

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



تأثير التكامل السلوكي للإدارات السياحية  
في تحقيق جودة الخدمات المقدمة  
دراسة استطلاعية في عينة من الشركات السياحية العراقية

م.د. ريام عبد الوهاب احمد محمد  
الجامعة المستنصرية/ كلية العلوم السياحية



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



### المستخلص:

يهدف البحث التعرف على مستوى التكامل السلوكي بين أعضاء مجالس إدارات الشركات السياحية، عينة البحث سواء ما يتصل بالسلوك التشاركي، وتبادل المعلومات فيما بين الأعضاء، أو التشارك في صنع القرارات، وتبلور مشكلة البحث في تراجع مستوى الوعي لدى إدارات الشركات السياحية بشأن أهمية مفهوم الجودة السياحية وضرورة ان تحمل الخدمات المقدمة معايير ذلك المفهوم، وتمثلت عينة البحث ب(٢٠٤) مشاهدة من الفرق الإدارية العاملة في الشركات السياحية في مدينة بغداد، إذ تم استطلاع آراءها على وفق استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض، وتم تحليل الآراء المتحصلة في برامج التحليل الإحصائي (SPSS) و(AMOS)، ومن أبرز نتائج البحث تبين ان الكثير من الإدارات السياحية غير منفتحة بصورة حقيقية وفاعلة على التجارب العالمية المهمة والمنتشرة في هذا القطاع المهم والمؤثر في اقتصادات العالم على المستوى الإقليمي على اقل تقدير، إذ حققت الشركات العاملة في الدول المجاورة مستويات متقدمة من الجودة في العمل السياحي من خلال الالتزام بمعايير الجودة بشكل متميز وفتح أسواق جديدة وتقديم خدمات تحقق حالات الاشباع لدى السياح بالمستويات الأعلى، ومن اهم التوصيات الخاصة بالبحث هي: العمل على نشر ثقافة الجودة بين فرق العمل في الشركات السياحية وذلك من خلال تبني برامج تدريبية فعلية والمشاركة في الحلقات النقاشية والندوات التي تتعاطى بشكل أساسي مع ماهية معايير الجودة والآليات الفعلية التي يتم تبنيها لإنتاج الخدمات وفق تلك المعايير.

الكلمات الدالة: التكامل السلوكي للإدارة، جودة الخدمات السياحية، الشركات السياحية العراقية

### Abstract:

This research aims to identify the level of behavioral integration among the board members of the sampled tourism companies, specifically regarding collaborative behavior, information exchange, and joint decision-making. The research problem is centered on the declining level of awareness among tourism companies' managements regarding the significance of tourism quality and the necessity for services to meet its standards. The research sample consisted of 204 observations from management teams operating in tourism companies in Baghdad. Their perspectives were surveyed using a questionnaire designed for this purpose, and the collected data were analyzed using statistical software (SPSS and AMOS). Key Findings The results revealed that many tourism managements lack genuine and effective openness toward significant and distinguished international experiences in this sector—a sector that is highly influential in global and regional economies. In contrast, companies in neighboring countries have achieved advanced quality levels by strictly adhering to quality standards, penetrating new markets, and delivering services that achieve the highest levels of tourist satisfaction. Recommendations The study recommends fostering a culture of quality among work teams in tourism companies. This should be achieved by adopting practical training programs and participating in seminars and workshops that focus on the essence of quality standards and the practical mechanisms for producing services in accordance with those standards.

**Keywords:** Behavioral Integration of Management, Tourism Service Quality, Iraqi Tourism Companies.



المقدمة :

يجسد موضوع العمل الفرقى للإدارات العاملة حالة من التفاعل في العلاقات الإنسانية بين أعضاء تلك الفرق انفسهم من جهة وبين العاملين في المنظمة والإدارة من جهة أخرى، مما سيؤثر إيجابياً على أداء عملهم في صياغة رسالة المنظمة وأهدافها، وكلما زادت حالة التفاعل بينهم زادت فاعليتهم في تحقيق الأهداف المنشودة وهو محور المتغير المستقل في هذا البحث والمتمثل بالتكامل السلوكي.

من جانب آخر تعاطم الاهتمام بجودة الخدمات السياحية في العقود الأخيرة من مفكري العلوم الإدارية وإدارات الشركات السياحية على حد سواء، وأصبح تحقيق رضا السائح الهاجس الحقيقي للمنظمة السياحية، فالمنظمات التي لا تركز على جودة خدماتها ستلتكأ وتنسحب من السوق بسبب ظروف شدة المنافسة، وتوسع مداها الامر الذي يجتم على إدارة الشركات السياحية الاهتمام بتبني ابعاد الجودة والمتمثلة في (إمكانية الوصول، والمصدقية، والاعتمادية، والأمان، والملموسية) والعمل وترسيخ جهود العاملين لتحقيق تلك المعايير، والاستعداد للتهديدات الخارجية، وتبلور مشكلة البحث في تراجع مستوى الوعي لدى إدارات الشركات السياحية بشأن أهمية مفهوم الجودة السياحية وضرورة ان تحمل الخدمات المقدمة معايير ذلك المفهوم، وتتلخص ابرز اهداف البحث بالتحقق من مدى امتلاك الشركات فرص تحقيق معايير الجودة من خلال تمكنها في التعامل مع التغيرات البيئية بطريقة مستجيبة أو استباقية، وتمثلت عينة البحث ب(٢٠٤) مشاهدة من الفرق الإدارية العالمية في الشركات السياحية في مدينة بغداد، إذ تم استطلاع آراءها وفق استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وتم تحليل الآراء المتحصلة في برامج التحليل الاحصائي (SPSS) و(AMOS) وتضمن البحث أربعة مباحث كان الأول شاملاً لإبراز نقاط المنهجية مثل المشكلة والتساؤلات والاهمية والاهداف والفرضيات ونقاط أخرى تستكمل الاطار المنهجي وكان المبحث الثاني يتضمن استعراض لاهم الآراء النظرية المتعلقة بمتغيري البحث التفسيري والمستجيب، وكان المبحث الثالث يمثل الجانب الميداني للبحث وكان المبحث الرابع والأخير شاملاً لاهم الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

المبحث الأول :

أولاً: المشكلة والتساؤلات :

