اتمام عملية تقديم الخدمة والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات ان يتابعوا باستمرار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار المستهلكين في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها وتميزها.

ث- اجراء استطلاعات مستمرة لأراء مستهلكي الخدمة حول مستوى تميز الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة الفندقية في تلبية متطلبات المستهلكين وتوقعاتهم وازضافة الى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في ادخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة الفندقية ، وهذا انطلاقا من ان المستهلك الخدمة هو مصدر للمعلومات والافكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن لتمييز خدمة تلك المؤسسات⁽⁷⁵⁾ .

المحور الرابع

شخصية مستهلك الخدمة

تقديم:

احتلت الشخصية الانسانية مكانة هامة في الدراسات النفسية والاجتماعية ، وذلك بقصد التعرف الى مكونات الشخصية ، وكيفية تكيفها وتفاعله مع البيئة المحيطة... اذ يعتبر الاهتمام بموضوع الشخصية من حيث المفهوم والمحددات والتصنيفات امرا مهما ، لانه يساعد المؤسسة الفندقية على التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين وفق ادراك قائم على المعلومات، وتشير دراسة الشخصية المختلفة الى الانماط السلوكية الثابتة نسبيا والتي تميز تصرفات المستهلك وتحدد نمط وتطور نظامه النفسي⁽⁷⁶⁾.

1. خصائص شخصية مستهلك الخدمة في للمؤسسات الفندقية :

ركز عدد من المنظرين في هذا الميدان الى تحديد عدد من الخصائص الاساسية التي تتميز بها شخصية مستهلك الخدمة الفندقية وفيما يلي اهمها :

أ- شخصية مستهلك شيء مجرد غير ملموس او محسوس وفي غاية التعقيد ، اذ ان الشخصية ماهي الا عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية المكتسبة ، وبناء عليه فان تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات ومواقف المستهلك نحو الاشياء ، الافكار، السلع ، الخدمات ... الخ

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

ب- كما ان الشخصية تعكس التمايز والاختلاف بين مستهلكي الخدمة اي ان شخصية اي مستهلك للخدمة تتميز عن خصائص شخصيات مستهلكي الخدمة الاخرين (77).

ت- تتصف شخصية المستهلك بنوع من الثبات والاستقرار النسبي مع ذلك فالشخصية دينامية ومتطورة لان المستهلك يعيش ويواجه ظروفًا متغيرة مما يتطلب تعديل شخصيته وسلوكه بما يتوافق مع متطلبات البيئة وعليه فعلى مقدمي الخدمة بذل الجهود اثناء تقديم الخدمة هدفها تعديل مواقف مستهلكي الخدمة ومشاعرهم نحو مايقدموه من خدمات فندقية متميزة (78).

وعليه فشخصية المستهلك تتضمن مجموعة من الخصائص والميول والامزجة المستقرة نسبيا والتي تكونت بالوراثة ومن عوامل البيئة الاجتماعية والثقافية . وهذه المجموعة من العوامل تحدد نواحي التشابه والاختلاف في سلوك الفرد وشخصيته، وعلى مقدمي الخدمة مسؤولية كبيرة ترتبط باهمية اجراء مختلف الدراسات الميدانية لمختلف الشخصيات وذلك بهدف التأثير عليهم وتقديم الخدمات التي تشبع تلك الخصائص الشخصية لديهم .

2. محددات شخصية مستهلك الخدمة في المؤسسات الفندقية :

أ- **العوامل الوراثية:** تتمثل بمجموعة العوامل البيولوجية والفسولوجية والسايكولوجية (النفسية) التي عادة مايرثها المستهلك من والديه بفعل المكونات الجينية والكروموسومات وتلعب هذه العوامل اثر فعالا في تشكيل التكوين الجسمي والملاح العامة والجنس والمزاج والطاقات والقوة العضلية والقدرات وغيرها من الملاح التي تشكل البناء التكويني للمستهلك (79).

ب- **العوامل البيئية :** تتمثل بالوسط الاجتماعي الذي يعيش مستهلك الخدمة في اطاره كالاسرة والمدرسة والجامعة والمجتمع.. وغيرها، وهذا يدل دلالة واضحة على ان العلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والحضارية وغيرها من العلاقات التي تسود الوسط البيئي الذي يعيش فيه مستهلك الخدمة تلعب الاثر الكبير على مدركاته واتجاهاته المختلفة (80) .

ت- **الظروف الموقفية :** تتمثل بطبيعة الموقف الذي يمر به مستهلك الخدمة في مختلف ادوار حياته فالنمط السلوكي الذي يمارسه اثناء العبادة واثناء المقابلة وكذلك اثناء

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

تواجهه داخل المؤسسة الفندقية نلاحظ ان طبيعة شخصيته وسلوكه الانساني لا يتسم بالثبات المطلق وانما بالنسبية الواضحة⁽⁸¹⁾...

