

جامعة العراقية - كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

Emil:omarrasheed7474@gmail.com

أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية

(دراسة استطلاعية للمنظمات السياحية في بغداد)

The impact of strategic vigilance in improving tourism services

(An exploratory study of tourism organizations in Baghdad)

عمر رشيد كاظم الدليمي

Omar Rashid Kazem Al-Dulaimi

الخلاصة :

تعد مشكلة البحث بعدم انتباه المسؤولين عن اتخاذ القرارات الادارية عن جودة الخدمات السياحية وابعادها ثم توزيعها على العاملين في المنظمات السياحية ، وعن تحليل المنافسين في سوق ، والتحليل البيئي الداخلي والخارجي هل توجد علاقة بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمات السياحية في بغداد؟. وهل يوجد أثر لليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية في بغداد؟، إسهام الدراسة في إضافة مادة علمية وإثراء المكتبات بمعلومات خاصة بموضوع اليقظة الاستراتيجية وأثرها على تحسين الخدمات السياحية في بغداد.. ومن اهم الاهداف الموضوعة هي التعرف على أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية في بغداد. اما منهج البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ووزعت (40) استبيانة على المنظمات السياحية في بغداد. واساليب متعددة لجمع البيانات والمعلومات التي يمكن اجمالها بالاتي: مثل الكتب والمصادر والمراجع الاساسية والمجلات والبحوث العلمية، الاستبانة، والمقابلات الشخصية. وكذلك نبين اهم الاستنتاجات هي وجود علاقة جيدة لليقظة الاستراتيجية وذلك من خلال ارتفاع نسبة بعد اليقظة التنافسية والذي بلغ اعلى نسبة حيث حفقت (3.827) حيث تقوم المنظمات السياحية بنشر الوعي حول اليقظة التسويقية السياحي، ورفع قيمة الخدمة السياحية في المنظمات وتمييزها عن غيرها اما بعد ادنى نسبة فقد بلغت (3.633) بعد اليقظة البيئية. وابحرا اهم التوصيات التي تناولت البحث هي ضرورة الاهتمام بالبرامج التدريبية للعاملين لليقظة الاستراتيجي وذلك لغرض زيادة مهاراتهم وخبراتهم من اجل تحقيق المزيد من افضل الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية.

الكلمات المفتاحية : اليقظة الاستراتيجية ، الخدمات السياحية.

Abstract

The research problem is the lack of attention of those responsible for making administrative decisions about the quality of tourism services and their dimensions and then distributing them to workers in tourism organizations, and about analyzing competitors in the market, and internal and external environmental analysis. Is

there a relationship between strategic vigilance and improving tourism services in Baghdad? And is there an effect of vigilance? The strategy in improving tourism services in Baghdad? The study's contribution to adding scientific material and enriching libraries with information on the subject of strategic vigilance and its impact on improving tourism services in Baghdad. One of the most important goals set is to identify the impact of strategic vigilance in improving tourism services in tourism organizations in Baghdad. . As for the research methodology, altahlili wawuzieat (40) astibanaat ealaa almunazamat alsiyahiat fi Baghdad, we relied on the descriptive approach and multiple methods for collecting data and information that can be summarized as follows: such as books, sources, basic references, journals, scientific research, questionnaires, and personal interviews. We also show the most important conclusions, which is the existence of a good relationship to strategic vigilance, through the high percentage of competitive vigilance, which reached the highest percentage, achieving (3.827), where tourism organizations spread awareness about tourism marketing vigilance, and raise the value of tourism service in organizations and distinguish them from others. The lowest percentage reached (3.633) for the environmental vigilance dimension. Finally, the most important recommendations that addressed the research are the need to pay attention to training programs for workers in strategic vigilance for the purpose of increasing their skills and experience in order to achieve more of the best services provided by tourism organizations

Keywords: strategic vigilance, tourism services .

المقدمة

البيضة الاستراتيجية:

مفهوم عملية منهجية لرصد وتحليل المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمنظمة من أجل التنبؤ بالتغيرات المحتملة وتحديد الفرص والتهديدات. تتضمن هذه العملية المراقبة المنظمة للبيئة التنافسية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية. الميزة الرئيسية من البيضة الاستراتيجية هو تزويد متلقي القرار بالمعلومات الالزمة لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة. وتساعد هذه العملية المنظمة على التنبؤ بالتغيرات في البيئة الخارجية والاستعداد لها.. تحديد الفرص والتهديدات المحتملة، دعم عملية صنع القرار الاستراتيجي، تحسين القدرة التنافسية للمنظمة، تعزيز الابتكار والإبداع، وعملية البيضة الاستراتيجية تتضمن عدة مراحل رئيسية. جمع المعلومات والبيانات من مصادر متنوعة، تحليل هذه المعلومات والبيانات وتفسيرها، نشر المعلومات المحللة ومشاركتها مع متلقي القرار. استخدام المعلومات في عملية صنع القرار الاستراتيجي. إن تبني ممارسات البيضة الاستراتيجية يمكن أن يمنح المنظمات ميزة تنافسية هامة في بيئه الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتغيير السريع والمنافسة الشديدة. وبعد تطوير قدرات البيضة الاستراتيجية أمراً حيوياً لنجاح المنظمات على المدى الطويل. وكذلك تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية: العمل على تعزيز البنية التحتية والمرافق السياحية، تطوير وتحديث الفنادق، المطاعم، النقل والبنية التحتية السياحية لتلبية توقعات السياح.، زيادة الاستثمارات في البنية التحتية مثل الطرق، المطارات، المرافق الترفيهية، تحسين جودة الخدمات السياحية:، تدريب وتنمية قدرات العاملين في القطاع السياحي لتقديم خدمات متميزة، تطبيق معايير الجودة والاعتماد في المنشآت السياحية، تحسين آليات استقبال وخدمة السياح والتعامل مع شكاواهم.. تعزيز التسويق والترويج السياحي، تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة لجذب السياح المستهدفين.، استخدام التقنيات الحديثة في التسويق والترويج الإلكتروني.، المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية الدولية، تنوع المنتجات والخدمات السياحية:، تطوير وابتكار منتجات وخدمات سياحية جديدة لتلبية احتياجات السياح المختلفة، الاهتمام بالسياحة الثقافية والسياحة البيئية والسياحة الطبية وغيرها. وتطبيق هذه الإجراءات بشكل متكامل يساهم في تحسين وتطوير الخدمات السياحية في المنظمات وزيادة القدرة التنافسية للقطاع السياحي.

المبحث الاول

المحور الاول : منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

تعد مشكلة البحث بعدم انتباه المسؤولين عن اتخاذ القرارات الادارية عن جودة الخدمات السياحية وابعادها ثم توزيعها على العاملين في المنظمات السياحية ، وعن تحليل المنافسين في سوق ، والتحليل البيئي الداخلي والخارجي وكانت النتيجة الم悲哀ية لجودة الخدمات السياحية وفق التحليل الاحصائي للاستبانة 67% وهذه النتيجة تؤكد أن الخدمات السياحية في المنظمات السياحية تحتاج إلى تحسين: وينبئ عن هذه تساؤلات فرعية هي:

1. ما واقع اليقظة الاستراتيجية في المنظمات السياحية في بغداد ؟
2. ما مستوى الخدمات السياحية في المنظمات السياحية في بغداد؟
3. ما مستوى الخدمات ادراك اهمية اليقظة الاستراتيجية والخدمات السياحية في المنظمات السياحية في بغداد؟

ثانيا : أهمية البحث

1) أهمية البحث النظرية

(أ) تناولت الدراسة موضوعاً هاماً لم يتم التطرق إليه من قبل الباحثين محلياً، حيث لا يوجد هناك دراسات حاولت التعرف على أثر أبعاد اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات للمنظمات السياحية في بغداد.

(ب) إسهام الدراسة في إضافة مادة علمية وإثراء المكتبات بمعلومات خاصة بموضوع اليقظة الاستراتيجية وأثرها على تحسين الخدمات السياحية في بغداد.

(ت) تعتبر مرجعاً علمياً مفيداً للمعدين والباحثين في هذا المجال.

2) أهمية البحث العملية:

(أ) عمدت هذه الدراسة إلى إبراز أثر أبعاد اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية للمنظمات السياحية والتي ستنعكس إيجابياً على الفنادق وآفراطها والجمهور العام.

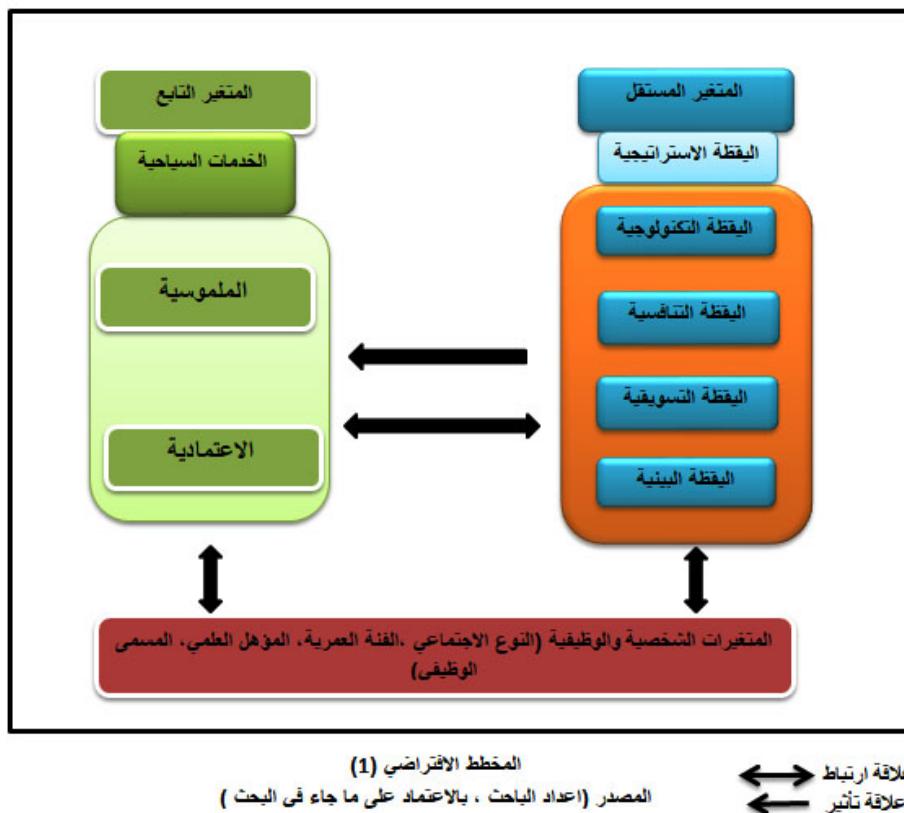
(ب) تقديم توصيات هذه الدراسة إلى صناع القرار في المنظمات السياحية ،للاستفادة منها في تعزيز تحسين الخدمات السياحية من خلال الاهتمام بتطبيق أبعاد اليقظة الاستراتيجية مما ذلك يسهم في تطوير المنظمات السياحية في بغداد.

ثالثا : أهداف البحث

لتعرف على واقع اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية في بغداد.

1. معرفة مستوى الخدمات السياحية في المنظمات السياحية في بغداد.
2. تحديد طبيعة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية.
3. التعرف على أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية في بغداد.
4. المساهمة في الكشف عن وجود فروق متوسط استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة اليقظة الاستراتيجية تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية لتعزيز للمتغيرات التالية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، طبيعة العمل، سنوات الخدمة المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

رابعاً: مخطط البحث



خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البيضة الاستراتيجية وخدمات السياحية).