يشكل هاجس تحقيق مستوى عالي من الجودة المحرك الأبرز الذي يشغل الحيز الأكبر من تفكير الإدارات السياحية وفي هذا الاطار فان ان عملية التفاعل التي تحصل بين اعضاء فرق الإدارات السياحية سواء ما يتعلق منها بتبادل المعلومات حول البيئة الخارجية وتفسيرها ومعالجتها ، أو السلوك التشاركي فيما بين اعضاء الفريق او التشارك في عملية صنع القرارات والتي يطلق عليها التكامل السلوكي للفرق الإدارية، إذ يمكن ان تمنح المنظمة فرصاً أكبر في النجاح في الوصول الى مستويات عالية من الجودة بما هو مقدم من خدمات من خلال قدرتها على التعامل مع التغيرات البيئية، او تخصيص مواردها او إعادة تشكيلها بما يحقق افضل موائمة لها مع بيئتها، وترجم العديد من مؤشرات الأداء العامة لإدارات الشركات السياحية حالة من تراجع مستوى الوعي لدى إدارات الشركات السياحية بشأن أهمية مفهوم الجودة السياحية وضرورة ان تحمل الخدمات المقدمة معايير ذلك المفهوم ، ومن هنا تبرز الحاجة الى إثارة مجموعة من التساؤلات التي تمثل في واقع الامر مشكلة البحث وهي:

ما مستوى التكامل السلوكي لأعضاء مجالس إدارة الشركات السياحية العراقية موضوع البحث فيما يتعلق بتبادل المعلومات والتشارك في صنع القرارات والسلوك التشاركي؟ وهل تتباين الشركات عينة البحث في

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م

مستوى التكامل السلوكي بين أعضاء فرق إدارتها؟

الى أي مدى تمتلك الشركات السياحية مقومات تحقيق الجودة في ظل بيئة شديدة التعقيد ولها من العوامل الضاغطة الشيء الكبير؟

ما مستوى الفرص المتوافرة واحتماليات ضمان خدمة سياحية وفق معايير الجودة العالمية المبنية أساساً على مرتكزات التكامل السلوكي في الشركات السياحية عينة البحث؟

ثانياً - الأهمية : ويمكن بيانها في النقاط ادناه :

تتأتى أهمية البحث من خلال تعاطيه مع حالة مهمة تشغل المختصين بالشأن السياحي والمعبر عنها بشكل التغيرات التي شهدتها بيئة العمل السياحي وبشكل متسارع، وزيادة شدة المنافسة، ورفع الحواجز بين الدول وانفتاح العالم، كل ذلك يتطلب إيلاء الاهتمام الكافي من خلال الاستجابة للتغيرات الخارجية، والاستعداد لها، والتكيف لمواجهتها، ولا يمكن ان يتم ذلك الا من خلال التأكيد ادارة المنظمات السياحية بروح الفريق المتكامل سلوكياً وتبني ممارسات مناسبة بهذا الاتجاه وهذا ما تناوله البحث.

يتسم البحث بجانب متميز من الأهمية كونه جاء متزامنا مع سعي الشركات السياحية العراقية نحو ردم الفجوة بينها وبين نظيراتها العاملة على المستوى العربي والعالمي وتبني ممارسات فاعلة من قبل الادارة العليا بعدها السبيل الأبرز لتحقيق معايير الجودة المعمول بها.

تبرز أهمية البحث باعتباره محاولة لتوضيح دور فرق الادارة العليا في الشركات المبحوثة، ومدى وأهمية ممارساتهم لتصبح هذه الشركات منظمات فعالة وقادرة على تحديد ذاتها وحضورها ومواكبة التغيرات المتسارعة محلياً وعالمياً والوصول الى مستوى العالمية.

يتوقع أنه البحث سيخرج بنتائج تسهم في منح إدارة الشركات المبحوثة خارطة طريق يمكن في حال تبنيتها رفع مستوى الاهتمام بمعايير الجودة وفهم الاليات التي يمكن من خلالها حشد الجهد لأعضاء وفرق تلك الشركات بهدف توجيه العمل السياحي وفق معايير الجودة .

ثالثاً - الأهداف :يسعى البحث الى تحقيق الأهداف المبينة ادناه:

التعرف على مستوى التكامل السلوكي بين أعضاء مجالس إدارات الشركات السياحية عينة الدراسة سواء ما يتصل بالسلوك التشاركي، وتبادل المعلومات فيما بين الأعضاء، والتشارك في صنع القرارات.

التحقق من مدى امتلاك الشركات متبنيات الأداء الموصلة الى تحقيق معايير جودة الخدمات السياحية من خلال تمكنها من التعامل مع التغيرات البيئية بطريقة مستجيبة أو استباقية.

بيان مستوى التباين والفروق بين الشركات مدار البحث في مستوى توافر المتغيرين موضوع البحث .

قياس مستوى علاقتي الارتباط والتأثير بين متغيري البحث.

تقديم جملة من المقترحات والتوصيات للإدارات العاملة فيما يتعلق بالآليات وفق توصيات من أجل تحقيق حالة التكامل السلوكي، وبما يؤمن تقديم الخدمات السياحية بحسب مؤشرات الجودة المتبناة عالمياً.

رابعاً - المخطط الفرضي:

يوضح مخطط البحث مجموعة العلاقات والتأثيرات المنطقية التي قد تكون بصورة كمية أو وصفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، وهو تجسيد لفكرة الباحثة بالاستناد إلى الأدبيات الفكرية، إذ يوضح الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث وعلاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الحالية للبحث التي تتمثل

بالاتي:

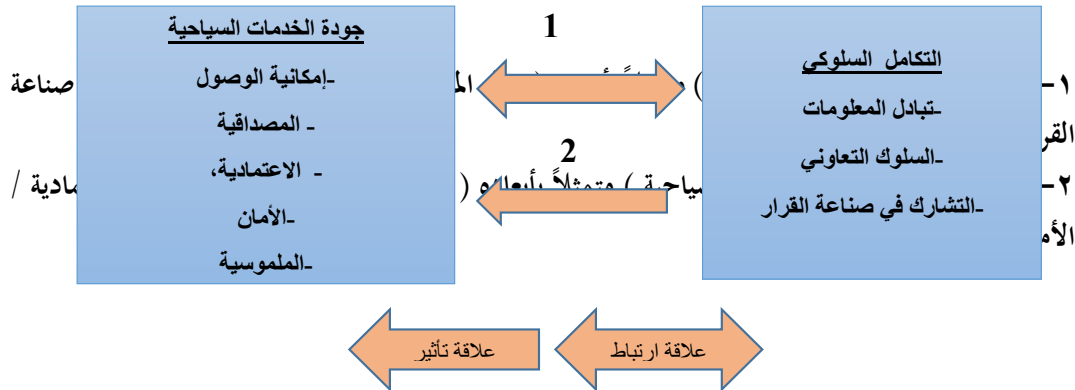


السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

الشكل رقم ١ المخطط الفرضي للبحث / المصدر : إعداد الباحثة

خامساً - الفرضيات :

من اجل تحقيق أهداف البحث واختبار مخططة الفرضي فقد اعتمد البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وتمت صياغتها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التكامل السلوكي للإدارات وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية.