ث- **العوامل الوراثية والمكتسبة** : ان اصحاب هذا الاتجاه الفكري يركزون على العامل الوراثي والعوامل البيئية المكتسبة يشكلان المحدد الاساسي لنمط شخصية للمستهلك , اذ ان التفاعل بين العوامل الوراثية والعوامل البيئية المكتسبة يشكلان قاعدة البناء التكويني لشخصية والسلوك المستهلك ويعد الاطار العام الذي يتحدد بموجبه التصرف ازاء المواقف المختلفة التي يمر بها في مختلف ادوار حياته⁽⁸²⁾.

3. المتغيرات المؤثرة في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية :

أ- المتغيرات النفسية : تتمثل بمجموعة العوامل التالية :

• **الدوافع** : ان معرفة المتغيرات النفسية المؤثرة في شخصية المستهلك تعتبر الاساس لنجاح المؤسسات الفندقية في تقديم الخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات , ومن هذه العوامل اسباب اقتناء المستهلك لخدمة فندقية معينة دون غيرها من الخدمات الفندقية المعروضة لان اساس كل عملية اقتناء لخدمات الفندقية دافع او اكثر⁽⁸³⁾. كما ان هذه الدوافع تختلف بين المستهلكين لقتناء نفس الخدمة الفندقية, فضلا عن تغير تلك الدوافع من وقت لآخر لقتناء نفس الخدمة فالدوافع قوة داخلية تدفع وتوجه سلوك المستهلك باتجاه معين نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لاشباع حاجات ورغبات غير مشبعة لتقليل حالة التوتر في شخصية مستهلك الخدمة⁽⁸⁴⁾.

• **الادراك** : يمثل الادراك العصب الرئيسي لشخصية المستهلك الذي يقوم على الاختيار وتميز المبني على المام المستهلك بكل جوانب المرتبطة بالخدمة الفندقية التي يرغبها مثل الاماكن التي يود زيارتها والاسعار ومستوى الخدمات المقدمة وتميزها وما الى ذلك من تفاصيل يحصل عليها والتي تحتوي على اجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات واسئلة⁽⁸⁵⁾.

• **المتغيرات الشخصية** : يلعب الاهتمام بالعمر والاصول الاجتماعية و نمط الحياة الشخصية للمستهلكين دورا هاما للتأثير فيهم ودفعهم الى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعاداتهم وطباعهم وتجعل مهمة مقدمي الخدمة الفندقية مهمة سهلة الى حد كبير. اذ تتأثر شخصية مستهلك الخدمة عند اقتناء الخدمة الفندقية بعناصر اساسية هي :

- القدرة المادية على دفع تكاليف تلك الخدمة .

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

- الرغبة في الحصول على الخدمة الفندقية والتمتع بها.
- كما تتدخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشة والتعليم والدخل والمستوى الاقتصادي والاجتماعي⁽⁸⁶⁾ الخ
- ب- **المتغيرات الاجتماعية :** تمثل أهمية كبيرة في التأثير على شخصية المستهلك الخدمة الفندقية وأهمها:

● **الثقافة:** يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وبالتالي يمكن اعتبارها أحد خصائص الشخصية ومكوناتها، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأ فيها المستهلك فمثلاً ثقافة المستهلك الإيطاليين تختلف عن ثقافة المستهلك العراقي أو الفرنسيين أو اللمانيين ويرجع السبب في ذلك إلى التنشئة والتطبيع الاجتماعي... إذا أن الاختلاف في الثقافات يعكس الاختلاف في أنماط شخصية المستهلك من مكان إلى مكان آخر، وداخل المكان الواحد، وعلى مقدم الخدمة لماهر التعامل وفقاً لكل ثقافة من ثقافات الشخصية للمستهلكين⁽⁸⁷⁾.

● **الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها قوتها ووضعها الأدبي والمعنوي فهناك الطبقة الغنية والمتوسطة والفقيرة التي تؤثر كل طبقة في شخصية أفرادها من حيث المستوى المعيشي والمادي فاشخصية المستهلك الغني ليس كاشخصية المستهلك المتوسط والفقير من حيث الرغبة والحاجة في اقتناء والاختيار للخدمات الفندقية المقدمة في المؤسسات الفندقية وذلك وفقاً للطبقة الاجتماعية والإمكانات المادية المتاحة (الدخل)⁽⁸⁸⁾.

● **الجماعات المرجعية :** ترتبط الجماعة ارتباط وثيق بالفرد الذي يعيش معها كالأسرة والمجتمع وصدقات الطفولة وزملاء الدراسة... الخ، فتصبح هذه الجماعة عاملاً مؤثراً في شخصية المستهلك الخدمة وتؤثر فيها تأثيراً قوياً وفعال لأنها ترتبط بعوامل شخصية وغريزية ناتجة من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية كونها تفرض على المستهلك تكرار الاتصال مع بعضها البعض الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى المستهلكين تتفق مع أنماط شخصياتهم⁽⁸⁹⁾.
وعليه فإن دراسة العوامل المؤثرة في شخصية المستهلك الخدمة الفندقية تساعد مقدمي الخدمة على تصنيف سلوك مستهلكيها وفق تفاعلهم مع المواقف التي يتعرضون لها خلال

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

زيارتهم للمؤسسة فعلى مقدم الخدمة ان يفهم سلوك المستهلك وشخصيته فالمستهلك حاجات وعواطف وثقافة ومواقف وقدرات وغيرها يتوجب عليهم التعامل معها بطريقة فنية ومهنية تؤدي الى استجابة المستهلك بشكل مرضي تؤدي الى اقباله على اقتناء الخدمات الفندقية .