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية التالية :

1-1 : (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد البيضة التكنولوجية والخدمات السياحية).

1-2 : (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد البيضة البيئية والخدمات السياحية).

1-3 : (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد البيضة التنافسية والخدمات السياحية).

1-4 : (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد البيضة التسويقية والخدمات السياحية).

الفرضية الرئيسية الثانية :

(يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير البيضة الاستراتيجية في الخدمات السياحية).

1-1 : (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بعد البيضة التكنولوجية في الخدمات السياحية).

1-2 : (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بعد البيضة البيئية في الخدمات السياحية).

1-3 : (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بعد البيضة التنافسية في الخدمات السياحية).

1-4 : (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بعد البيضة التسويقية في الخدمات السياحية).

سادساً: أدوات جمع البيانات**(أ) أساليب جمع البيانات**

تم الاعتماد على اساليب متعددة لجمع البيانات والمعلومات التي يمكن اجمالها بالاتي .

أ- الكتب والمصادر والمراجع الاساسية والمجلات والبحوث العلمية

ب- الاستبانة.

ت- الزيارات والمقابلات الميدانية في منظمة الدراسة

الاساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل

لفرض تحليل بيانات البحث واختبار فرضياتها، تم الاستعانة بمجموعة برامج الجاهزة وهي برامج (SPSS v.28, SMART PLS4) . وبهذا الخصوص فقد استخدم مجموعة من الاساليب الاحصائية والتي قسمت على المجاميع الآتية:

أ- اختبار مطابقة اداة المقياس وتتضمن استخدام الادوات الآتية :

(الفا كرونباخ) Cronbach's alpha : يشير إلى مدى الاتساق الداخلي للمقياس، والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى (أبو حطب, 2010:541).

(التجزئة النصفية) Split-half Reliablitiy) : يشير التناسق الداخلي للمقاييس مؤشرًا على تجانس مكونات المقياس الذي يقيس مفهومًا أو نظرية معينة، أي أن الأسئلة ينبغي أن تكون مترابطة مع بعضها البعض كمجموعة تقيس مفهومًا معينا

اختبار وجود مشكلة التعدد الخطى : عندما يرتبط بعدها مستقلان بمستوى عالٍ فيما بينها، ينبغي علينا التخلص من أحدهما عند التحليل، لأن الارتباط العالى بيهما يدل على أنهما يقيسان الشيء نفسه يمكن الكشف عن هذه المشكلة من خلال عامل تضخم التباين (VIF)، وقيمة (Tolerance) (أبو حطب, 2010:541).

الصدق الظاهري الاولى وصدق المحتوى للأداة (الاستبانة) : يقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة الاختبار لما يقيس وملن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالمتغيرات او الابعاد المبحوثة الذي يقيسه وغالبا ما يقر بذلك مجموعة من المتخصلين في المجال الذي ينتمي اليه هذا الاختبار حيث يؤخذ في الاعتبار التعليمات والזמן المحدد، ومدى اتفاقه مع اطار المجتمع قيد البحث والذي صمم من اجله والامكانيات المفروض توفرها من اجل التطبيق الصحيح.

ب- الوصف الاحصائي وتتضمن استخدام الادوات الآتية :

الوسط الحسابي : يعد الوسط الحسابي المقياس الواسع استخداماً بين مقاييس النزعة المركزية وتتوفر فيه ميزات منها انه يأخذ جميع القيم في الاعتبار، ويستخدم في معظم التحليلات الاحصائية لسهولة التعامل معه. المعادلة الرياضية لحساب الوسط الحسابي هي كالتالي(المنيزل, 2020:52).

الانحراف المعياري : هو مقياس إحصائي يستخدم لقياس انتشار البيانات أو التباين بين القيم في مجموعة بيانات. يعبر الانحراف المعياري عن درجة التشتت أو التباين للقيم داخل المجموعة، حيث تكون القيم متوسطة حول القيمة المتوسطة (الوسط الحسابي) والصيغة الرياضية لحساب الانحراف المعياري (s) هي: (المنيزل, 2020,63).

ج- اختبار الفرضيات وتتضمن استخدام الادوات الآتية :

تعتبر اختبارات الفرضيات الإحصائية (Testing Statistical Hypotheses) واحدة من أهم التطبيقات التي قدمها علم الإحصاء كحل للمشاكل العلمية المختلفة بشتى فروع العلم. فباستخدام نظرية الاحتمالات وخصائص توزيعات العينة أمكن التعرف على ما يسمى باختبارات الفرضيات الإحصائية ومن خلالها يمكن لأي شخص أن يتخد قرار بفرض أو قبول فرض معين أو مجموعة من الفرضيات المتعلقة بمشكلة معينة موجودة في الحياة العامة.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لاكتشاف وتحديد نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها ويكون موجب

طريدي، او سالب عكسي، او صفر، وتتراوح قيمته بين (± 1) . اذ يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً. (أبو صالح .) (2009:413،

(معامل الانحدار البسيط Simple Regression) يستخدم في تحديد تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع. (أبو صالح .) (2009:440،

الانحدار الخطي المتعدد (multiple liner regression) : يهدف إلى دراسة العلاقة البينية بين متغير متأثر أو معتمد تابع dependent variable Y وأكثر من متغير مستقل independent variable X معامل التحديد (R^2): ويشير إلى اثر مساهمة المتغيرات المستقلة في سلوكية المتغير التابع ويعكس كنسبة مئوية وتنحصر قيمة المعامل بين (0-1) وكلما زاد معامل التحديد مقترباً من 100% كان مؤشراً على حسن اختبار الانموذج .

سابعاً : حدود البحث

الحدود الزمنية : تم إجراء هذا البحث خلال شهري شباط ومارس ٢٠٢٤ .

الحدود المكانية : اجري البحث في المنظمات السياحية في بغداد.

ثامناً: التعريفات الاجرائية للبحث

(أ) المتغير المستقل: اليقظة الاستراتيجية: نظام معلوماتي دقيق وشامل عن بيئه المنظمة الداخلية والخارجية من خلال الرصد الاستراتيجي للتغيرات بهدف خفض حالات عدم التأكيد والتحليل الحالي والتنبؤ المستقبلي لتلك التغيرات (بلحاج، 2017:197).

(ب) المتغير التابع:تحسين الخدمات السياحية: هي مجموعة الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها مديرية الرعاية السياحية الأساسية والمنظمات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحلول دون حدوث الأمراض وانتشارها وتشمل تقديم الخدمات التي تساعد على النهوض بالمستوى الصحي العام (البكري وأخرون، 2009:23).

ويعرف الباحث تحسين الخدمة السياحية إجرائياً على أنها رفع المستوى الخدمي لجميع أفراد المجتمع من خلال الامكانيات المادية والبشرية المتقدمة التي تستطيع المنظمة السياحية توفيرها لجميع أفراد المجتمع.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة ، حيث اشتمل على مقدمة الدراسة وتحديد مشكلة الدراسة والتي تمثلت في تحديد أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية في بغداد، وتم استعراض أنموذج ومتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجموعة من الأهداف الواجب تحقيقها كذلك توضيح أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعملية، كما تم استعراض فرضيات الدراسة، وتوضيح حدود الدراسة الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية، وفي نهاية الفصل تم التطرق إلى التعريف الإجرائي لمفهومي اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمات السياحية.

المحور الثاني : الاسهامات المعرفية

اولاً: بعض الدراسات السابقة الخاصة في المتغير المستقل(اليقظة الاستراتيجية).

تعد الدراسات السابقة إحدى أهم المركبات الأساسية التي تعتمد عليها أي دراسة في بناء إطارها النظري والفكري،

ومن خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، لاحظ الباحث أنه لا يوجد دراسات مباشرة تحدثت عن آثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمات السياحية، ولكن يوجد دراسات تحدثت عن دور أو أثر اليقظة الاستراتيجية وأبعادها المتعددة في جوانب عديدة دون ربطها بتحسين الخدمات السياحية، وكذلك أيضاً دراسات تحدثت عن تحسين الخدمات السياحية دون ربطها باليقظة الاستراتيجية.

أولاً- الدراسات التي تتعلق بالمتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية) الدراسات المحلية

جدول رقم (1) اولاً: دراسة (عبد الجليل، 2020)

عنوان الدراسة	انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي مكان التطبيق شركة ما بين الهررين في بغداد
مجال الدراسة	شركة ما بين الهررين في بغداد
هدف الدراسة	الهدف أبرز النتائج معرفة أهمية اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في التوجه الريادي، ومدى إسهامها في تعزيزه في القطاع الزراعي التي تمثله شركة ما بين الهررين العامة
منهج ومقاييس الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي أداة الدراسة الاستبانة مجتمع وعينة الدراسة عينة قصصية متخذى القرار (61) مفردة
النتائج والتوصيات الدراسة	للبذور احدى تشكيلات وزارة الزراعة وجود ارتباط ملحوظ بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها من اهم النتائج ان (التكنولوجيا، التنافسية، التسويقية والتوجه الريادي ، وكان الوسط الحسابي المرجح لليقظة الاستراتيجية بصفتها المتغير المستقل (4.050) بأهمية نسبية (81%) ، ان (الليقظة (60).

المصدر: (إعداد الباحث ،بالاعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

جدول رقم (2) ثانياً: دراسة حمودي، إبراهيم، أمين 2020

عنوان الدراسة	اليقظة الاستراتيجية ودورها في تعزيز النضج الوظيفي مكان التطبيق شركة الاتصالات الفنالله / زين العراق
مجال الدراسة	مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية من أصحاب القرار من مدراء الاقسام والشعب والوحدات للشركة
هدف الدراسة	الهدف أبرز النتائج بلغت (30) مفردة معرفة دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق مؤشرات النضج الوظيفي ليعزز المنظمة المبحوثة (شركة الاتصالات (الفنالله / زين العراق
منهج ومقاييس الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي أداة الدراسة الاستبانة مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية من أصحاب القرار من مدراء الاقسام والشعب والوحدات للشركة
النتائج والتوصيات الدراسة	وتحتوى النتائج تحقيق ميزة باغتنامها للفرص وتجنبه التهديدات المتمثلة في بيئتها التنافسية. مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد معنوية معظم علاقات الارتباط والأثر، فيما يتعلق بمتغيرات ابعاد اليقظة الاستراتيجي (المتغير المستقل) نجد ان المؤشر الكلي جاء بنسبة (75.4) ، واليقظة التنافسية بنسبة (80%) ، واليقظة التجارية بنسبة (62%) ، واليقظة التكنولوجية بنسبة 80%

المصدر: (إعداد الباحث ،بالاعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