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تبادل المعلومات وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية.

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السلوك التعاوني وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية .

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التشارك في صناعة القرار وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية .

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتكامل السلوكي للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية .

١-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتبادل المعلومات للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية.

٢-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للسلوك التعاوني للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية .

٢-٣- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتشارك في صناعة القرار للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية.

سادساً - المنهج : يؤدي موضوع البحث والاهداف التي يسعى الى تحقيقها دوراً مباشراً في اختيار منهجه، وتحديد الاساليب المناسبة لجمع البيانات والمعلومات الاساسية، وعلى ضوء الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها وطبيعة المتغيرات التي يتضمنها فقد اعتمدت الباحثة المنهج (الوصفي التحليلي) الذي يفوق حاجز جمع المعلومات لوصف ظاهرة معينة، ليخوض في تفسيرها وكشف العلاقات التي تتكون بينها.

سابعاً- حدود الدراسة : ويمكن بيانها في النقاط ادناه :

الحدود المكانية : والمتمثلة بمقار عينة من الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد.



## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد ( ١١ ) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد ( ١١ )



الحدود البشرية : اذ شملت عينة البحث فرق الإدارة العاملة في الشركات السياحية عينة البحث.  
الحدود الزمانية : وتمثلت بالمدة الزمنية التي استغرقتها البحث الميداني، وذلك خلال شهر تشرين الثاني من عام ٢٠٢٤

تاسعاً - أساليب جمع البيانات والمعلومات : اعتمدت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانبين النظري والعملي على المصادر الميينة :

١- الجانب النظري : اعتمدت على مراجعة العديد من مساهمات الكتاب والباحثين الحاصل عليها من المصادر العلمية الكتب والمجلات والأطاريح والرسائل الجامعية العربية والانكليزية ذات الصلة بموضوع البحث ، فضلاً عن مراجعة مواقع الشبكة الدولية للاطلاع على ما ورد فيها والمتعلق بمتغيري البحث.

٢- الجانب العملي : وفي هذا الجزء من البحث تبنت الباحثة مجموعة من المصادر فيما يتعلق بجمع البيانات والمعلومات والميينة في ادناه :

أ -مراجعة سجلات وهياكل الشركات السياحية عينة البحث لتدعيم البحث بعدد من المعلومات الخاصة بطبيعة تكوين الإدارات العاملة واعدادهم، وعدد الأفراد العاملين ضمن المستويات الإدارية المختلفة .

ب- المقابلات الشخصية : أجرت الباحثة عدداً من المقابلات الشخصية مع المسؤولين في الشركات عينة البحث لغرض الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بطبيعة العمل.

ت - المعايشة الميدانية: وذلك بهدف التعرف على واقع وطبيعة سير العمل في المنظمات السياحية والاطلاع على عمليات الحجز وقطع التذاكر واعداد البرامج السياحية وغيرها .

عاشراً - الاستبانة : من أجل استحصال بيانات واقعية واستطلاع آراء الإدارات السياحية في الشركات عينة البحث تم اعتماد الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمتغيرات محل البحث وفيما يأتي عدد من النقاط الخاصة بالاستبانة :

١- تصميم الاستبانة : صممت الاستبانة لتضم ثلاثة محاور الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تضمنت ( المؤهل العلمي ، الموقع الوظيفي ، سنوات الخدمة ) ، فيما كان المحور الثاني متعلق بالمتغير الأول ( التكامل السلوكي (والمحور الثالث للمتغير التابع ) جودة الخدمات السياحية ) ، وقد تم تبني مقياس Likert الخماسي التدرجات في الإجابات المحددة في الاستبانة

٢-المقياس : تم بناء المقياس الخاص بالبحث بالاعتماد على عدد من المصادر الميينة في الجدول ( ١ ) والتي عاجلت متغير البحث وابعادها الفرعية وذلك بعد اجراء التعديلات التي تضع المقياس بصيغة منسجمة مع واقع بيئة البحث الميدانية

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد ( ١١ ) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد ( ١١ )

الجدول رقم ( ١ ) تركيبة الاستبانة والمصادر المعتمدة في بناء المقياس

ت	ا لمتغير الرئيسي	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
1	التكامل السلوكي	تبادل المعلومات	5	
		- السلوك التعاوني	5	
		- التشارك في صناعة القرار	5	
2	جودة الخدمات السياحية	- إمكانية الوصول	3	Parasuraman etal.,2015
		- المصداقية	3	
		- الاعتمادية،	3	
		- الأمان	3	
		- الملموسية	3	

المصدر : إعداد الباحثة

٣- اختبارات صدق الاستبانة : وتشمل هذه الاختبارات الأتية:

أ- اختبار الصدق الظاهري :

وتمثل هذا الاختبار في قيام الباحثة بعرض أداة البحث بشكلها الاولي على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات ( السلوك التنظيمي /إدارة الشركات السياحية/ إدارة الإنتاج /إدارة الموارد البشرية /علم النفس) و بلغ عددهم (١٢) محكماً وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس والذي بين قدرة الفقرات على تغطية المجال الذي ينتمي إليه ، وقد أعدت الباحثة استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور . وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها من قبل المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

نتائج اختبار الثبات (الفالكرونباخ): -

وهو احد الاختبارات التي يتم اعتمادها كجزء من العمل الميداني التحليلي للبيانات التي تم الحصول عليها وبشأن نتائج اختبار الثبات أو الاتساق الداخلي عبر معامل ارتباط (Cronbach Alpha) فيوضحها الجدول (٢) والذي تأكد معه الاتساق الداخلي لفقرات المقياس على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية جميعها بعد أن تجاوزت قيم معاملات ارتباط (Cronbach Alpha) الحد الأدنى المقبول لها (٠,٧٠) وبما يؤكد الاتساق الداخلي للمقياس وبالتالي ثباته المطلوب في حال تكرار الاختبار.