المحور الخامس

الدراسة الميدانية

1. من خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن اهمية ثقافة الخدمة المتميزة بكونها قوة اجتماعية تتحكم في انماط السلوك لمقدمي الخدمة واجابات الباحثين بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

جدول (1)

يوضح العلاقة بين اهمية ثقافة الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر اسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك
				اهمية ثقافة الخدمة المتميزة
91	22	42	27	نعم
29	9	5	15	كلا
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.46

Contingency coefficient = 0.58

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.46) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.58) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين اهمية ثقافة الخدمة المتميزة بكونها قوة اجتماعية تتحكم في انماط السلوك لمقدمي الخدمة والاهتمام بشخصية المستهلك.

2. من خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن ابرز خصائص ثقافة الخدمة المتميزة واجابات الباحثين بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
 أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

جدول (2)

يوضح العلاقة بين ابرز خصائص ثقافة الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر اسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك ابرز خصائص ثقافة الخدمة المتميزة
8	5	2	1	التغير
67	18	20	29	الاستمرارية
14	4	6	4	يتم اكتسابها عن طريق التعلم
26	3	17	6	انسانية
5	1	2	2	تعمل على تطويرها خلال الوقت
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.68

Contingency coefficient = 0.56

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.68) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.56) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين ابرز خصائص ثقافة الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك.

3. من خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن ابرز عناصر ثقافة الخدمة المتميزة واجابات المبحثن بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

جدول (3)

يوضح العلاقة بين ابرز عناصر ثقافة الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر اسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك ابرز عناصر ثقافة الخدمة المتميزة
84	21	33	30	قيم ثقافة الخدمة المتميزة
16	3	8	5	معتقدات ثقافة الخدمة المتميزة
8	5	2	1	اعراف ثقافة الخدمة المتميزة
12	2	4	6	توقعات ثقافة الخدمة المتميزة
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.55

Contingency coefficient = 0.70

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
 أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.55) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.70) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين ابرز عناصر ثقافة الخدمة المتميزة و الاهتمام بشخصية المستهلك.

4. من خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة واجابات المبحثن بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

جدول (4)

يوضح العلاقة بين ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر اسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة
25	4	10	11	اختيار مقدمو الخدمة المناسبين
33	13	16	4	تدريب وتطوير مقدمي الخدمة
21	1	13	7	المخالطة الاجتماعية بين مقدمي الخدمة
22	10	3	9	تمكين مقدمي الخدمة
19	3	5	11	تحفيز مقدمي الخدمة
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.60

Contingency coefficient = 0.65

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.60) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.65) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين ترسيخ ثقافة الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك.

5. ومن خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن ابرز خصائص الخدمة الفندقية واجابات المبحثن بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

جدول (5)

يوضح العلاقة بين أبرز خصائص الخدمة الفندقية والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر أسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وأنماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك أبرز خصائص الخدمة الفندقية
19	7	10	2	غير ملموسة
51	18	17	16	جودة وتميز عالي
28	1	15	12	اعتمادها على العنصر البشري
10	2	1	7	غير قابلة للخرن
12	3	4	5	السرعة في تقديمها
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.61

Contingency coefficient = 0.52

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.61) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.52) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين أبرز خصائص الخدمة الفندقية والاهتمام بشخصية المستهلك.

6. من خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن اهم ما يميز طريقة تقديم الخدمة المتميزة واجابات الباحثين بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

جدول (6)

يوضح العلاقة بين اهم ما يميز طريقة تقديم الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر أسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وأنماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك اهم ما يميز طريقة تقديم الخدمة
69	27	24	18	المعاملة الشخصية
27	1	13	13	تقديم خدمة جذابة
24	3	10	11	الخدمة المقدمة مرغوبة
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.57

Contingency coefficient = 0.74

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج تكلان

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.57) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.74) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين اهم ما يميز طريقة تقديم الخدمة المتميزة والاهتمام بشخصية المستهلك.