جدول رقم (3) اولاً: دراسة (ابو جراد، 2020)	
عنوان الدراسة	أبو جراد، (2020) عنوان الدراسة اليقظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية مكان التطبيق شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة المنبع الوصفي التحليلي
مجال الدراسة	أداة الدراسة الاستبيانة مجتمع وعينة الدراسة مسح شامل، الأفراد العاملين في مختلف الأقسام الادارية
هدف الدراسة	الهدف أبرز النتائج التعرف على دور اليقظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتزويد الانترنت في قطاع غزة مجال اليقظة الاستراتيجية جاء بدرجة موافقة عالية (من وجهة نظر شركات تزويد الانترنت حيث بلغ الوزن النسبي 77.3%)
منهج ومقاييس الدراسة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الجنس، سنوات الخبرة
النتائج والتوصيات الدراسية	حيث أظهرت النتائج أن اليقظة التكنولوجية جاءت بدرجة موافقة عالية من وجهة نظر شركات تزويد الانترنت حيث بلغ الوزن النسبي (79.2%) ، واليقظة التسويقية جاءت بدرجة - موافقة عالية من وجهة نظر شركات تزويد الانترنت حيث بلغ الوزن النسبي (78.2%) ، واليقظة الاقتصادية جاءت بدرجة موافقة عالية من وجهة نظر شركات تزويد الانترنت حيث بلغ الوزن النسبي (74.7%) ، واليقظة التشريعية جاءت بدرجة موافقة عالية من (وجهة نظر شركات تزويد الانترنت حيث بلغ الوزن النسبي 77.3%)

المصدر: (اعداد الباحث ،بالاعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

جدول رقم (4) رابعاً: دراسة الجمل، (2020)	
عنوان الدراسة	عنوان الدراسة اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الأكاديميين فيها
مجال الدراسة	مكان التطبيق الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية، وتشمل: (جامعة فلسطين الاهلية، جامعة الخليل، جامعة فلسطين التقنية Хضوري) فرع العروب
هدف الدراسة	التعرف الى اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية . معرفة علاقة اليقظة الاستراتيجية مع الميزة التنافسية
منهج ومقاييس الدراسة	المنهج أداة الدراسة الوصفي التحليلي الاستبيانة مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية بلغت (66) أكاديمي يعملون في الجامعات العامة والخاصة والحكومية التعرف إلى اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الأكاديميين فيها
النتائج والتوصيات الدراسية	درجة اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.76) وجاءت مجالات اليقظة الاستراتيجية على الترتيب: اليقظة التكنولوجية بمتوسط حسابي (4.24) ، اليقظة التنافسية بمتوسط حسابي (371) اليقظة الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.7) . اليقظة البيئية بمتوسط حسابي 3.50

المصدر: (اعداد الباحث ،بالاعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

جدول رقم (5) خامساً: دراسة رضوان، (2020)	
عنوان الدراسة	عنوان الدراسة
دراسة تطبيقية على الكليات المتوسطة في المحافظات الجنوبية بفلسطين	الكليات المتوسطة في المحافظات الجنوبية بفلسطين
هدف الدراسة	بلغت الهدف أبرز النتائج (229) مفرداً التعرف إلى درجة توافر متطلبات اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بإدارة الأزمات مكان التطبيق
منهج ومقاييس الدراسة	المنهج أداة الدراسة الوصفي التحليلي الاستبيان مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية من العاملين في المستويات الادارية العليا والوسطى
النتائج والتوصيات	بينما توجد فروق لمتغير (سنوات الخدمة) لصالح ١٠ سنة فأكثر، إن درجة توافر متطلبات اليقظة الاستراتيجية في الكليات المتوسطة بالمحافظات الجنوبية لفلسطين بوزن نسيبي قدره (٢٧,٢٪) وبدرجة تقدير مرتفعة. وكانت الأوزان النسبية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية كتالي اليقظة التنافسية بوزن نسيبي (٧٧,٨٪)، واليقظة التكنولوجية بوزن نسيبي (٧٦٪)، واليقظة التسويقية بوزن نسيبي (٧٥,٣٪)، واليقظة البيئية بوزن نسيبي (٧٨,٢٪)، المحافظة على الدرجة العالية لمتطلبات اليقظة الاستراتيجية في الكليات المتوسطة، وذلك من خلال عقد ندوات ومؤتمرات متخصصة واعطاء المزيد من الاهتمام لتطبيق متطلباتها المختلفة

المصدر: (إعداد الباحث، بالاعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

الدراسات باللغة الأجنبية

جدول رقم (6) سادساً: دراسة (Jalod, Hussain, Hasan, 2021)	
عنوان الدراسة	اليقظة الاستراتيجية ودورها في أداء ريادة الأعمال مكان التطبيق دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة أو مرأة أداة الدراسة في الناصرية العراق
مجال الدراسة	الوصفي التحليلي الاستبيان مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية تمثلت في (123) مديراً في تلك الشركة
هدف الدراسة	المهد أبرز النتائج تهدف الدراسة إلى إظهار أثر اليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية واليقظة البيئية للمديرين في شركة أو ر على أداء ريادة الأعمال بأبعادها
منهج ومقاييس الدراسة	وجود أثر كبير لليقظة الاستراتيجية بأبعادها على أداء ريادة الأعمال بأبعاده. هناك تفاعل وتكامل بين الاستراتيجية اليقظة وريادة الأعمال التي ساهمت في جعل إدارة المنظمة دائمة على استعداد لمواجهة الظروف البيئية غير المستقرة وأحداثها المفاجئة باعتبارها يقظة استراتيجية.
النتائج والتوصيات	كما أوضحت النتائج أن اليقظة الاستراتيجية حصلت على متوسط حسابي (3.99)، وحصلت أبعادها على ما يلي اليقظة التكنولوجية حصلت على متوسط حسابي (4.02)، واليقظة التنافسية حصلت على متوسط حسابي (3.94)، واليقظة التسويقية حصلت على متوسط (4.13)، واليقظة البيئية حصلت على متوسط حسابي (3.87).

المصدر: (إعداد الباحث، بالاعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

جدول رقم (7) سابعاً: دراسة (Mahmood, Faris, Dahan, 2020)	
قيادة النقاط العميماء وأثرها في تحقيق اليقظة الاستراتيجية مكان التطبيق الجامعات الخاصة في مدينة كربلاء في العراق	عنوان الدراسة
مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية من مدراء الأقسام والأقسام في الجامعات الخاصة في كربلاء	مجال الدراسة
قياس وتشخيص متغيرات قيادة النقاط العميماء وأثرها في تحقيق اليقظة الاستراتيجية للمنظمات	هدف الدراسة
المنهج أداة الدراسة التحليلي الاستبيان مجتمع وعينة الدراسة عينة عشوائية من مدراء الأقسام والأقسام في الجامعات الخاصة في كربلاء الهدف أبرز النتائج بلغت (125) مفردة. قياس وتشخيص متغيرات قيادة النقاط العميماء وأثرها في تحقيق اليقظة الاستراتيجية للمنظمات. القيادة تتأثر في ضوء البقع العميماء وقلة المعلومة، يوجد تأثير كبير وسلبي في تحقيق اليقظة الاستراتيجية لجميع الجامعات العاملة في كربلاء وهذا يؤثر بشكل واضح وسلبي على قدرتها على إدراك الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة	منهج ومقاييس الدراسة
كما أظهرت النتائج أن اليقظة الاستراتيجية حصلت على نسبة 59%، وأبعادها حصلت كما يلي (البيئة) التسويقية 67.3%، البيئة البيئية 66 ، اليقظة التنافسية 57.6% ، والبيقظة التكنولوجية 59.4%.	النتائج والتوصيات الدراسة

المصدر: (إعداد الباحث، بالأعتماد على المراجع والادبيات السابقة، 2023).

المبحث الثاني الاطار النظري للبحث

المحور الاول : اليقظة الاستراتيجية

اولاً ”مفهوم اليقظة الاستراتيجية

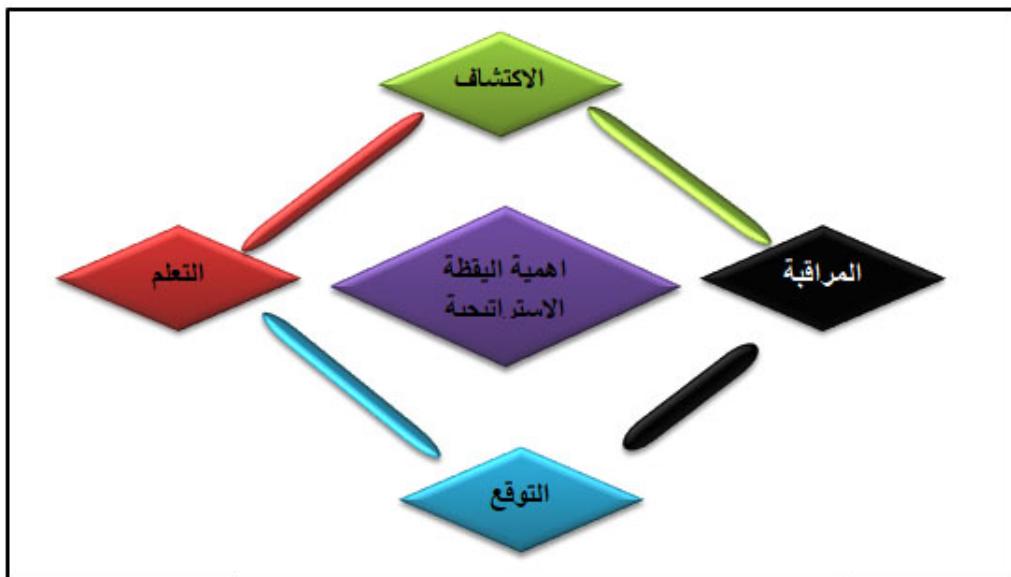
1- مفهوم اليقظة اصلاً” واصطلاحاً ”ولغويًّا“ :

أ- أصل مصطلح اليقظة (vigilance) هي كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني (vigilantia) والذي يعني القيام بالحراسة والمرأبة والمتابعة المستمرة ، فهي موازي أو ناتج عن مفهوم المتابعة بالرادار لحماية منطقة معينة إذا شعر الأشخاص المسؤولون عن وجود أي خطريدهمهم بصفة مستمرة (حسين، 2015:6).اما الجانب اللغوي فان اليقظة هي ”انتباه، صحوة وهي عكس غفلة وهي تعني أن الشخص تيقظ وأخذ حذره“ (بلحاج، 2017:196).اما الجانب الاصطلاحي فان اليقظة تعني أن يكون الشخص على تيقظ وفي وضعية استقبال، وتلقى لكل ما يرده من محيطه الخارجي من إشارات أفعال واقوال، دون معرفة ما هي بالضبط متى وأين تحدث.(lesca.2003:3) والمنظمة باعتبارها عنصراً ديناميكياً ينمو ويتطور ويتأثر بتأثير المتغيرات المفاجئة فهي مطالبة بدرجة عالية من الوعي التام والفعالية ومرأبة كل ما يحيط بها (الهلالات، 2012: 13). وتعتبر اليقظة الاستراتيجية أسلوباً منظماً في الإدارة الاستراتيجية، تحاول المنظمات من خلالها تحقيق التفوق التنافسي وكسب مزايا تنافسية (Gerry,2011:3).

ثانياً ” أهمية اليقظة الاستراتيجية:

تعيش المنظمات في وقتنا الحالي فترة من التحديات والدعوة إلى التغيير من الخارج، حيث تؤدي العولمة وتقنيات الاتصال

المعلومات والاتصالات دوراً كبيراً في إحداث المفاجأة في المنظمات والمجتمعات، وتكون أهمية اليقظة الاستراتيجية كونها تلعب دوراً مهماً ومتناهياً في المنظمة بحيث تلخص في أربع وظائف كالتالي: (ابراهيم، 2017: 50).



شكل (2) اهمية اليقظة الاستراتيجية
المصدر: (إعداد الباحث . بالاعتماد على (ابراهيم، 2017: 50)

1. التوقع : وهو توقعات لنشاط المنافسين والتغيرات المحيطة .