الجدول رقم (٢) نتائج اختبار الثبات Cronbach Alpha

المقياس	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

0.873	15	التكامل السلوكي
0.848	5	-تبادل المعلومات
0.727	5	-السلوك التعاوني
0.847	5	-التشارك في صناعة القرار
0.910	15	جودة الخدمات السياحية
0.778	5	-إمكانية الوصول
0.867	5	- المصدقية
0.818	5	-الاعتمادية،
0.763	5	-الأمان
0.715	5	-الملموسية
0.852	30	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

اختبار التجزئة النصفية يعد ثبات المقياس مؤشراً على تجانس مكونات المقياس الذي يقيس مفهوماً أو نظرية معينة أي أن الاسئلة ينبغي أن تكون مترابطة مع بعضها البعض كمجموعة تقيس مفهوماً معيناً ، ويمكن التعرف على مدى التناسق الداخلي للمقياس عن طريق التعرف على الارتباط بين الاسئلة المكونة أو عن طريق اختبارات الثقة في نصفي المقياس ( Split –Half ) ، والتي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الاسئلة الفردية و درجات الاسئلة الزوجية في الاستبانة و يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman –Brown)، فإذا كان معامل الثبات (٠,٦٧) على وفق المعادلة فإنه كافياً للبحوث التي تعتمد الاستبانة أداة لها، وعند تطبيق هذه الطريقة وجد أن معامل الارتباط للاستبانة بلغ (٠,٨٦) مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد و يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة و للأفراد أنفسهم و تعطي نفس النتائج والجدول ادناه يبين تفاصيل هذا الاختبار.

الجدول رقم ٣ اختبار التجزئة النصفية

Reliability Statistics			
	Part 1	Value	0.910
		N of Items	24 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	0.922
		N of Items	23 <sup>b</sup>
Total N of Items			47



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧هـ آيار ٢٠٢٦م



<b>Correlation Between Forms</b>		<b>0.725</b>
<b>Spearman-Brown Coefficient</b>	<b>Equal</b>	<b>0.861</b>
	<b>Unequal</b>	<b>0.861</b>
<b>Guttman Split-Half Coefficient</b>		<b>0.844</b>

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

حادي عشر : الأساليب الإحصائية :

تعد الأساليب الإحصائية واحدة من أهم جزئيات البحث العلمي وهي بمجملها تشكل مجموعة من الأدوات المستخدمة في معالجة البيانات وإظهار النتائج التي تحمل دلالات وتترجم المؤشرات العامة للإجابات المتحصلة بما يخدم الأهداف التي يروم أي باحث تحقيقها وفي البحث الحالي تم الاعتماد على عدد من الأساليب المبينة ادناه:

معامل الثبات ( Cronbach Alpha )

اختبار الصدق الظاهري

الوسط الحسابي

الانحراف المعياري

معامل الاختلاف

معامل الارتباط

معامل الانحدار البسيط والمتعدد

حزمة البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.٢٥) (AMOS V.٢٥)

ثاني عشر : مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث : يشير المهتمون بمناهج البحث العلمي بشكلها العام وبالعلوم الإدارية على وجه التحديد الى جزئية تحديد المجتمع المستوعب للدراسة الميدانية لأي بحث باعتبارها العنصر الأكثر أهمية في منهجية البحث المعتمدة والعامل الحاسم في تحقيق اهداف البحث باعتبارها أي العينة تحدد والى حد كبير إمكانية تعميم النتائج المستخلصة على كافة مفردات المجتمع على اعتبار ان العينة المختارة ممثلة بشكل كافي للمجتمع المستوعب للبحث، وفي البحث الحالي يعد مجتمع الشركات السياحية احد اهم القطاعات التي تعد في كثير من الأحيان مؤشر على حالة التطور الاقتصادي والاجتماعي لأي بلد وهي احدي الظواهر العمرانية والتقنية والاقتصادية التي لطالما مثلت الوجه الناصع والمشرق للبلدان المختلفة، وعمدت الباحثة الى توزيع استمارات الاستبيان في عدد من شركات السياحة في مدينة بغداد ومن خلال الاطلاع على الجدول ادناه يتبين ان الباحثة عمدت الى توزيع الاستمارات بواقع (٢١٦) في الشركات الأبرز والأكثر نشاطاً في بغداد واستعيد منها (٢٠٤) استمارة اخضعت للتحليل الاحصائي.

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧هـ آيار ٢٠٢٦م العدد (١١)



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



عينة البحث : يمكن الاطلاع على سمات وخصائص عينة البحث من خلال الجدول ادناه  
الجدول رقم (٤) خصائص عينة البحث

ت	السمات الشخصية لعينة البحث	توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
1	الموقع الوظيفي رئيس قسم 36 مدير شعبة 153	مدير عام ومعاون مدير عام	15	7%
				18%
				75%
<b>المجموع</b>				
			204	100.0
2		5 سنوات فأقل	2	1%
		6-10 سنوات	12	6%
		11-15 سنة	43	21%
		16-20 سنة	73	
		21 فأكثر سنة	74	
		<b>المجموع</b>		
			204	100.0
3	التحصيل الدراسي بكالوريوس 92 دبلوم عالي 32 ماجستير - الدكتوراه	دبلوم	80	39%
				45%
				16%
				-
				-
<b>المجموع</b>				
			204	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً- التكامل السلوكي

المفهوم : يتركز التكامل السلوكي على التفاعل الجوهري والتواصل بين أعضاء الفريق وتتم إدارة التكامل السلوكي الى حد ما من قبل الرئيس التنفيذي نظراً لتمتعه بالسلطة والامكانية لسحب هؤلاء المديرين التنفيذيين

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

الى ما وراء المنظورات الضيقة لوحداهم الفرعية وانشاء اليات يجب عليهم التفاعل من خلالها حول القضايا ذات الأهمية المتبادلة وتوازن القوة والتأثير بين أعضاء الفريق .