7. من خلال العلاقة بين اجابات عينة الدراسة عن ابرز خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة داخل المؤسسات الفندقية واجابات الباحثين بالاهتمام بشخصية المستهلك ، حصلنا على الجدول المركب التالي:

جدول (7)

يوضح العلاقة بين خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة والاهتمام بشخصية المستهلك

المجموع	القدرة على التعامل الصحيح مع المستهلكين	يفسر اسلوب وسلوك مستهلكي الخدمة	التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين	الاهتمام بشخصية المستهلك خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة
28	2	11	15	جذب الانتباه للمستهلكين
40	16	22	2	ايجاد الرغبة لدى المستهلكين
27	10	8	9	اقناع المستهلك
25	3	6	16	استمرارية مستهلكي الخدمة بالتعامل مع المؤسسة الفندقية
120	31	47	42	المجموع

Phi coefficient = 0.58

Contingency coefficient = 0.72

من خلال حساب قيمة معامل فاي للجدول اعلاه بلغت (0.58) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وبعد حساب معامل التوافق وجد انه يساوي (0.72) ما يؤكد وجود علاقة قوية بين خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة و الاهتمام بشخصية المستهلك.

الاستنتاجات والتوصيات

اولا :الاستنتاجات النظرية :

1. لم يلق مفهوم الثقافة وثقافة الخدمة المتميزة اتفاقاً جامعاً بسبب اختلاف الباحثين حول شمولية الكلمة بوصفها مجموعة ما يتعامل الانسان به فضلاً عن ذلك اتساع دلالات

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

- الكلمة ضمن الفترات الزمنية المتلاحقة وكذلك تباين في الرؤى بين الباحثين والكتاب في تحديد ابعاد وخصائص وعناصر ثقافة الخدمة المتميزة وهذا نتيجة منطقية بسبب تعدد الازمنة والامكنة التي تمخضت عنها، الا ان ذلك ليس مدعاة لاختلاف الفهم بينهم، فمبادئ العلم تفرض وحدة الرؤية كما تفترض وحدة المصطلح.
2. ان ثقافة الخدمة المتميزة توافر اطاراً لتنظيم وتوجيه انماط سلوك مقدمي الخدمة في المؤسسة الفندقية ، كما انها تتحكم بالسلوك الفردي وتأتي اهميتها في تكوين وتشكيل شخصية مقدم الخدمة وقيمه ودوافعه واتجاهاته ، ومن ثم سيكون أكثر التزاماً وولاءً حين تكون قيمهم الشخصية أكثر توافقاً مع قيم المؤسسة الفندقية .
3. غياب الوعي لدى المؤسسات الفندقية المبحوثة عن اهمية ثقافة الخدمة المتميزة بعناصرها التي تدعم سلوكيات مقدمي الخدمة الفندقية .
4. ان لكل مؤسسة فندقية ثقافتها الفريدة والتي تعمل على تطويرها خلال الوقت، والتي تعكس هويتها فالمؤسسات الفندقية التي تعمل لسنوات طويلة لديها ثقافة واجواء داخلية تؤثر في مقدمي الخدمة فهي تغرس وتشكل شخصياتهم، وقيمهم ، واتجاهاتهم.
5. تساعد عناصر ثقافة الخدمة المتميزة المتمثلة بالقيم والمعتقدات والاعراف والتوقعات بانها تغذي وتصور الثقافة السائدة بالمؤسسة فهي توجه مقدم الخدمة في اكتساب اتجاهاته والقيم التي يؤمن بها والاهداف التي يسعى اليها وبالتالي فهي تمثل مصدراً من مصادر التأثير على سلوكه وتصرفاته في اي مؤسسة .
6. تمتاز المؤسسات الفندقية بانها تقدم خدمات غير ملموسة ، اي انها تنتج الخدمة وتبيعتها في ذات الوقت. بمعنى اوضح ان الخدمة لايمكن تخزينها اي ان نشاط المؤسسات الفندقية معقد بسبب خصائص خدماتها وتعقيد اساليب تقديمها بسبب عدم ملموسيتها.
7. ان عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما ان مقدم الخدمة (هو فرد) فان تكوينه الشخصي او حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة او سيئة. وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد اجرائي وبعد شخصي معين.
8. ان تميز الخدمة في المؤسسات الفندقية المعاصرة على اختلاف انواعها وتصنيفاتها لم يعد مسألة ترف او شئ كمالى وانما بات امر ضروريا وملحاً ولا غنى عنه اذا ما ارادت تلك المؤسسات البقاء والازدهار وعليها ان تجعل تميز خدماتها عملها وممرستها اليومية

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

9. ليس هنالك اتفاق على تعريف واحد للشخصية من قبل الباحثين، لذا يجب على المؤسسات الفندقية ان تضع في اعتبارها ان لكل مستهلك شخصية فريدة ومميزة وهذه بديهية اذ لطالما تفاعل كل مستهلك مع بيئته وعاش فيها، فاذا قد تعلم اساليب سلوكية معينة تميزه عن غيره.
10. يعتبر الاهتمام بموضوع الشخصية من حيث المفهوم والمحددات والتصنيفات امرا مهما ، لانه يساعد المؤسسة الفندقية على التعامل مع مختلف فئات وانماط المستهلكين تميز تصرفاته وتحدد نمط وتطور نظامه النفسي.
11. مستهلكي الخدمة من مختلف المجتمعات والثقافات يختلفون من حيث استجاباتهم للمواقف التي تواجههم او للخدمات التي تقدم لهم كلا حسب نمط شخصيته وتكوينه النفسي المختلف وهذا الاختلاف يمكن رده بوضوح الى طبيعة تلك العوامل .
12. شخصية المستهلك تتضمن مجموعة من الخصائص والميول والامزجة المستقرة نسبيا والتي تكونت بالوراثة ومن عوامل البيئة الاجتماعية والثقافية . وهذه المجموعة من العوامل تحدد نواحي التشابه والاختلاف في سلوك الفرد وشخصيته
13. على مقدم الخدمة ان يفهم سلوك المستهلك وشخصيته فالمستهلك حاجات وعواطف وثقافة ومواقف وقدرات وغيرها يتوجب عليهم التعامل معها بطريقة فنية ومهنية تؤدي الى استجابة المستهلك بشكل مرضي.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات :

1. الفرضية الثانية: هناك علاقة بين ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية والمعبرة عن مشكلة الدراسة والتي تنقسم الى مايلي:
- أ- مدخل لفلسفة ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية:
- أ-1: (هنالك علاقة بين اهمية ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {2*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (2) كانت القيمة المحسوبة (38.15) والقيمة الجدولية (0.010) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين اهمية ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية.
- أ-2: (هنالك علاقة بين خصائص ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {5*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

حرية (8) كانت القيمة المحسوبة (55.77) والقيمة الجدولية (1.34) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين خصائص ثقافة الخدمة المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية.

أ-3: (هنالك علاقة بين عناصر ثقافة الخدمة المميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {2*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (2) كانت القيمة المحسوبة (49.72) والقيمة الجدولية (0.010) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين عناصر ثقافة الخدمة المميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية.

أ-4: (هنالك علاقة بين آليات ترسيخ ثقافة الخدمة لدى مقدمي الخدمة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {5*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (8) كانت القيمة المحسوبة (43.08) والقيمة الجدولية (1.344) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين آليات ترسيخ ثقافة الخدمة لدى مقدمي الخدمة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية.

ب-منطلقات الخدمة الفندقية والخدمة الفندقية المتميزة وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية:

ب-1: (هنالك علاقة بين خصائص خدمة المؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {5*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (8) كانت القيمة المحسوبة (44.35) والقيمة الجدولية (1.344) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين خصائص خدمة المؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية.

ب-2: (هنالك علاقة بين انواع تقديم الخدمة في المؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {3*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (4) كانت القيمة المحسوبة (66.13) والقيمة الجدولية (1.344) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين انواع تقديم الخدمة في المؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

ب-3: (هنالك علاقة بين خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة للمؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) {4*3} وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (6) كانت القيمة المحسوبة (40.71) والقيمة الجدولية (0,675) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين خطوات تحقيق التميز في تقديم الخدمة للمؤسسات الفندقية وشخصية مستهلك الخدمة الفندقية

ثالثاً: التوصيات :

1. ان ترسيخ ثقافة الخدمة لمقدميها يكون من خلال آليات لترسيخ القيم والمعتقدات والسلوكيات المطلوبة والتي تشكل الاجواء العامة للخدمات الفندقية، واليوم تجتهد الكثير من المؤسسات الفندقية في ان تكون اكثر فهما لمستهلكي الخدمة واكثر مسؤولية في تقديم خدمات فندقية متميزة ، ولن يكون ذلك الا اذ وضعت ثقة اكبر في مقدمي الخدمة الاقرب للمستهلكين.
2. على المؤسسات الفندقية أن تهتم بالجانب الانساني من خلال معاملة مستهلكي الخدمة بجو تسوده الكياسة واللفظ كونها احد اهم جوانب تميز الخدمة الفندقية وأن المستهلك الخدمة في معظم الاحيان يبحث عن تلك اللمسة الانسانية.
3. نوصي بان يفهم مقدم الخدمة سلوك المستهلك وشخصيته فالمستهلك حاجات وعواطف وثقافة ومواقف وقدرات..... وغيرها يتوجب عليهم التعامل معها بطريقة فنية ومهنية تؤدي الى استجابة المستهلك بشكل مرضي.
4. ضرورة الابتعاد عن العشوائية في اختيار وتعيين مقدمي الخدمة في المؤسسات الفندقية وبخاصة ان العمل في هذه المؤسسات يتطلب مواصفات خاصة، اي استقطاب مقدمي الخدمة من حمالة الشهادات او التخصصات السياحية والفندقية مؤهلين وذوي خبرة وقدرات عالية تتماشى وطبيعة العمل في المؤسسات الفندقية.
5. لا يتحقق تميز الخدمة بالتمني، ولكن بالتخطيط والاعداد والجهد المتواصل من جميع مقدمي الخدمة في المؤسسة الفندقية كون التميز سمة تتوافر لدى المؤسسة الفندقية في جميع الاوقات وليست سلوكاً طارئاً لتجاوز مشكلة عارضة
6. الانفتاح على التجارب العالمية في مجال التميز في تقديم الخدمة الفندقية في الدول المتقدمة عموماً والعربية خصوصاً

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

7. ضرورة ان تعمل الجهات الحكومية والغير حكومية ذات الصلة بالقطاع السياحي والفندقي بنشر ثقافة تميز الخدمة في المؤسسات الفندقية من خلال ورشات العمل والمؤتمرات الدورية.