الاكتشاف : من خلال : اكتشاف منافسين جدد او محتملين .، المنظمات التي يمكن شراؤها ، او التي يمكن اقامة معهم شراكة من اجل التطوير..،اكتشاف فرص في السوق .

2. المراقبة : مرآبة تطورات عرض اليقظة التسويقية في السوق التطورات التكنولوجية او طرق الانتاج التي تمس او تستهدف النشاط ، والتنظيمات التي تستطيع ان تغير في اطار النشاط .

التعلم : من خلال : تعلم خصائص الاسواق الجديدة .، خطأ ونجاح الاخرين مما يسهل اعادة تقييم المشاريع..، وضع اسلوب جديد للتنمية او بناء نظرية موحدة للمسيرين .

ثالثاً: أهداف اليقظة الاستراتيجية:

تعتبر اليقظة الاستراتيجية عملية ضرورية لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنها؛ لأنها تقوم بتزويدها بالمعلومات التي تمكنها من المنافسة بشكل أفضل، كون أن هذه المعلومات تمس جوانب عديدة من البيئة من تهديدات وفرص ، رغم أنها جداً مكلفة للحصول عليها. كما أنها جداً مهمة؛ لأنها تساعد في التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة، أو التنبؤ بهذه التقلبات والتغيرات قبل حدوثها، لاتخاذ الإجراءات المناسبة لجعلها تتوافق مع أهداف المنظمة عند حدوثها ووقوعها. لهذا فاليقظة الاستراتيجية تؤدي دوراً أساسياً خصوصاً في الاستمرارية الاستراتيجية، وهي بذلك تعد المفتاح الأساس للتنافس، ومن أبرز أهداف اليقظة الاستراتيجية: (Davidson, 2001.12)، (الموسي، 2018: 84)، (محاط، 2014: 26).

1- التنبؤ بالفرص وحسن استغلالها وتجنب التهديدات وأثارها.

2- تشخيص وتحديد أفضل الممارسات التي تخدم المنظمة واستراتيجيتها، وتتضمن لها مواجهة المنافسة.

3- تحليل البيئة العلمية، التقنية والتكنولوجية للمنظمة.

- 4 - مقارنة أداء المنظمة مع منافسيها ومحاوله تطويره واكتسابها ميزة تنافسية.
- 5 - تحقيق رؤية واضحة للأعمال والممارسات الحالية والمرتقبة للمنافسين، والتنبؤ بنواديهم وتوجهاتهم.
- 6 - تحقيق مستوى عال لمعالجة المعلومات ووضعها في منظور خاص لمساعدة على اتخاذ القرار.
- 7 - رفع أرباحها بزيادة حجم مبيعاتها، تطوير منتجاتها، تحسين جودتها، التغلغل في أسواق جديدة.
- 8 - تدفع المنظمة إلى المساهمة في التغيير عوض الاقتصار على رد الفعل.
- 9 - مصدر للابتكارات من خلال تحفيز البحث عن أفكار جديدة وتطويرها.

رابعاً - أنواع اليقظة الاستراتيجية (الابعاد)

تعد اليقظة الاستراتيجية الركيزة الأساسية لإدارة الموارد المعلوماتية في المنظمة لجعلها أكثر فعالية وتنافسية، إذ أكد (Pateryron 1998:143) بأنها تشير إلى الانتباه والبحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثاقبة لاقتناص الفرص وتقليل حالات عدم التأكيد مما يتطلب المتابعة المستمرة للبيئة والاستجابة السريعة لها، وقد صنفت اليقظة الاستراتيجية إلى أنواع عديدة (المهادي، 2014:105-108) (عمر ولين، 2017: 5-6).

وتم اختيار تلك الأبعاد التي تعد أهم أبعاد اليقظة الاستراتيجية وهي الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة وفق الجدول التالي: الدراسات التي تناولت أبعاد اليقظة الاستراتيجية جدول (2.2) أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

1 - اليقظة التجارية (يقظة التسويق):

تهتم بمتابعة المعلومة التي تتعلق بالسوق وكيفية معالجتها ونشرها بما يخص البيانات والتغير المستمر في حاجاتهم ومدى علاقتهم مع المنظمة على المدى الطويل (نصرة، 2011: 112) وأشار (Varadarajan, 2010: 119) إلى أنها نمط متكامل من القرارات المتعلقة بـ (اليقظة التسويقيةات، والأسواق، والأنشطة التسويقية، وموارد التسويق من إنشاء وتوصيل وتسلیم) تقدمها المنظمة لتحقيق قيمة الزبون وصولاً لتحقيق أهداف المنظمة المحددة وفي السياق نفسه أضاف (Johnson, Scholes 1997: 148) بأن تطوير علاقة المنظمة مع الموردين (المجهزين) تعتبر المصدر الأول لإضافة القيمة واكتساب الميزة التنافسية المستدامة.

2 - اليقظة التنافسية :

تتضمن عملية جمع المعلومات وتحليلها ونشرها وإرسالها إلى مراكز القرار، إذ يرى (Kirkood, 2007:27) أنها تقوم بتحليل ومراقبة الداخلين الحديثين إلى السوق كما تركز على المنافس الداخلي والحصول على موقع استراتيجي من خلال التعرف على مجموعة من العناصر منها: (خلفاوي، 2017: 289).

أ) استراتيجيات المنافسين.

ب) الأهداف الجديدة للمنافسين.

ت) القرارات والفرضيات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسون.

ث) قدرات المنافسين والتحالفات التي يقومون بها.

إذ تساعد اليقظة التنافسية على التتبع المستمر للتغيرات السوق ووضع الاستراتيجيات الأكثر فعالية لمواجهة التغيرات في تلك العناصر وتحديد المنافسين بحسب درجة الخطورة والتهديد (بلحاج، 2007:198).

3 - اليقظة التقنية (التكنولوجيا):

تعني بالبحث والمتابعة والمعالجة ونشر المعلومات بما يخص التطورات التكنولوجية أو التقنية في الإنتاج لاستغلالها في تحقيق الإبداعات التكنولوجية سريعاً ومن ثم تحليل التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين (مصطفى، 2010: 123) ويرى (Porter 2001:4) بأن اليقظة التكنولوجية تتضمن مراقبة التطورات ذات الصيغة التقنية التي يكون لها أساس بأرباح المنظمة، وتمثل اليقظة في الآتي: (الوكيل، 1998: 18).

- (أ) جمع المعلومات التقنية، التكنولوجية لاستغلالها في الإبداعات التكنولوجية.
- (ب) تحديد التقنيات المتبعة من قبل المنافسين.
- (ت) العناية بالتطور التكنولوجي بما فيها الاكتشافات العلمية، الإبداع في السلع والخدمات، والتطور في طرق الصنع وأساليبه.

4 - اليقظة البيئية (المحيطة):

وهي عملية البحث والجمع والمعالجة للمعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنطقة وتشمل التغيرات القانونية والسياسية والاجتماعية والمالية وسلوك المستهلك، ومخاطر السوق (على وايوب، 2009:107) وتأكد (مصطفى، 2010:123) أن يكون التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية فائقة عند تحليلها ومعالجتها وإرسالها لتخذلي القرارات الاستراتيجية ليجدوا بدورهم المعلومات الأساسية في عملية اليقظة البيئية.

ويرى الباحث أيضاً أن متطلبات اليقظة الاستراتيجية قد تختلف من منظمة لأخرى باختلاف البيئة المحيطة لها واختلاف النمط الاداري فيها، أي أن ما يصلح لهذه المنظمة من متطلبات لليقظة الاستراتيجية قد لا يصلح لغيرها، لذلك يجب على المنظمة اختيار المتطلبات وفق مع ما يتناسب معها ووفق ما تحتاجه للمحافظة على مكانها التنافسية والسوقية.

المحور الثاني : الخدمات السياحية

اولاً" : الخدمات السياحية

يتزايد الطلب في عصرنا الحالي على الخدمات بشكل كبير، فقد فرضت الخدمات مكانتها الحقيقة والفريدة في اقتصاد الدول، مما أدى إلى فرض وجودها في حياة الإنسان، ولكن في حقيقة الأمر فإن الخدمات تختلف عن السلع المادية في كثير من الأمور الجوهرية، وأبرزها: أن الخدمة غير ملموسة كما السلعة ويندرج تحت هذا الاختلاف وجود أقسام مختلفة وعديدة للخدمات أهمها في مجال الخدمات السياحية التي تعتبر من أهم الخدمات التي تميز الدول في تقديمها ومن مواطنهم. وفي قطاع غزة يواجه القطاع الصحي كغيره من القطاعات تحديات كبيرة لعل أبرزها: الحصار المفروض على قطاع غزة والجحروق المترتبة، ومع ذلك لا بد على الحكومة ومؤسسات المجتمع المحلي أن يلعب دوراً مهماً في تعزيز تلك الخدمة التي من شأنها أن تحافظ على سلامة أفراد المجتمع، من خلال إتاحة الخدمات السياحية لجميع الأفراد بالعدل والانصاف، وتقديمها بكفاءة عالية ومواكبة التطور العلمي والتكنولوجي في هذا الجانب.

في هذا المحور يتم التعرف على ماهية وخصائص الخدمة، ومن ثم معرفة مفهوم الخدمات السياحية وأسسه، ونشأتها، وأهمية دراسة الخدمة السياحية، وخصائصها والمشكلات السياحية المعاصرة، وأثرها على حجم ونوع الخدمة السياحية، وكذلك تسويق الخدمات السياحية، وجودة الخدمات السياحية.

1 - مفهوم الخدمة وخصائصها:

من الصعب في كثير من الأوقات إعطاء تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، والخدمة لا تبتعد عن هذا المضمون كثيراً، لذلك يمكن إبراد العديد من التعريف للخدمة، إلا أن كل واحد منها يمكن أن يعطي اتجاهًا محدداً وإن كانت تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم في بعض الأحيان.

النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ. أي فعل أو أداء يمكن أن يتحقق طرف ما إلى طرف آخر ويكون (البكري، 2011: 56) جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبطاً بإنتاج مادي أو قد لا يكون. أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا (كرداشة، 2012: 10) ينتج عنها أية ملكية وانتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

ومن خلال التعريفات السابقة، يرى الباحث أن الخدمة لا تحصل إلا بوجود طلب من طرف آخر وتحتوي داخلها على عمل وأداء ، ولا يمكن امتلاكها وأن الخدمة غير ملموسة، وليس بالضرورة أن ترتبط بجانب مادي، ويمكن أن تكون الخدمة عبارة عن تقديم محاضرة علمية أو تقديم نصيحة أو استشارة طبية والخدمة تنتج وتسهلك في نفس الوقت، ويجب أن تكون دون أخطاء كي تناول رضى المستهلك.

2 - مفهوم تحسين الخدمة السياحية:

بعد الملاحظة ليس هناك اتفاق جماعي بين العاملين في هذا المجال على تعريف واحد، فقد يرى البعض أنه لا بدّ من اعتبار نوع معين من الخدمات كجزء من الرعاية الطبية، بينما يرى البعض عكس ذلك، وعموماً يمكن تعريف الخدمة السياحية، كما هو موضع أدناه لبعض التعريفات وفق الجدول الآتي:

أي فعل يمكن أن يتحقق طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس (مخبير، 2010: 120) ولا ينتج عنه أي تملك.(عائشة، 2011: 16) المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وتحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمانية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الأمراض.(القنطي، 2015: 20) جميع الامكانيات البشرية والمادية المتطورة التي توفرها المؤسسة السياحية الجميع أفراد المجتمع وذلك لرفع المستوى الصحي للمجتمع.