ويرى كل من (Barraza, ٢٠١٨: ٩) و(Carmeli, ٧١٣: ٢٠٠٨) ان التكامل السلوكي هو بناء ينتج عنه مخرجات الفريق من خلال جمع العناصر الثلاث المتمثلة بتبادل المعلومات، التعاون، التشارك في صنع القرارات المترابطة والمعززة معاً

كما عرف على انه ”بناء فوقي يصمم عمليات الفريق في الأبعاد الاجتماعية (السلوك التعاوني ( والمهمة ) تبادل المعلومات ، صنع القرار المشترك” ( Zhang & Kwan, ٢٠١٩: ٤

وأشار ( Wang et al, ٢٠٢١: ١١) (Capporarello et al, ٢٠١٠: ٦) الى التكامل السلوكي على انه ”عملية جماعية تنطوي على تفاعلات اجتماعية بين أعضاء فريق الإدارة العليا ”

وترى الباحثة انه يمكن تعريف التكامل السلوكي اجرائياً على انه (درجة ممارسة فريق الإدارة العليا في الشركة السياحية لمجموعة المهام والواجبات بطريقة تداؤبية وتشارك الصلاحيات والموارد وتحمل المسؤولية عن النتائج المتحققة )

الابعد : ينظر الى التكامل السلوكي على انه متغير له من الاتساع والتشابك الفكري الشيء الكثير الامر الذي يزيد من قاعدة الآراء التي تطرح في سبيل تحديد ابعاد هذا المتغير، الامر الذي حدى بالباحثة الى اختيار مجموعة من الابعاد التي تتسق مع طبيعة وسمات الجانب الميداني للبحث والمنظمات المبحوثة ويمكن الإشارة الى تلك الابعاد بالنقاط ادناه :

تبادل المعلومات :يشير كل من(Zhang &Kwan, ٢٠١٩: ٣٩) و(Slevin et al, ١٨٠: ١٩٩٨) بانها العملية التي تعكس التفاعل المتكرر والكثيف للمعلومات والمعرفة والأفكار بالتوقيت المناسب بين أعضاء فريق الإدارة العليا وهو ما يشكل ضرورة حتمية لتوليد الأفكار الإبداعية وتنفيذها، ومن ثم اتخاذ قرارات تتسم بالجودة العالية

السلوك التعاوني :وهو مجموعة ممارسات فريق الإدارة العليا التي تتمثل بتنسيق الأنشطة بينهم بطريقة تعاونية للبحث عن حلول المشكلات التي تتجاوز امكاناتهم الفردية ( Ji et al, ٢٠١٥: ٣٥٠) (Baynard, ٢٠١١: ٣٤).

التشارك في صناعة القرار : يرى كل من(Zhang & Kwan, ٢٠١٩: ٤٢) و(Halevi, ٢٠٠٨: ٢٤) (Lubatkin, ٢٠٠٦: ٦٥١) عملية تبادل الآراء والأفكار والاستفادة من الخبرات بين أعضاء فريق الإدارة العليا وفق أسس وقواعد موضوعية تؤدي الى تحقيق الأهداف المشتركة.

وترى الباحثة ان التعاطي مع التكامل السلوكي في المنظمات العراقية عموماً والسياحية منها على وجه التحديد له من الخصوصية الشيء الكثير، إذ ان التوافق والانسجام والتفاهم بين اعضاء فريق الادارة العليا يعد اساساً لنجاح المنظمة السياحية، فالاستبداد بالرأي وعدم تقبل الاخر لا يمكن أن يدعم أو يؤدي الى تكوين منظمة ناجحة، لان الشعور بالمسؤولية المشتركة بين اعضاء الفريق الاعلى، سوف يخلق نوع من الرقابة الذاتية على كل عمل يقوم به فمثلاً عملية صنع القرار عملية معقدة بحاجة لخبرة واستشعار وبعد نظر، وسعة إدراك لارتباطها بالمستقبل والاستفادة من الخبرات ونوعية المعلومات التي يبني عليها القرار، فعملية صنع القرارات بالوقت الراهن وفي ظل ظروف بيئية عالية التغير وما يواجه المنظمات السياحية من تحديات كبيرة الامر الذي يتطلب التشارك من قبل اعضاء فريق الادارة العليا لطرح الآراء والافكار وجمع المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها،



## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



للوصول الى حلول ابداعية.

ثانياً - جودة الخدمات السياحية :

المفهوم

يمكن تعريف الخدمة السياحية على انها فعل أو إنجاز مقدم من الشركة السياحية إلى الزبون (السائح) والتي توصف على انها خدمات غير ملموسة وفي اغلب الأوجه لا ينتج عنها امتلاك أي شيء، وتتسم عملية انتاج تلك الخدمات بانها قد تكون أو لا تكون متصلة بشيء مادي (Pride & Ferrell, ٢٠٠٠: ٢٨٤).

الأبعاد :

سيتم في هذا البحث اعتماد النموذج الأشهر عالمية في تحديد معايير جودة الخدمات السياحية بأبعاده الخمسة الأساسية، على الرغم من ان الكثير من الدراسات وسعت وزادت من عدد المعايير الا ان الباحثين في حالة شبه اتفاق على ان المعايير الخمسة تشكل الأساس في عالم جودة الخدمات بإطارها العام والسياحي على وجه التحديد، والنموذج المعتمد هو نموذج (Parasuraman etal, ١٢٠: ٢٠١٥-١٤٨)

أمكانية الوصول: إن الخدمات التي تقدم من الشركة السياحية تتطلب أن تكون من السهل الحصول عليها من قبل السائح (الزبون) وأن تكون متاحة أمامه في اغلب الأوقات وهنا تتمتع الخدمات السياحية بخصوصية عدم إمكانية النقل الى المستهلك النهائي مما يعني ضرورة ان يقوم المشتري بالذهاب الى المكتب او الشركة السياحية مما يضفي مسؤولية أكبر على العاملين في الشركة اذ ان الكلف المقدمة من قبل السائح تزداد في مثل هذه الحالات، ومن ثم فالشركة مطالبة بتقديم مستوى متميز من الخدمات .

ب- المصداقية: وتعرف على انها وهي درجة الثقة التي يضعها السائح بمقدم الخدمة أي الالتزام بالعود التي يقدمها للحصول على ثقة السائح في مقدم الخدمة بأنه لن يلحق الضرر به اثناء تقديم الخدمة له (Iranzadeh&Other, ٩٠: ٢٠٠٤)

ج- الاعتمادية: والتي تعني بشكل أساسي إنجاز تقديم الخدمة السياحية بالدقة الموعدة وبالمهارة العالية و الشكل الدقيق والصحيح وضمن الوقت المحدد وبالطريقة التي يرغب السائح بالحصول عليها (بلحسن، ٢٠١٢: ١٤) .

د- الأمان: ويعني هذا المعيار تقديم الخدمة السياحية الخالية من الخطورة والشك ، إنَّ من أولويات عمل الشركات السياحية هو القدرة على توفير السلامة والأمان للسياح إذ ينبغي ضمان توفير الخدمات بشكل يحقق حالة الأمان الكامل للسائح بجوانبه المادية والنفسية والمالية وغيرها (القريوتي، ٢٠١٣: ١٥٦).