8. ضرورة مراجعة العناصر ثقافة الخدمة وما يحمله مقدموا الخدمة من هذه العناصر بين الحين والآخر للتعرف فيما اذا كانت هناك فجوة بين العناصر الثقافية السائدة في المؤسسات الفندقية والتي تساعد على تحقيق النجاح والعناصر التي يمتلكها مقدموا الخدمة في تلك المؤسسات التي تنافي آليات عملها والتي قد تكون عائقاً لتحقيق لأهدافها.

9. من الضروري ان يخضع مقدمي الخدمة الفندقية لدورات مكثفة تساعد على تشخيص انواع شخصيات المستهلكين وفهم آليات التعامل مع هذه الشخصية .

10. توصي الدراسة على ان عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما ان مقدم الخدمة (هو فرد) فان تكوينه الشخصي او حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة او سيئة. وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد اجرائي وبعد شخصي معين.

المصادر والهوامش

1. شروخ ، صلاح الدين ، منهجية البحث العلمي للجامعيين ، دار العلوم للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى عمان، 2003 ، ص126.
2. Hitt, Michael A. J., Stewart Black & Lyman W. Porter: Management, Pearson education, Inc., N. J., 2005, p.116.
3. البيوت ، ت. س. ، ملاحظات نحو تعريف الثقافة ، ترجمة شكري، محمد عياد ، وزارة الثقافة المصرية، بدون ، ص143.
4. البرنوطي، سعاد نايف ، ادارة الموارد البشرية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2001، ص121. و هسو، كلسي، بورز ، توم، تسويق الضيافة ، تعريب سرور، د. سرور علي ابراهيم، دار المريخ ، الرياض، 2007، ص72.
5. Thorn , Hill, Adrian & Others, Managing Change: human Resource Strategy Approach, Pearson Education LTD., Harlow,2000,P.69 .
6. James L., Gibson, John , Ivancevich , & James, Donnelly, Jr., Organiziation: Behavior &Structur & Processes,8th. Ed. ,Home Wood, III: Irwin , inc,1994,P.62.
7. Ibid,P.64.
8. Kotler, Philip. Marketing Management The Millennium, Ed, Hall. ,International , Inc. .U.S.A, 2000, P.512
9. Lovelock ,c. Services marketing, Prenting Hall Upper Saddle,2ndEd., New Jersey,U.S.A.2006,P.82.
10. Parauraman, A Berry, Marketing service: Competing through Quality, Free Peres, New York,1991, P.420.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)

أ.د. خليل إبراهيم المشهداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

11. Optic , P.428. & Pride ,William M.& Ferell, o.c. Marketing Concepts and Strategies ,Houghton Mifflin company, U.S.A. 2000,P.231.
12. العدوان, مروان محسن, الخدمات السياحية, الجزء الثالث, دار مجدلاوي للنشر, عمان, 1996, ص9.
13. العلاق, د.بشير, ثقافة الخدمة , مصدر سابق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الطبعة الاولى , عمان , 2009, ص164.
14. Al-Jeraisy, Dr. Khaled Ibn Abdul- Rahman , Consumer Behavior, King Fahd National, Library , 3rd Ed , Saudi Arabia, 2008, P.43. Blakwall, Roger D, & others, , Consumer Behavior, 9th Ed , Boston, 2004, P.7.
15. مقابلة, د. خالد والسرايبي, د. علاء , مصدر سابق, ص32. ستانتون, ويليام, وآخرون , التسويق, مكتبة لبنان للنشر, الطبعة الاولى , لبنان, 2006, ص153.
16. عبيدات, د. محمد, التسويق السياحي : مدخل سلوكي, دار وائل للنشر, الطبعة الثالثة , عمان, 2008, ص65.
17. المشهداني, د. خليل إبراهيم احمد, العوامل الاجتماعية واثرها في تنمية السلوك الترويجي عند الشباب , دراسة ميدانية في مدينة بغداد , اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاداب , قسم الاجتماع , جامعة بغداد , 1998, ص28.
18. الجبوري, محمد محمود عبد الجبار, الشخصية في ضوء علم النفس, مطبعة دار الحكمة, الطبعة الاولى , بغداد, 1990, ص19.
19. خوري, توما جورج, الشخصية: مقوماتها سلوكها علاقاتها بالتعلم, المؤسسة الجامعة للدراسات, الطبعة الاولى , بيروت, 1996, ص18.
20. Kluckhohn, Clyde - Editor, Murray, Henry A., Personality in Nature, Society, and Culture, 2nd Ed, New York, 1953. P.27.
21. Robbins, Stephen P., Organization Behavior, 10th Ed ,Hall Inc., New Jersey, 2003, P.55 .
22. العميان, محمود بن سليمان , السلوك التنظيمي في منظمة الاعمال , دار وائل النشر, الطبعة الثانية, عمان, 2004, ص134.
23. R. Daft, Organizational Theory and Design, 7th Ed., Ohio, South Western College Publishing, 2001, p. 127
24. حريم , د.حسين , ادارة المنظمات : منظور كلي, دار الحامد للنشر , الطبعة الثانية, عمان, 2010, ص257.
25. الطائي , د.حميد عبد النبي , ادارة الضيافة : مدخل مهني , دار الوراق للنشر, الطبعة الاولى , عمان , 2005, ص183.
26. Terrence, E.D and A. A. Kennedy, Corporate Culture, Addison Wesley Publishing Co., New York , 1982, P.55.
27. العميان , محمود, السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال. دار وائل للنشر, الطبعة الاولى, عمان, 2002, ص313-314 .
28. وصفي, عاطف , الثقافة والشخصية , دار النهضة العربية. الطبعة الاولى , بيروت , 1981, ص58.
29. Ott , J. Steven, The Organization Culture perspective, Chicago, Dorsey Press. 1989, P.46-48
30. الساعاتي, سامية , الثقافة الشخصية: بحث في علم الاجتماع الثقافي, دار الفكر العربي, الطبعة الاولى , القاهرة , 1998, ص74.
31. جليبي, عبد الله , المجتمع والثقافة الشخصية, دار المعرفة الجامعية, الطبعة الثانية, الاسكندرية , 1996, ص73.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