من هذه التعريفات يمكن أن يعرف الباحث تحسين الخدمة السياحية إجرائياً على أنها: رفع المستوى الخدمي والسياحي لجميع أفراد المجتمع من خلال الامكانيات المادية والبشرية المتقدمة، التي تستطيع المنظمة السياحية توفيرها لجميع أفراد المجتمع.

ثانياً” - نشأة الخدمة السياحية

إن المنظمة عبارة عن تركيب (تجميع، مركب) اجتماعي إنساني يستهدف تحقيق وتلبية أهداف محددة، وذكرنا بأنه يتكون من: أفراد وجماعات تحتاج لخدمات سياحية وأفراد أو مهنيون متخصصون بالرشاد السياحي متعددة يقدموها خدمات اجتماعية إنسانية تتضمنها منظمات عامة وخاصة في المجتمع تنظم أسلوب تقديم الخدمة السياحية ، وأسلوب التمويل والشراء للخدمات، وتقنين وتشريع الخدمات والسعى المتواصل لتحسين الخدمات ومراعاة الأهداف والتحطيط والتنسيق ورسم مدخلات ومخرجات للمنظمات السياحية.

ولقد ظهرت المنظمات السياحية بكثرة في العالم الغربي مع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وحركة الإدارة العلمية في أوائل هذا القرن في أمريكا وعلى أعقاب أتباع اقتصاديات كينز بعد الكساد العالمي عام 1929م وتحویل الفكر الاقتصادي القومي الكلي من نظريات آدم سميث وغيرها.

ثالثاً” - أهمية دراسة الخدمات السياحية:

ينظر البعض للإنفاق على الخدمات السياحية باعتباره إنفاق استهلاكي وهذه النظرة خاطئة تماماً حيث يعد هذا الإنفاق من أفضل الاستثمارات: لأنه يوجه إلى العنصر البشري وهو الثروة الحقيقة لأي مجتمع، وبالتالي فالعنصر البشري هو أساس أي تنمية تقدم، ولذلك تهتم الدراسات والأبحاث العلمية بتحليل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية لقطاع الخدمات السياحية بهدف توضيح دور مساهمة هذه القطاعات في التنمية الاجتماعية، وأيضاً بهدف زيادة كفاءة وفعالية الأداء (العزابي، 2003:28)، (بوعنة، 2004: 68)، (نصيرات 2007:130) وفي الحقيقة أن هناك أسباباً واهتمامات ودوافع عديدة تقف وراء الاهتمام المتزايد والمتصدر بدراسة الخدمة السياحية ودورها، وبالتالي إدراة نظم تقديم وتوصيل الخدمات السياحية.

هذا وقد ذكر بعضها الدكتور فريد النجار وهي:

1. حرم نظم وتوصيل الخدمات السياحية من تطبيقات نظريات الإدارة والتنظيم ومن بناء نظم إدارية متخصصة فيها، إما تحت مفهوم أن هذه النظم ما هي إلا نظم طبية متخصصة وحل مشاكلها لا يأتي إلا من طبيب، أو أنه يمكن

- تطبيق مبادئ الإدارة العامة على المنظمات السياحية مما لا يحتاج لنظام إداري متخصص لإدارة المنظمة.
- ندرة الموارد والإمكانيات وتزايد الطلب عليها يحتاج إلى التعرف على أساليب إدارة تلك الموارد النادرة وضرورة توفيرها؛ لتحقيق الأهداف وبالتالي تقديم الخدمات السياحية المتوقعة والمطلوبة، واستغلال الموارد استغلالاً أمثلًا.
 - كان الاهتمام في الماضي منصباً على توفير الأجهزة والمعدات، ولكن أصبح الاهتمام الآن بتقديم خدمات ذات نوعية جيدة والتخطيط للمرضى الحالين والمرتقبين، وليس فقط لتحقيق الربح وإن كان ما زال قائماً وهذا يستدعي إدارة فاعلة منظورة وقدرة (أي كفؤة).
 - كانت المشكلة في المنظمات السياحية تبدو كأنها مسألة نقص في توفير الموارد المادية والبشرية، ولكن اتضح بأن إدارة وكيفية إدارة هذه الموارد بشكل فعال هي المشكلة، فالعنصر البشري هو الأساس والإدارة الفعالة والفاعلة هي لسعها للاستعمال والاستخدام لأفضل للموارد سواءً كانت مادية أم بشرية.
 - التقدم المعرفي والتكنولوجي في المجال السياحي والتغيير المتسارع في هذا الشأن.
 - التغير في السياسات السياحية وسياسات تمويل الخدمات السياحية والتشريعات والقوانين.
 - التحولات، الديمغرافية كتغير حجم السكان والبيئة البيئية العمرية والجغرافية.
 - رابعاً:- الخصائص المميزة للخدمة السياحية.
- تختلف الخدمة السياحية عن الخدمات والسلع الأخرى اختلافاً جوهرياً، وهنالك مجموعة من الاختلافات ذات الطبيعة العالمية تميز الخدمة السياحية وتجعلها مختلفة في كافة المجتمعات والدول والأنظمة (نصيرات ، 2014 ، ذياب ، وأخرون ، 2012 ، (البكري ، 2005: 61).
- يمكن تحديد الخصائص المميزة للخدمة السياحية المقدمة من قبل المنظمات السياحية بالآتي:
- إن الخدمة السياحية غير قابلة للتخزين وتستهلك في نفس الوقت.
 - الطلب على الخدمة السياحية تتغير بتغير الزمن ، عمر مقدم الخدمة، وقت تقديم الخدمة، وهذا يعني أن الطلب على الخدمة السياحية يتغير بتغير هذه العناصر.
 - يصعب على المستهلك للخدمة السياحية الحكم على تقييم جودة الخدمة السياحية، حيث أنها ليست سلعة معيارية تستهلك بظروف معيارية كما هو الحال في السلع والخدمات الأخرى، كما أن السلع الأخرى تستهلك بشكل متكرر وأكثر معيارية.
 - تميز خدمات المنظمات السياحية بكونها عامة للجمهور، وتسعى في تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ول المختلفة الجهات والأطراف المستفيدة منها سواء كانوا أفراداً أو منظمات أو هيئات أخرى.
 - تؤثر القوانين والأنظمة الحكومية على عمل المنظمات السياحية عامة والمكاتب السياحية بخاصة، وعلى وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص، وذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عملها والخدمات السياحية التي تقدمها والكيفية التي يتم بها ذلك.
 - في منظمات الأعمال عموماً تكون قوة اتخاذ القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة، بينما في المنظمات السياحية تكون قوة القرار موزعة بين مدراء الأقسام والشعب الإدارية.
 - وجوب الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية والمستفيد من الخدمة السياحية، إذ إن الخدمة لا يمكن تقديمها في الغالب إلا بحضور الزبون نفسه للاستفادة من الخدمة المقدمة له.. الخ.
 - ومن وجة نظر الباحث تعتبر الخصائص الخاصة للخدمات السياحية تختلف من منظمة لأخرى لاختلاف طبيعة الخدمات السياحية المقدمة والفتات المستهدفة.
 - خامساً:- أبعاد جودة الخدمات السياحية:
- على مدى السنوات الماضية تم تطوير عدة نماذج من جودة الخدمة في وضع المنظمات السياحية. وقد تم تطبيق

على نطاق واسع. تطوير مقياس SERVEQUAL من قبل باراسورامان وآخرون (1988) كأداة لقياس جودة الخدمة الوظيفية المطبقة على نطاق واسع من الخدمات (Wan & Hj., 2009). وينظر البكري أن هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة التي تنطبق بشكل عام على منظمة تقديم الخدمات. وهذه الأبعاد هي: (البكري، 2005)

(1) الملموسة : ويتمثل بالمنشآت المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومعدات الاتصال، ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية.

(2) الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق، ويمثل هذا البعد أعلى نسبة 32% من حيث الأهمية النسبية قياساً بالأبعاد الأخرى.

المبحث الثالث : الاطار العملي

اولا : خصائص عينة البحث :

1 - الجنس: يبين لنا الجدول رقم (1) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس، 60% من الذكور و 40% من الإناث؟

جدول (1) توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

النسبة	النكرار	الجنس
60.0	18	ذكر
40.0	12	أنثى
100.0	30	المجموع

2 - العمر: يبين لنا الجدول (2) توزيع الفئة العمرية لمجتمع الدراسة، حيث كانت الفئة العمرية (20 – 30) النسبة الأكبر في مجتمع الدراسة وبنسبة 56.7% ثم تلتها الفئة العمرية (31-40) بنسبة 26.7%.

جدول (2) توزيع مجتمع الدراسة حسب (العمر)

النسبة	النكرار	العمر
56.7	17	30-20
26.7	8	40-31
10.0	3	50-41
6.7	2	اكثر من 51
100.0	30	المجموع

3 - سنوات الخبرة: يبين لنا الجدول (3) توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة، حيث كانت النسبة الأكبر لمن لديهم خبرة (1 – 10 سنوات) وبنسبة 63.3%. بينما كانت النسبة الأقل لمن لديهم خبرة (31- فاكثر) سنة وبنسبة 3.3%.

جدول رقم (3) عدد سنوات الخدمة

النسبة	النكرار	عدد سنوات الخدمة
63.3	19	10-1
16.7	5	20-11
16.7	5	30-21
3.3	1	فاكثر
100.0	30	المجموع

4- المؤهل العلمي: يبين لنا الجدول (4) توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي، حيث كانت 36.7% من المجتمع من حملة شهادة البكالوريوس و 3.3% من حملة شهادة الماجستير

جدول (4) توزيع مجتمع الدراسة حسب (المؤهل العلمي)

النسبة	النكرار	التحصيل الدراسي
23.3	7	اعدادية
36.7	11	دبلوم
36.7	11	بكالوريوس
3.3	1	ماجستير
100.0	30	المجموع

ثانياً: تقييم جودة ومطابقة مقياس المستخدمة في البحث

أ- متغير اليقطة الاستراتيجية

يبين الشكل (1) التشبعات الخارجية ومعامل الفاکرونباخ لأسئلة متغير اليقطة الاستراتيجية والذي يتكون من اربعة ابعاد اساسية والمكونة من (20) فقرة، اذ سيتم اختيار الانموذج ضمن المؤشرات التالية:

* يوضح الجدول (1) قيم الثبات المركب (CR) لمتغير اليقطة الاستراتيجية ، والتي كانت جميعها ضمن الحدود المقبولة اذ تراوحت بين (0.896 – 0.93)، وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس، اذ اظهرت نتائج وجود ثبات عالي لأبعاد مقياس متغير اليقطة الاستراتيجية

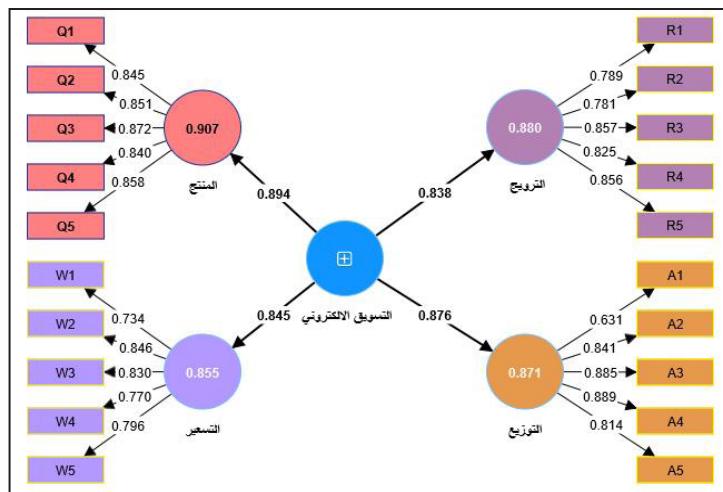
* ومن قيم معامل الفاکرونباخ اذ تراوحت نتائجهما بين (0.855 – 0.907)، يتضح انها اكبر من (0.70) وهذا يدل على ان معامل الصدق والثبات لأداة القياس تتمتع بدرجة عالية من القبول والثبات .