هـ- الملموسية: ويقصد بها المظهر الخارجي للشركة وموقعها وتصميمها الداخلي والتجهيزات المستخدمة ومظهر العاملين فيها وغيرها من الجوانب الملموسة في الخدمة السياحية (Kang&James, ٢٦٩: ٢٠٠٤) وترى الباحثة ان تعامل الإدارة السياحية مع مفهوم جودة الخدمات السياحية وفق الاليات التقليدية لا يؤدي الى استيعاب معايير هذا المفهوم بشكله الفعلي وتركيز العمل باتجاهه بمعنى ان الإدارة في المنظمة السياحية لا يمكن ان تبقى معتمدة على فهم الجودة وفق مؤشرات يعدها الكثير بانها ثانوية او غير مهمة، بل يتوجب على تلك الإدارات تأصيل متبنيات العمل السياحي اليوم من خلال اليات ومؤشرات الجودة التي أصبحت الموجه الفعلي لكل عمل يتم فيه الأداء السياحي في الشركات العالمية العاملة في هذا القطاع .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

أولاً- الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



وسوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية واتجاه الاجابة لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (١-٥) بأربعة مستويات والجدول (٥) يوضح ذلك، ويشتمل على مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (٢,٦٠ الى ٣,٣٩) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (٣,٤٠ الى ٤,١٩) وجيد جدا إذا زاد من (٤,٢٠ الى ٥) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (٢,٦٠ الى ٣,٣٩) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (١,٨٠ الى ٢,٥٩) وضعيف جدا إذا ما انخفض عن (١ الى ١,٧٩).

الجدول (٥) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

مستوى الاجابة	مقياس الاجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	لا أتفق تماماً	من 1 الى 1.79
ضعيف	لا أتفق	من 1.80 الى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 الى 3.39
جيد	أتفق	من 3.40 الى 4.19
جيد جدا	أتفق تماماً	من 4.20 الى 5

Visual training in » Source : Nakapan, W. & Radsiri, S (٢٠١٢) virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world , P ٥٧٣ .

وصف وتشخيص متغير التكامل السلوكي :

من خلال الاطلاع على الجدول ٦ ادناه تظهر النتائج المتعلقة بوصف وتشخيص متغير التكامل السلوكي وقد حقق المتغير بشكل كلي وسط حسابي بلغ ٣,٧٢٧ بما يفوق الوسط الفرضي البالغ ٣ وبانحراف معياري ٠,٢٣٣ وبمعامل اختلاف ٦,٢٥ وبالنسبة للترتيب الابعاد الفرعية للمتغير فقد جاء البعد التشارك في صناعة القرار بالترتيب الأول بوسط حسابي بلغ ٣,٧٤١ وبانحراف معياري ٠,٢٥٠ وبمعامل اختلاف ٦,٦٨ الامر الذي يشير الى تبني الشركات السياحية اليات متميزة في عمليات صناعة القرار معتمدة في ذلك على التعاطي مع القرارات المتخذة وفق عمليات تشارك من خلالها فرق الإدارة ويتم فيها التشاور والاستعانة بأكثر من راي. وجاء بعد السلوك التعاوني في الترتيب الأخير بوسط حسابي ٣,٦٧٠ وبانحراف معياري ٠,٣٧١ وبمعامل اختلاف بلغ ١٠,١٠ وهو ما يؤكد ان العمل في الشركات عينة البحث يتسم بتراجع حالة التعاون التي يفترض ان تسود البيئة الداخلية للمنظمة السياحية اذ ان الأقسام داخل تلك الشركات غالباً ما تفتقد لحالة التعاون والتنسيق بينها فمثلاً القسم المسؤول عن عملية قطع التذاكر غالباً ما يتعاطى باستقلالية دون التنسيق مع الأقسام الأخرى المسؤولة عن اعداد البرامج السياحية مثلاً او المسؤولة عن نشاط الدلالة السياحية وما يتعلق به من وظائف

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧هـ آيار ٢٠٢٦م

الجدول رقم ٦ الإحصاء الوصفي لمتغير التكامل السلوكي

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد
تبادل المعلومات	3.771	0.304	8.06	2
- السلوك التعاوني	3.670	0.371	10.10	3
- التشارك في صناعة القرار	3.741	0.250	6.68	1
تبادل المعلومات	3.727	0.233	6.25	

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي .

وصف وتشخيص متغير جودة الخدمات السياحية :

وتظهر نتائج وصف وتشخيص متغير جودة الخدمات السياحية من خلال الجدول رقم ٧ أدناه

الجدول رقم ٧ الإحصاء الوصفي لمتغير جودة الخدمات السياحية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد
- إمكانية الوصول	3.761	0.322	8.56	3
- المصداقية	3.781	0.276	7.29	2
- الاعتمادية،	3.791	0.326	8.59	4
- الأمان	3.768	0.262	6.95	1
- الملموسية	3.744	0.344	9.19	5
جودة الخدمات السياحية	3.769	0.182	4.82	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

ومن خلال الاطلاع على الجدول أعلاه يتبين ان المتغير المعتمد جودة الخدمات السياحية قد حقق وسط حسابي ٣,٧٦٩ مقارنة بالوسط الحسابي الفرضي البالغ ٣ وبانحراف معياري ٠,١٨٢ وبمعامل اختلاف ٤,٨٢ ، اما على مستوى الأبعاد الفرعية فقد جاء بعد الأمان بالترتيب الأول بوسط حسابي ٣,٧٦٨ وبانحراف معياري ٠,٢٦٢ وبمعامل اختلاف ٦,٩٥ وهو الامر الذي يشير الى ان الادارة العليا في الشركات السياحية تضع هذا البعد في مقدمة الأولويات وذلك نتيجة حالة الأرباك التي يشهدها سوق الشركات السياحية والتي غالبا ما يؤرق روادها عنصر الأمان نتيجة شيوع حالات التلاعب والغش والتي تنشأ نتيجة دخول الكثير من الشركات الوهمية وغيرها من الحالات التي تدفع بالجميع الى الاهتمام ببعد الأمان أكثر من بقية المعايير .