32. اسماعيل، زكي بن محمد ، الانثروبولوجيا الثقافية ، دار الثقافة للنشر، الطبعة الاولى ، الدوحة ، 1982، ص145.
33. الساعاتي، سامية ، الثقافة الشخصية: بحث في علم الاجتماع الثقافي ، مصدر سابق ، ص93.
34. Opcit , P.113.
35. المدهون، موسى، الجزراوي ابراهيم، تحليل السلوك التنظيمي: سيكولوجيا واداريا للعاملين والجمهور. الطبعة الاولى، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان ، 1995، ص399.
36. Woods, John A ,The Six Values of a Quality Culture: Building a culture to develop committed employees , delighted customers and continuous improvement, CWL publishing Enterprises, Madison, Wisconsin, 1996 ,P. 3 .
37. العميان، محمود سلمان ، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، دار ، مصدر سابق، ص313.
38. المدهون، موسى، الجزراوي ابراهيم، تحليل السلوك التنظيمي: سيكولوجيا واداريا للعاملين والجمهور. الطبعة الاولى، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان ، 1995، ص401.
39. العطية، ماجدة، سلوك المنظمة: سلوك الفرد والجماعة، دار الشروق للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان، 2003، ص 338 .
40. Kayla R. Schnacky, "perceptions of Organizational Culture by Employee Level: case study, master thesis, University of Wisconsin-Stout , 2008, P.45.
41. عبد الباقي ، صلاح الدين ، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، 2002 ، ص206.
42. Anna Gudmundsor & Christine Cindery, Internal Marketing: Away For Improving Services Quality, The Haworth press , New York, 2000 ,P.6.
43. الداردكة ، مأمون ، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى ، دار مفاز للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2001، ص142-143.
44. Parker, Martin, Organizational Culture and Identity : Unity and .Division at Work, 2nd Ed., Sage Publication, London, 2000, P.161 .
45. جرينبرج ، جيرالد وبارون ، روبرت ، ادارة السلوك في المنظمات ، ترجمة : رفاعي ، محمد رفاعي واسماعيل، بسيوني ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص338.
46. Bowen, D.E. and Lawler, E. Empowering Service Employees, Sloan Management Review ،summer, N.Y., 1995 ، P.73-83.
47. Bennis, W. and Townsend, R., Reinventing Leadership, 3rd Ed William Morrow, NY. USA. 1995, P.110.
48. محفوظ ، د. احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، دار وائل، الطبعة الثانية ، عمان ، 2006، ص 133.
49. Zenithal, V. Service Marketing, Integrating Customer, 4th Ed, McGraw- Hill-Irwin , New York , 2006 , P.46.
50. Berry, Parasurman , A, Services marketing , 3rd Ed, McGraw- Hill-Irwin , New York , 2000, P.176-177
51. الدرادكة، د. مأمون والشبلي، طارق ، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2002، ص64.
52. Opcti, P.195.
53. العلاق ، بشير ، ثقافة الخدمة ، مصدر سابق، ص75.
54. الضمور، د. هاني حامد ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة ، عمان، 2009، ص12.
55. Berry, L, Parasurman ,A. Relationship Marketing: Emegring Perspectives on services Marketing, American Marketing Association ,Inc ,U.S.A, 1983,p28
56. المؤذن، د. محمد صالح ، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الاولى ، عمان ، 1999، ص217.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
 أ.د. خليل إبراهيم المشهداني م.د. ابتهاج خاجيك تكلان