* يظهر من خلال قيم التشبعات الخارجية (OL) لأسئلة المقياس لمتغير (اليقطة الاستراتيجية) اذ تراوحت قيم التشبع الخارجي بين (0.631 – 0.889)، مما يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير اليقطة الاستراتيجية ملائمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة وهو مؤشر جيد .

* يوضح الجدول (1) قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغير اليقطة الاستراتيجية اذ يتضح ان جميعها مقبولة اذ تراوحت بين (0.634 – 0.728) وهي اكبر من القيمة (0.50) اذ تدل جميعا على الصدق التقاري للأبعاد

* يتضح من الجدول (5) إن جميع الاسئلة كانت معنوية لأسئلة متغير اليقطة الاستراتيجية اذ حققت قيمة (T-Val)

P-Val ue) المحسوبة والتي تتراوح بين (6.496-20.923) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تبلغ (1.984) وكذلك قيمة (P-Val ue) المحسوبة كانت أقل من (0.05)، والتي بلغت قيمتها (0.000) لجميع الأسئلة اذ تدل على معنويتها وهو مؤشر جيد.



شكل (1) الانموذج الكامل لمتغير اليقطة الاستراتيجية

المصدر: برنامج SmartPLs . V. 4

جدول (5) تقييم جودة ومطابقة لمتغير اليقطة الاستراتيجية

متوسط المبيان المستخلص (AVE)	الثبات المركب (CR)	اللفارونياج Cronbach's Alpha	P- Value	T اختبار	Standard Deviation	التشبع الخارجي للفرقة (OL)	الاسئلة	الابعاد
0.728	0.930	0.907	0.000	14.939	0.057	0.845	Q1	اليقطة التسويقية
			0.000	14.646	0.058	0.851	Q2	
			0.000	19.410	0.045	0.872	Q3	
			0.000	16.480	0.051	0.840	Q4	
			0.000	16.789	0.051	0.858	Q5	
0.634	0.896	0.855	0.000	8.398	0.087	0.734	W1	اليقطة التنافسية
			0.000	15.312	0.055	0.846	W2	
			0.000	14.296	0.058	0.830	W3	
			0.000	10.173	0.076	0.770	W4	
			0.000	8.522	0.093	0.796	W5	
0.676	0.913	0.880	0.000	8.397	0.094	0.789	R1	اليقطة التكنولوجية
			0.000	6.949	0.112	0.781	R2	
			0.000	14.740	0.058	0.857	R3	
			0.000	16.273	0.051	0.825	R4	
			0.000	15.657	0.055	0.856	R5	
0.668	0.908	0.871	0.000	6.496	0.097	0.631	A1	اليقطة البنية
			0.000	13.734	0.061	0.841	A2	
			0.000	20.923	0.042	0.885	A3	
			0.000	19.963	0.045	0.889	A4	
			0.000	12.440	0.065	0.814	A5	

المصدر: برنامج SmartPLs . V. 4

ب - تقييم جودة ومطابقة فقرات تحسين الخدمة السياحية

الشكل (2) يبين التشبعات الخارجية ومعامل الفاكر ونباخ لفقرات لمتغير تحسين الخدمة السياحية والذي يتكون من بعدين اساسية والمؤلفة من (10) اسئلة، اذ ستم اختبار الانموذج ضمن المؤشرات التالية:

*يوضح الجدول (2) قيم الثبات المركب (CR) لمتغير تحسين الخدمة السياحية ، إذ تراوحت بين (0.836 - 0.886).

هو مؤشر جيد ويدل على وجود ثبات عالي لفقرات مقاييس ابعاد متغير تحسين الخدمة السياحية

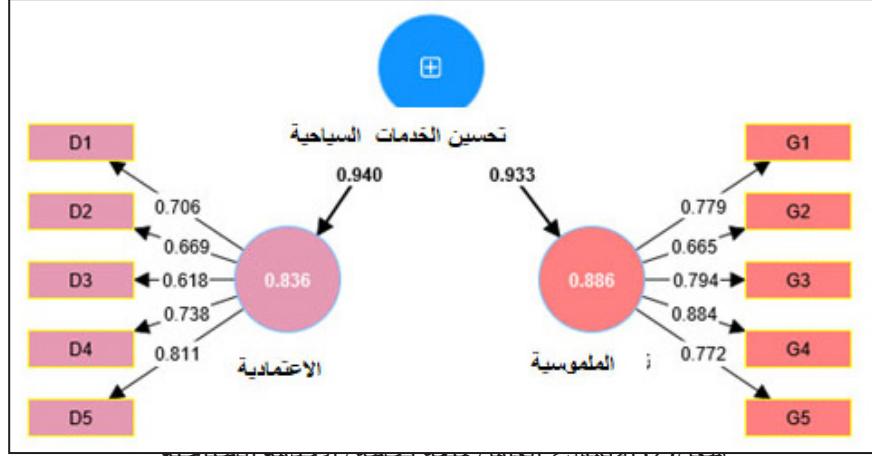
* يتضح من قيمة معامل الفاکروفباخ التي تراوحت بين (0.755–0.838)، يتضح انها اكبر من (0.70) وهذا يدل على تتمت اداة القياس بدرجة عالية من الثبات

* بينت نتائج التشعب الخارجي والتي تراوحت قيمها بين (0.618 – 0.884)، مما يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير تحسين الخدمة السياحية ملائمة لإجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة

* يوضح الجدول (2) قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغير تحسين الخدمة السياحية اذ يتضح ان جميعا مقبولة اذ تاهجت بين 0.506-0.611 و اكتر من القيمة (0.50) وهو مقبول جيد.

* بلغت قيمة (T-Value) المحسوبة والتي تراوحت بين (2.736-23.835) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تبلغ (1.984) لافتراض قيمة (P-Value) غير مسمى (0.000) وفقاً لـ (0.05).

الأسئلة وهو مؤشر جيد.



المصدر: برنامج SmartPls . V. 4

جدول (6) تقييم جودة ومطابقة لمتغير تحسين الخدمة السياحية

متوسط البيان المستخلص (AVE)	الثبات المركب (CR)	الفاکر ونیاخ Cronbach's Alpha	P- Value	T اختبار	Standard Deviation	التبیع الخارجي للفقرة (OL)	الاستناد	الابعاد
0.506	0.836	0.755	0.000	4.842	0.146	0.706	D1	الملموسة
			0.000	7.560	0.089	0.669	D2	
			0.006	2.736	0.226	0.618	D3	
			0.000	11.405	0.065	0.738	D4	
			0.000	12.703	0.064	0.811	D5	
0.611	0.886	0.838	0.000	12.379	0.063	0.779	G1	الاعتمادية
			0.000	3.628	0.183	0.665	G2	
			0.000	9.872	0.080	0.794	G3	
			0.000	23.835	0.037	0.884	G4	
			0.000	7.539	0.102	0.772	G5	

المصدر: برنامج SmartPLS . V. 4

ثانياً : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

أ- متغير اليقظة الاستراتيجية

يتضح من الجدول (7) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد اليقظة التنافسية اذ بلغ (3.827) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.784) ومعامل اختلاف (20.484) كما بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (76.5%) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (23.5%) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية ، اذ يتبيّن من النتائج ان المنظمات السياحية تهتم بالأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع العملاء، وذلك من أجل نشر الوعي حول اليقظة التسويقية السياحي، مما يحفز العملاء على شراء هذا اليقظة التسويقية ورفع قيمة الخدمة السياحية في المنظمات السياحية وتميّزها عن غيرها ، اذ تقدم المنظمات الحوافز (هدايا ، برامج ، عروض مخفضة) للزبائن من حين لآخر لتنشيط مبيعاتها، كذلك تعمل على تقدم خصومات بنسبة معينة للزبائن عند تكرار شراء منتجاتها، اذ ترى المنظمة ان ترويج المبيعات يسهم في تقوية وتعزيز دوافع الزبائن لمحاولة الاستمتاع ،اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد اليقظة البيئية اذ بلغ (3.633) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.860) ومعامل اختلاف (23.669) كما بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا البعد (72.7%) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (27.3%) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الرابع من حيث الاهمية النسبية ، اذ تهتم المنظمة بالعملية التي تعنى بصرف أو نقل اليقظة التسويقية من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه وذلك في المكان الذي يريده المستهلك، وفي الوقت الذي يرغب فيه بقصد تحقيق المنفعة و إشباع الرغبة للمستهلكين، كما توفر المنظمة معلومات كافية عن نفسها وعن موقعها ومنتجاتها في موقعها الإلكتروني، اذ تعمل المنظمة على تنوع في توزيع فروعها على مستوى مدن بغداد وبشكل عادل وبشكل سعيا منها على تلبية احتياجات زبائنها . اما بصورة اجمالية فبلغ الوسط حسابي عام لمتغير اليقظة الاستراتيجية ما قيمته (3.767) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.689) ومعامل اختلاف (18.282) كما بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (75.3%) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (24.7%) اذ جاء هذا المتغير بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية على مستوى المتغيرات ، اذ تشير النتائج بصورة عامة الى ان المنظمة تسعى الى الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة، اذ ان توفر الطلبات والخدمات بشكل الالكتروني يجعل الزبون يقبل على التعامل مع المنظمة كما تعلم على ان يحصل الزبون على

المعلومات الخاصة باليقظة التسويقية وهذه الاسعار من خلال موقع المنظمة على الانترنت ، اذ انها تهتم ببناء شهرتها من خلال اليقظة التنافسية عبر الانترنت لتزيد من حجم تعاملاتها

ب- متغير تحسين الخدمة السياحية

يتضح من الجدول (7) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد الاعتمادية اذ بلغ (3.760) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.698) ومعامل اختلاف (75.2) كما بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (18.553) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (24.8) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاممية النسبية ، وتشير النتائج الى قيام المنظمة على تقديم الخدمات عبر الانترنت لزيادة عدد المتعاملين معها من خلال رفع جودة الخدمة والحصول على حصة سوقية اكبر اذ يساعد استخدام اليقظة الاستراتيجية المكاتب في الوصول إلى الزبائن بسهولة ويسهل وتبليغ احتياجات الزبائن. كما يساعد في متابعة التطورات التكنولوجية المتسارعة ، اذ تشعر المنظمة الزبائن بأهمية تعاملهم عند استخدام التسويق عبر الانترنت

اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد الملموسة اذ بلغ (3.660) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.652) ومعامل اختلاف (17.817) كما بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (73.2) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (26.8) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاممية النسبية ، اذ بينت النتائج ان هنالك زيادة في الملموسة باستخدام وسائل الالكترونية حديثة عبر الانترنت اذ تسعى المنظمة من الاستفادة من هذا الامر لتحقيق الريادة في اسواقها مما يزيد من حجم تعاملاتها ، اذ تسعى المنظمة على التركيز على اساليب الاعلان عن طريق الانترنت لزيادة الملموسة مما ينعكس ذلك على زيادة الملموسة في الموقع الالكتروني

اما بصورة اجمالية فقط بلغ الوسط حسابي عام لمتغير تحسين الخدمة السياحية ما قيمته (3.710) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.629) ومعامل اختلاف (16.964) كما بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (74.2) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (25.8) اذ جاء هذا المتغير بالمستوى الاول من حيث الاممية النسبية على مستوى المتغيرات، اذ اشارت النتائج بصورة عامة ان مؤشر لدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياسا بالمنافسين الآخرين تكمن من خلال الملموسة مع الزبائن وزيادة اعدادهم اذ تهتم المنظمة ببناء شهرتها من خلال اليقظة التنافسية عبر الانترنت لتزيد من حجم تعاملاتها كما تعمل المنظمة على استثارة عواطف الزبائن عبر الانترنت بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة قناعتهم في التعامل مع المنظمة.