وجاء بعد الملموسية بالترتيب الأخير بوسط حسابي ٣,٧٤٤ وبانحراف معياري ٠,٣٤٤ وبمعامل اختلاف بلغ ٩,١٩ الذي يشير الى حالة من التلكؤ بشأن الاهتمام بالشكل الملموس للخدمة السياحية المتمثل



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧هـ آيار ٢٠٢٦م العدد (١١)





بمظهر الشركات وتصميمها والعاملين فيها فضلا عن الأدوات المستخدمة في الشركة وطبيعة الجوانب الملموسة الأخرى مثل شكل البطاقات المستخدمة وهو مؤشر تراجع للوعي السياحي عموما ففي الكثير من الدول ينظر الى الشركات السياحية وجوانبها الملموسة على انها واجهة للبلد ومؤشر للمستوى الحضاري والعمراني فيه. ثانياً - اختبار فرضيات الارتباط:

يتم في هذا الجزء من البحث اختبار فرضية الارتباط الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ويتضح من خلال معطيات الجدول (٨) نتائج قيم معامل الارتباط (بيرسون) بين التكامل السلوكي بأبعاده ( تبادل المعلومات / السلوك التعاوني /التشارك في صناعة القرار )

ومتغير جودة الخدمات السياحية بأبعاده (-إمكانية الوصول/ المصدقية/ الاعتمادية/الأمان/ الملموسية)، إذ يستخدم ارتباط بيرسون Pearson لاكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، ويمثل الارتباط الايجابي بين متغيرين إلى أن الزيادة في أحدى المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الأخر، أما الارتباط السلبي فيشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الأخر، فإذا كان معامل الارتباط (+) فهذا يشير إلى ارتباط ايجابي تام، و (-) يشير إلى ارتباط سلبي تام، و (٠) يشير إلى عدم وجود ارتباط (Pallant, ٢٠١١: ٤٥٩).

ويمكن بيان نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية من خلال الجدول ادناه

الجدول رقم (٨) نتائج اختبار فرضية الارتباط وفق معامل Pearson

التكامل السلوكي	التشارك صنع القرار	السلوك التعاوني	تبادل المعلومات	المتغيرات
.589**	.461**	.410**	.472**	Pearson
.000	.000	.000	.000	S i g (2tailed)
204	204	204	204	N

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

من خلال الجدول أعلاه يتبين صحة الفرضية الرئيسية الأولى الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التكامل السلوكي للإدارات وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ، إذ بينت نتائج الاختبار وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بلغت (\*\*٥٨٩.))

وهو الامر الذي يعني قبول الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يأتي:

١-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تبادل المعلومات وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ، تبين من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية معنوية والمعبر عنها من خلال قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( .٤٧٢\*\* )وهو ما يعني قبول الفرضية.

٢-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السلوك التعاوني وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ، ويمكن قبول الفرضية بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( .٤١٠\*\* ) وهي مؤشر دال على وجود علاقة ارتباط معنوية الدلالة.

٣-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التشارك في صناعة القرار وبين تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ، ومن خلال الجدول أعلاه تظهر قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( .٤٦١\*\* ) وهو مؤشر وجود علاقة قوية ومعنوية الدلالة وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية .



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد ( ١١ ) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد ( ١١ )



ثالثاً. اختبار فرضيات التأثير

وفي هذا الجزء من البحث يتم اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وهي فرضية التأثير والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتكامل السلوكي للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ( ومن أجل التحقق من فرضية البحث والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم اعتماد اختبار الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

١-٢ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتبادل المعلومات للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية و من خلال الاطلاع على نتائج الجدول ( ٩ ) ، ظهرت قيمة معلمة التأثير (  $\beta$  ) والمساوية للميل الحدي (  $\beta$  ) عند مستوى المعنوية (  $0,001$  ) وبقية النسبة الحرجة (  $3,571$  ) وهي أكبر من قيمتها المجدولة (  $1,96$  ) عند مستوى المعنوية (  $0,05$  ) ، فعند زيادة اهتمام الشركات باليات تبادل المعلومات بمقدار وحدة واحدة ، فأثما ستزيد من مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة بـ (  $35,6\%$  ) ، الامر الذي يعني صحة الفرضية الفرعية الأولى من فرضية البحث الرئيسة الثانية. الجدول ( ٩ ) تأثير تبادل المعلومات في جودة الخدمات السياحية

المعنىة	نسبة الحرجة	لخطأ المعياري	معلمة التأثير	ا لبعء	اتجاه التأثير	المتغير
0.001	3.571	0.100	0.356	تبادل	B---	جودة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

٢-٢ - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للسلوك التعاوني للإدارات في تحقيق جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ، من نتائج الجدول ( ١٠ ) ، ظهرت قيمة معلمة التأثير (  $0,060$  ) (  $0,000$  ) للميل الحدي (  $\beta$  ) عند مستوى المعنوية (  $0,000$  ) وبقية النسبة الحرجة (  $6,235$  ) وهي أكبر من قيمتها المجدولة (  $1,96$  ) عند مستوى المعنوية (  $0,05$  ) ، فعند زيادة اهتمام إدارات الشركات السياحية بترسيخ اطر وممارسات السلوك التعاوني بمقدار وحدة واحدة ، فأثما بذلك ترفع من مستوى جودة الخدمة المقدمة بقيمة (  $56\%$  ) ، ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثانية من فرضية البحث الرئيسة الثانية الجدول ( ١٠ ) تأثير بعد السلوك التعاوني في جودة الخدمات السياحية

المعنىة	نسبة الحرجة	لخطأ المعياري	معلمة التأثير	ا لبعء	اتجاه التأثير	المتغير
0.000	6.235	0.090	0.560	تبادل المعلومات	B---	السلوكية السياحية

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي ٢-٣ - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتشارك في صناعة القرار للإدارات في جودة الخدمات في الشركات السياحية العراقية ، يتضح من نتائج الجدول ( ١١ ) ، ظهور قيمة معلمة التأثير ( ٠,٤١١ ) والمساوية للميل الحدي (  $\beta$  ) عند مستوى المعنوية ( ٠,٠٠٠ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥ % وبقيمة النسبة الحرجة ( ٤,٦٥٢ ) وهي أكبر من قيمتها المجدولة ( ١,٩٦ ) عند مستوى المعنوية ( ٠,٠٥ ) ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من فرضية البحث الرئيسة الثانية.