57. Optic, P.29.
58. الدراكعة، د. مأمون سليمان، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر ، الطبعة الاولى، عمان، 2006 ، ص190.
59. ابو النصر، د. مدحت محمد، ادارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات ، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الاولى ، القاهرة . 2008، ص80-81.
60. Walker, John R., Introduction to Hospitality 3rd Ed., prentice-Hall, New York, 2007, P.519-520.
61. الدراكعة ، د. مأمون سليمان ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مصدر سابق، ص192-193
62. حمود ، خضير كاظم ، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر ، الطبعة الاولى، عمان، 2002 ، ص207.
63. Jagmohn , Negi, Professional Hotel Management , 5th Ed, S. Chand , New Delhi, 2006,P.648.
64. حمود ، خضير كاظم ، ادارة الجودة وخدمة العملاء، مصدر سابق، ص209.
65. Denney G. Rutherford, Hotel Management and Operations, 3rd E d ,John Wiley & sons Inc ,2002,P.34
66. الصيرفي ، د. محمد عبد الفتاح ، الادارة الرائدة ، دار صفاء للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2003، ص278
67. حمود ، د. خضير كاظم ، ادارة الجودة، مصدر سابق، ص217.
68. حافظ ، د. محمد عبده ، التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر، الطبعة الاولى، عمان ، 2010، ص151.
69. اتكلسون، فيليب، ادارة الجودة الشاملة : التغير الثقافي الاساسي الصحيح لادارة الجودة الشاملة الناجحة، ترجمة :النعماني، د. عبد الفتاح السيد ، جزء الاول، دار النهضة للنشر، القاهرة ، 1996، ص79.
70. فيو، كاترين، التسويق، ترجمة :وردية واشد ، المؤسسة الجامعية العلمية للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2008، ص176.
71. Opcit ,P.89
72. ابو نبعة، د. عبد العزيز، تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر ، الطبعة الاولى، عمان ، 2005، ص196.
73. علي ، محمد و علي ، بركات ، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 2001 ، ص504.
74. Pinar, Musa, & Girard, Tulay, Invesigaing the Impact of Organizational Excellence and Leadership on Business Performance An Exploratory Study of Turkish Firms, SAM Advanced Management Journal , 2008, p. 29-32.
75. المساعد ، د. زكي خليل ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2006، ص198.
76. عقيلي ، عمر وصفي ، المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى ، عمان، 2001 ، ص160.
77. Kasper,H ,P.V.Helsdingan & Wouter De Vries ,service Marketing Management : An International Perspective, 2nd Ed., Prentice-Hall ,John- Wiley, 2000, P.396.
78. عبدا لخالق ، د. احمد ، اصول الصحة النفسية . دار النهضة المصرية ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 2001، ص212.
79. Michael R. Solomon , Consumer Behavior, 5th Ed., Pearson Prentice- Hall, New Jersey ,2004, P.200-201.

ثقافة الخدمة المتميزة واثرها في شخصية مستهلك الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية)
أ.د. خليل إبراهيم المشمداني م.د. ابتهاج خاجك تكلان

-
80. Leon G. Schiff man & Leslie Kanuk , Consumer Behavior, 9th Ed., Pearson Prentice- Hall, NJ, NY., 2003, P.251.
81. جبل ، د. فوزي محمد الصحة النفسية وسيكولوجية الشخصية ، مكتبة الانجلو المصرية ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 2000 ، ص198.
82. Rutherford Denney , Hotel Management and Operations , 3rd Ed, John Wiley & Sons, 2002, P.156.
83. الفريجات، د. كاظم حمود، وآخرون، السلوك التنظيمي : مفاهيم معاصرة ، اثراء للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2009 ، ص134
84. Davis, K., Human Behavior At Work , First Ed., McGraw-Hill, New York, 1997, P.166.
85. عبيدات، د. محمد ابراهيم، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة السادسة ، عمان 2008 ، ص265.
86. سماره، فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية ، دار المستقبل للنشر، الطبعة الاولى ، عمان، 2001، ص121-124.
87. عمر ، د. ايمن على ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الطبعة الثانية ، الاسكندرية ، 2004 ، ص157.
88. ابو رحمة ، مروان ، وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، مصدر سابق ، ص61.
89. حجاب د. محمد منير ، الاعلام السياحي، دار الفجر الجديد، الطبعة الاولى ، القاهرة، 2003، ص132.

A culture of service excellence and its impact on consumer personal service hotel (Case Study)

Abstract

Interacted variables of the study to form a frame of mind and philosophical for this study, namely, (a culture of service excellence and personal service consumer), has launched the study of the problem expressed in a number of themes of intellectual and practical, targeted to answer them elucidate the philosophy and theoretical implications of intellectual for these variables, being one of the themes of modern scientific Library of Arab public, and especially the Iraqi scientific Library, and then test correlations and influence and the possibility of its implementation, which diagnosed the fact and the reality of the culture of service excellence in the hotel establishments and researched Anekashaaly personal consumer service hotel.