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

ابعاد متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	الأهمية النسبية	اتجاه الاجابة
اليقظة التكنولوجية	3.807	0.806	21.173	76.1	23.9	3	اتفق
اليقظة التسويقية	3.800	0.739	19.449	76.0	24.0	1	اتفق
اليقظة التنافسية	3.827	0.784	20.484	76.5	23.5	2	اتفق
اليقظة البيئية	3.633	0.860	23.669	72.7	27.3	4	اتفق
اليقظة الاستراتيجية	3.767	0.689	18.282	75.3	24.7	الثاني	اتفق
الملموسة	3.660	0.652	17.817	73.2	26.8	1	اتفق
الاعتمادية	3.760	0.698	18.553	75.2	24.8	2	اتفق
تحسين الخدمة السياحية	3.710	0.629	16.964	74.2	25.8	الاول	اتفق

المصدر: برنامج EXCEL . V. 4 وبرنامج SmartPLS .

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الارتباط والتأثير التي تم تحديدها مسبقاً، اذ بين الجدول (8) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضيات بين ابعاد اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمة السياحية. وكما يلي

1 - فرضيات الارتباط

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمة السياحية

* حفقت قيمة معامل الارتباط بين بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمة السياحية ما قيمته (0.737) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية البديلة أي (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمة السياحية).

* حفقت قيمة معامل الارتباط بين ابعاد اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمة السياحية ما قيمته (0.620), على التوالي عند مستوى دلالة (0.000 , 0.000 , 0.002 , 0.000) على التوالي وهي اصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية الخاصة بالأبعاد وكما هي موضحة في الجدول(4) وعلى النحو التالي :

جدول (8) فرضيات الارتباط

القرار	الفرضية	الرمز
قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد اليقظة التسويقية وتحسين الخدمة السياحية.	H11
قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد اليقظة التسويقية وتحسين الخدمة السياحية.	H12
قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد اليقظة التنافسية وتحسين الخدمة السياحية.	H13
قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بعد اليقظة البيئية وتحسين الخدمة السياحية.	H14
0	عدد الفرضيات الصفرية المقبولة	
4	عدد الفرضيات البديلة المقبولة	

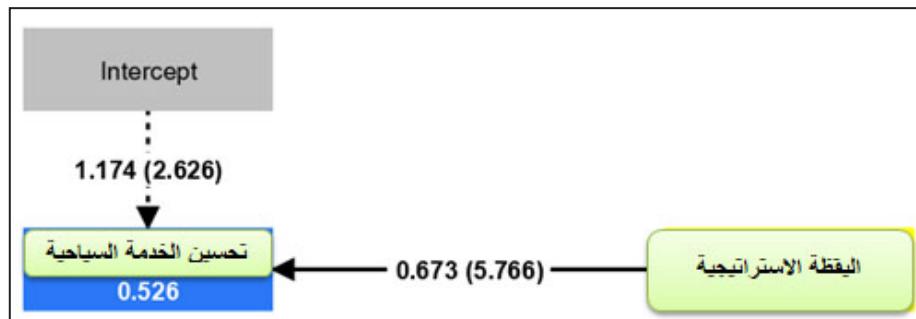
2 - فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمة السياحية. اذ يتضح من الجدول (10) والشكل (3) ما يلي :

* حفقت قيمة(F) المستخرجة بين اليقظة الاستراتيجية في تحسين الخدمة السياحية ما قيمته (33.246) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية البديلة أي (يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الخدمة السياحية).

* حفقت قيمة (t) المستخرجة والبالغة (5.766) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية لمتغير اليقظة الاستراتيجية اذ ان زيادة المتغير بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة (تحسين الخدمة السياحية) بمقدار(67%)

* من قيمة R^2 (Adj) يتضح بان متغير اليقظة الاستراتيجية قادر على تفسير ما نسبته (52%) من التغيرات التي تطرأ على (تحسين الخدمة السياحية) .



شكل (3) التأثير البيض الاستراتيجية في تحسين الخدمة السياحية

المصدر: برنامج SmartPLS . V.4

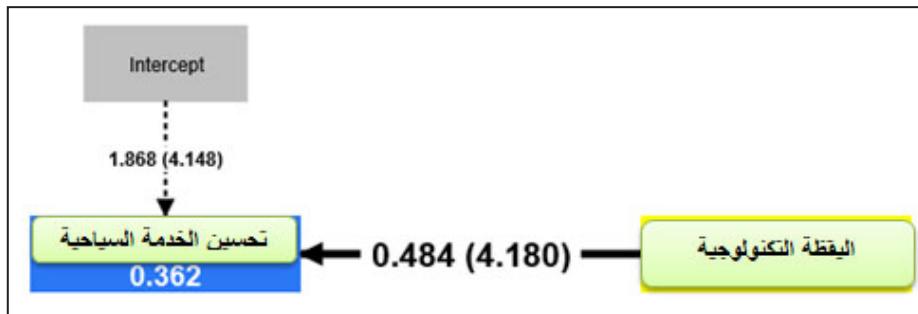
* يتبع من الجدول (10) قيمة (F) المستخرجة بين ابعاد البيض الاستراتيجية في تحسين الخدمة السياحية اذ حققت ما قيمته (39.550, 15.796, 11.687, 17.468) على التوالي عند مستوى دلالة (0.000, 0.002, 0.000, 0.000) على التوالي وهي اصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية الخاصة بالأبعاد .

جدول (9) فرضيات التأثير

القرار	الفرضية	الرمز
قبول الفرضية البديلة	يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لبعد البيض التسويقية في تحسين الخدمة السياحية.	H21
قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية لبعد البيض التسويقية في تحسين الخدمة السياحية.	H22
قبول الفرضية البديلة	يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لبعد البيض التنافسية في تحسين الخدمة السياحية.	H23
قبول الفرضية البديلة	يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لبعد البيض البيئية في تحسين الخدمة السياحية.	H24
0	عدد الفرضيات الصفرية المقبولة	
4	عدد الفرضيات البديلة المقبولة	

* حققت قيمة (t) المستخرجة والبالغة (4.180) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية لبعد البيض التكنولوجية اذ ان زيادة المتغير بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة (تحسين الخدمة السياحية) بمقدار (48%)

* من قيمة R^2 (Adj) يتضح بان بعد البيض التكنولوجية قادر على تفسير ما نسبته (36%) من التغيرات التي تطرأ على (تحسين الخدمة السياحية) . وكما هو مبين في الشكل (4)

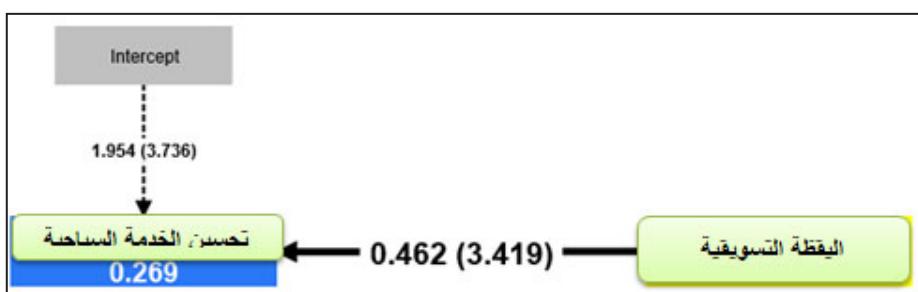


شكل (4) التأثيرين بعد اليقظة التكنولوجية في تحسين الخدمة السياحية

المصدر: برنامج SmartPLs . V. 4

* حققت قيمة (t) المستخرجة والبالغة (3.419). وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.954) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية لبعد اليقظة التكنولوجية اذ ان زيادة المتغير بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة (تحسين الخدمة السياحية) بمقدار (46%)

* من قيمة R^2 (Adj) يتضح بان بعد اليقظة التسويقية قادر على تفسير ما نسبته (26%) من التغيرات التي تطرأ على (تحسين الخدمة السياحية). وكما هو مبين في الشكل (5)

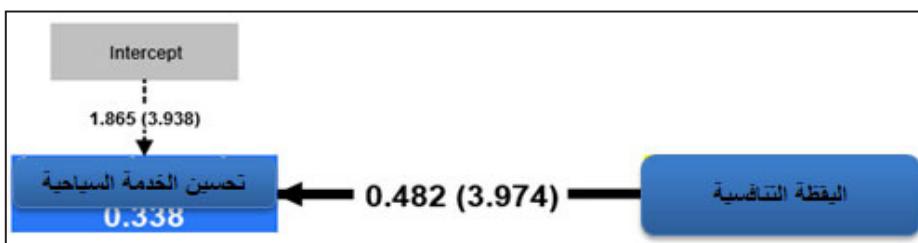


شكل (5) التأثيرين بعد اليقظة التسويقية في تحسين الخدمة السياحية

المصدر: برنامج SmartPLs . V. 4

* حققت قيمة (t) المستخرجة والبالغة (3.974). وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.865) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية لبعد اليقظة التنافسية اذ ان زيادة المتغير بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة (تحسين الخدمة السياحية) بمقدار (48%)

* من قيمة R^2 (Adj) يتضح بان بعد اليقظة التنافسية قادر على تفسير ما نسبته (33%) من التغيرات التي تطرأ على (تحسين الخدمة السياحية). وكما هو مبين في الشكل (6)

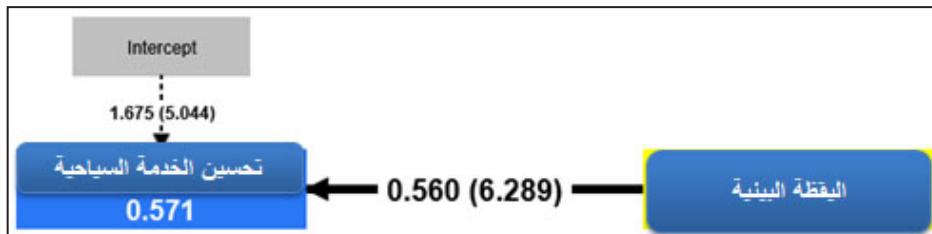


شكل (6) التأثيرين بعد اليقظة التنافسية في تحسين الخدمة السياحية

المصدر: برنامج SmartPLs . V. 4

* حققت قيمة (t) المستخرجة والبالغة (6.289) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.675) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية لبعد اليقظة البيئية اذ ان زيادة المتغير بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة (تحسين الخدمة السياحية) بمقدار (56%)

* من قيمة R^2 (Adj) يتضح بان بعد اليقظة البيئية قادر على تفسير ما نسبته (57%) من التغيرات التي تطرأ على (تحسين الخدمة السياحية) . وكما هو مبين في الشكل (7)



شكل (7) التأثيرين بعد اليقظة البيئية في تحسين الخدمة السياحية

المصدر: برنامج SmartPLS . V. 4

جدول (10) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد اليقظة الاستراتيجية معاً في تحسين الخدمة السياحية

القرار	Adj (R ²)	(R ²)	(R)	P	F	T	B	α	ابعاد اليقظة الاستراتيجية
قبول الفرضية البديلة	0.362	0.384	0.620	0.000	17.468	4.180	0.484	1.868	البيقظة التكنولوجية
قبول الفرضية البديلة	0.269	0.294	0.543	0.002	11.687	3.419	0.462	1.954	البيقظة التسويقية
قبول الفرضية البديلة	0.338	0.361	0.601	0.000	15.796	3.974	0.482	1.865	البيقظة التنافسية
قبول الفرضية البديلة	0.571	0.585	0.765	0.000	39.550	6.289	0.560	1.675	البيقظة البيئية
قبول الفرضية البديلة	0.526	0.543	0.737	0.000	33.246	5.766	0.673	1.174	البيقظة الاستراتيجية

المصدر: برنامج SmartPLS V.4

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول : الاستنتاجات

- يتضح من النتائج التي تمت في المبحث العملي وجود علاقة جيدة لليقظة الاستراتيجية وذلك من خلال ارتفاع نسبة بعد اليقظة التنافسية والذي بلغ اعلى نسبة حيث حققت (3.827) حيث تقوم المنظمات السياحية بنشر الوعي حول اليقظة التسويقية السياحي، ورفع قيمة الخدمة السياحية في المنظمات وتميزها عن غيرها اما بعد ادنى نسبة فقد بلغت (3.633) لبعد اليقظة البيئية ، لذا توفر المنظمة معلومات كافية عن نفسها وعن موقعها ومنتجاتها وعمل على التنوع في توزيع فروعها على مستوى مدن بغداد وبشكل عادل
- يتبيّن وجود جيد لمستوى تحسين الخدمة السياحية في العينة المبحوثة من خلال قيام المنظمة على تقديم

الخدمات عبر الانترنэт لزيادة عدد المتعاملين معها ورفع جودة الخدمة والحصول على حصة سوقية أكبر حيث بلغ بعد الاعتمادية والذي بلغت نسبته (3.760) والتي شكلت اعلى نسبة اما بعد الملموسة فقد كانت نسبته هي والتي جاء اقل نسبة (3.660) أي ان هناك زيادة في الملموسة باستخدام الوسائل الالكترونية حديثة عبر الانترنت اذ تسعى المنظمة من الاستفادة من هذا الامر لتحقيق الريادة في السوق

3. توصل نتائج البحث بان المنظمات السياحية في مدينة بغداد تقوم بتطبيق اليقظة الاستراتيجية في منظمتها من اجل الوصول تحسين الخدمة السياحية .

4. اثبتت النتائج الى وجود علاقة ثأر ذات دلالة احصائية بين اليقظة السياحة وتقديم الخدمة السياحية .

5. تعد اليقظة الاستراتيجية احد الدعامات الأساسية للتنمية المنظمات من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات في اذواق المستهلكين وكسب رضاهـم.

6. لابد للمنظمات السياحية من زيادة الاهتمام بتبني اليقظة الاستراتيجية كونها من متطلبات استدامة الميزة التنافسية المستدامة .

المحور الثاني : التوصيات

1. تشكيل لجان خاصة باليقظة الاستراتيجية ولعملي تخصيص ميزانية من اجل تسهيل عملية البحث حول المغيرات في البيئة الخارجية للمنظمات

2. ضرورة الاهتمام بالبرامج التدريبية للعاملين لليقظة الاستراتيجي وذلك لغرض زيادة مهاراتهم وخبراتهم من اجل تحقيق المزيد من افضل الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية .

3. تحليل البيئة الخارجية : بما في ذلك السوق والمنافسين، والتوجهات التكنولوجية والتشريعية والاجتماعية ، والاقتصادية هذا يساعد على الفرص والتهديدات المحتملة.

4. تحليل البيئة الداخلية : في تقييم نقاط القوة والضعف، مثل الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية وعمليات التشغيلية .

5. الاستخدام الفعال للتكنولوجيا لتحسين الكفاءة والتفاعل مع الزوار، مثل انظمة الحجز الالكترونية وادوات المعلومات الرقمية.

6. التركيز على تحسين الجودة باستمرار على المنظمة الاستماع الى تعليقات الزوار وتحليل البيانات لتحديد فرص التحسين المستمر في الخدمات .

المصادر والمراجع

القرآن الكريم .

اولاً: المصادر العربية

(ا) الكتب

- 1 - إبراهيم، حسين علي (2017) اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين الخدمات التمريضية - بحث تطبيقي في مشفى غازي الحريري، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية جامعة بغداد، 23.
2. ابو صالح ، محمد صبجي (2009) (مبادى الاحصاء) دار اليازوري ، الطبعة الاولى .
3. ابو حطب فؤاد ، امال صادق(2010) (مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية) مكتبة الأنجلو المصرية.
4. البكري، تامر باسر(2005) تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
5. البكري، للمرة (2011) الصحة والسلامة العامة، دار الفكر، عمان، الأردن.
6. المنبلز عبد الله ، عايش غر ابيه (2020) (الاحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، دار المسيرة للطباعة والنشر.
7. البكري، ثامر الرحومي، أحمد (2009) تسويق الخدمات المالية، الثراء للنشر والتوزيع، عمانالأردن.
8. الموسوي كوثر حميد (2018) النقطة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة الجديد، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلة علمية فصلية محكمة تعنى بالأبحاث الإنسانية.
9. أبو عريش، وسميم (2016) الذكاء الاقتصادي واليقظة الاستراتيجية دار النشر والتوزيع دار خالد الحياني.
10. بحر، عطية الجدي، بلال (2018) اثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأهلية في محافظات للدراسات الاقتصادية غزة مجلة الجامعة الاسلامية 1-25(3).
11. بلحاج مريم (2017) اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال (JFBE).

(ب) المجلات العلمية:

1. حمودي وحنان، وإبراهيم، بسمة، وامين، تغريد (2019) النقطة الاستراتيجية ودورها في تعزيز خلفلاوي .
2. نجم، تقى (2019) تأثير اليقظة الاستراتيجية في التحسين المستمر للمنظمات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة 59 - 85 - 109 الوكيل.
3. حسین انتصار عزیز (2015). العلاقة بين النقطة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وأثرها في توجهات ادارة التسويق، رسالة دكتوراه الجامعية المستنصرية العراق
4. نصیرات فرید توفیق (2007) إدارة منظمات الرعاية الصحية دار السیرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
5. محاطة أميرة، (2014)، اثر النقطة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة الصالات الجزار - فرع ميلة، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الشيرة الجزائر
6. عبد الجليل أحمد (2020) انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي دراسة تطبيقية في شركة ما بين البحرين، مجلة الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية (125) 39-22.
7. راضية، وفروزية زهدي (2018) دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة أطاك بلبيس - بالوادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق جامعة الشهيد حمزة المضر، الجزائر.
8. العزابي، إيمان عياد (2003) العوامل المحددة المستوى كفاءة الخدمات الصحية منطقى طرابلس وبنغازي خلال الفترة 1997-2001 رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس ليبية.
9. عائشة، عتيق عائشة (2012) جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
10. علي الدليبي سيد، وأيوب براهيم (2009) دور النقطة الاستراتيجية في رفع المبرة التنافسية مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس - جامعة حلب.
11. مصطفى، محمد محمود (2010) التسويق الاستراتيجي للخدمات دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
12. براذه، شوفين ومليلة عمر (2017) اليقظة الاستراتيجية كمدخل لتحسين القرار (دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدلفي)، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجيلالي، الجزائر.
13. أبو جراد، محمد (2020) الحفظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية في شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة رسالة ماجستير الجامعية الإسلامية بغزة، فلسطين.
14. صالح على عودة (2012) إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق التميز دراسة تطبيقية في شركة توزيع الكهرباء المساهمة العامة المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والادارية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

15. الهدايي بوفقول (2014). أهمية اليقظة الاستراتيجية كنظام للمساعدة على اتخاذ القرارات. مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثاني حول النقطة الاستراتيجية ونظم المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق جامعة باجي مختار، الجزائر.
16. رضوان رضاء (2020) متطلبات اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بإدارة الأزمات دراسة تطبيقية على الكليات المتوسطة في المحافظات الجنوبية بفلسطين رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
17. حسين انتصار عزيز (2015)، العلاقة بين النقطة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وأثرها في توجهات ادارة التسويق، رسالة دكتوراه الجامعية المستنصرية العراق.
18. عبد العزيز، حمدي (2021). دور اليقظة الاستراتيجية في استدامة الأداء البيئي دراسة ميدانية على مجموعات شركات أرباء المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة- جامعة دمياط 2 (1) ج 3. 203.

ثانيا - المراجع الأجنبية

- 1-Jalod, kasim, hasan, ali, and Hussain, asahaq, (2021). Strategic Vigilance and its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of the
- 2-Alshaer, sawsan, (2020), The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Ambidexterity in operational performance of the .banking sector European Journal of Business and Management 10 (21), 1 – 18
- 3-Mahmood, Zainab, Faris, Ali, and Dahan, Jinan, (2020). The Blind Spots Leadership and Its Effect in Achieving the Strategic Vigilance, The Journal of Research on the Lepidoptera, 51(2), 572–588
- AKON Sharaf (2016) .Vigilance strategy as a way to build and develop competitive advantages of economic institutions The experience of Algeria ,ateryron
- 4-Pateryron. (1998). Le. management strategic de information edition economica, paris
- 5-Bedi, Satvinder (2014): Impact of Healthcare services on Outpatient Satisfaction in Public and Private Hospitals: study of Hospitals in Mumbai, Navi Mumbai, Thane, Pune and Surat
- 6-Buttle, F. (1994). "What's wrong with SERVQUAL?". Working Paper No. 277, Manchester Business School, Manchester
- 7-Davidson, etlomy, (2001). Anew tool for Assessing the presence of total quality, The TQM magazine, vol 13, No1, Pp. 12-24
- 8-Efuteba, Catherine (2013): Factors Influencing Customer Satisfaction in Health care services: The Case of Public and Private Hospitals in North Cyprus, University of Eastern editerranean, Gazimağusa,North
- 9-Gerry Cyprus, Johnson (2011). Al, Strategies, 9ème Editions, Pearson Education France, 2011, P3
- 10-Development competitive intelligence serves management
- 11-Kotler Philip and N. Clarke Roberta, (1987) Marketing for health care organization, New Jersey, Perntice Hall
- 12-Muniz Janissek, Lesca Humbert, (2003). Vielle strategies: Application internet et sites web pour provoquer des information's à .caricature anticipative, Article public à CIGREF, renoble, France
- 13-PPorter, M. (2001). competitive strategy: the Technique for Analyzing Industries and competitors, the free press
- 14-Varadarajan, Rajan. (2010) Strategic marketing and marketing strategy : domain, definition, fundamental issues and foundation-.al premises, J. Of the Acad. Mark. Sci. Vol.38, issue 2
- 15-Wan, E. W. R., & Hj., K. J. (2009) service quality in health care setting International journal of health are quality assurance, 22(5), 471 – 482. World Health Organization (WHO), (2006), Quality of
- 16-Jonsen, E & Scholdes (1997) Exploring cororate strategic .4th ed., Prentice hall international, London. UK.