الجدول ( ١١ ) تأثير بعد التشارك في صناعة القرار في جودة الخدمات السياحية

المتغير المعتمد	اتجاه التأثير	المستقل	معلمة التأثير	لخطأ المعياري	النسبة الحرجة	المعنوية
السياحة	β---	التشارك في صناعة القرار	0.411	0.088	4.652	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي وللتحقق من فرضية البحث الرئيسة الثانية تظهر نتائج الجدول ( ١٢ ) قيمة معلمة التأثير ٠,٦٨٦ الميل الحدي عند مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وبقيمة النسبة الحرجة ( ٦,٥٥٧ ) ، أي عند زيادة اهتمام الشركات السياحية محل البحث بأبعاد التكامل السلوكي بمقدار وحدة واحدة ، فأثما بذلك تزيد من فرص وإمكانية رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة بقيمة ( % ٦٨,٦ ) مما يدل على تآزر ابعاد التكامل السلوكي مجتمعة في تأثيرها في رفع مستوى جودة الخدمات السياحية بشكل أفضل من تأثيرها بشكل منفرد ، ومن كل ما سبق يمكن قبول فرضية البحث الرئيسة الثانية.

الجدول ( ١٢ ) تأثير التكامل السلوكي في جودة الخدمات السياحية

المتغير المعتمد	اتجاه التأثير	المستقل	معلمة التأثير	لخطأ المعياري	النسبة الحرجة	المعنوية
السياحة	β---	التكامل السلوكي	0.686	0.105	6.557	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي ومن خلال لجوء الباحثة الى نموذج الانحدار المتعدد يلاحظ من خلال نتائج الجدول ( ١٣ ) ، ان أعلى قيمة تأثير في الامودج المختبر لبعده السلوك التعاوني فكان مقدار تأثيرها ( % ٤٤,٦ ) ، فكانت قيمة  $\beta$  للتأثير ( ٠,٤٤٦ ) وبمستوى معنوية ( ٠,٠٠٠ ) وبقيمة النسبة الحرجة ( ٣,٨٩١ ) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ( ١,٩٦ ) عند مستوى المعنوية ( ٠,٠٥ ) ، اما البعدين المستقلين (تبادل المعلومات ، التشارك في صناعة القرار ) فلم يكن لتأثيرهما معنوية في رفع مستوى جودة الخدمات السياحية ، فكانت مستوى معنوية تأثير تبادل المعلومات ( ٠,٢٤٧ ) وهي أكبر من مستوى المعنوية ( ٠,٠٠٠ ) ، وبقيمة النسبة الحرجة ( ١,١٥٧ ) وهي اقل من قيمتها الجدولية ( ١,٩٦ ) ، فيما كانت معنوية بعد التشارك في صناعة القرار ( ٠,٠٥٥ ) وهي



## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد ( ١١ ) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد ( ١١ )



أكبر من مستوى المعنوية ( ٠,٠٥ ) ، فيما كانت النسبة الحرجة للاختبار ( ١,٩١٥ ) وهي أقل من قيمتها الجدولية ( ١,٩٦ )

الجدول ( ١٣ ) نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتأثير ابعاد التكامل السلوكي في جودة الخدمات السياحية

المتغير المعتمد	التأثير	المستقل	معلمة التأثير	لخطأ المعياري	النسبة الحرجة	
جودة السياحة	β---	تبادل المعلومات		0.093	1.157	0.247
	β---	التعاون		0.104	3.891	0.000
الخدمات	β---	التشارك في صناعة القرار		0.092	1.915	0.055

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً - الاستنتاجات :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان العمل في الشركات عينة البحث يتسم بتراجع حالة التعاون التي يفترض ان تسود البيئة الداخلية للمنظمة السياحية اذ ان الأقسام داخل تلك الشركات غالباً ما تفتقد لحالة التعاون والتنسيق بينها فمثلا القسم المسؤول عن عملية قطع التذاكر غالباً ما يتعطي باستقلالية دون التنسيق مع الأقسام الأخرى المسؤولة عن اعداد البرامج السياحية مثلاً او المسؤولة عن نشاط الدلالة السياحية وما يتعلق به من وظائف.

تبين من خلال الجانب الميداني ان الادارة العليا في الشركات السياحية تتعاطى بمستوى متراجع من العمل السياحي فيما يتعلق بمعايير جودة الخدمات اذ انها أي تلك الإدارات لطالما تعاملت مع معايير الجودة في الخدمات السياحية على انه امر من الأمور غير المهمة وليس على اعتباره المؤشر الحقيقي لنجاح أي أداء او أي عمل وبالتالي فهو امر يؤشر حالة من تراجع الوعي السياحي للإدارات العاملة في هذه السوق المهمة . من خلال مشاهدات الباحثة في العمل الميداني تبين ان الكثير من الإدارات السياحية غير منفتحة بشكل حقيقي وفاعل على التجارب العالمية المهمة والمتميزة في هذا القطاع المهم والمؤثر في اقتصادات العالم على المستوى الإقليمي على اقل تقدير ، اذ حققت الشركات العاملة في مواقع مثل دبي والقاهرة وتونس مستويات متقدمة من الجودة في العمل السياحي من خلال تحقيق معايير الجودة بشكل متميز وفتح أسواق جديدة وتقديم خدمات تحقق حالات الاشباع لدى السياحي بالمستويات الأعلى.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي صحة الفرضيتين الرئيسيتين للبحث والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها الامر الذي يعني وجود علاقة ارتباط وتأثير للتكامل السلوكي في تحقيق جودة الخدمات السياحية .

ثانياً - التوصيات والمقترحات :

أ- التوصيات :

ضرورة ان تعتمد الإدارات في الشركات السياحية الى ترسيخ ثقافة تنظيمية داخلية تبني أساساً على حالة من

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

التعاون وسيادة روح العمل المؤسس على نكران الذات والعمل المشترك بكافة التفاصيل فاستقلالية الأقسام في الشركات السياحية لا تعني ان العمل يتم وفق حالة من القطيعة بين العاملين فيها باعتبار ان مدخلات كل قسم مرتكزة بالأساس على مخرجات قسم اخر وهو العامل الحاسم في تحقيق النجاح .

العمل على رفع مستوى الوعي السياحي لدى ادارات الشركات بأهمية مفهوم جودة الخدمة السياحية باعتباره المؤشر الفعلي على ما هو مقدم من أداء في تلك الشركات وباعتباره المحدد الحقيقي للشركة الناجحة في عالم الخدمات السياحية

اذا ما ارادت الشركات السياحية تحقيق النجاح فلا بد لها من مغادرة اطر العمل السياحي التقليدية والتعامل وفق الليات واستراتيجيات استباقية تظهر في صناعة الاحداث بدلا من انتظارها وفتح الأسواق السياحية الجديدة واطلاق البرامج المتنوعة وابتكار الأنشطة المتنوعة بالذات مع حالة الشراء في الكبير في مقومات النشاط السياحي في العراق .

العمل على نشر ثقافة الجودة بين فرق العمل في الشركات السياحية وذلك من خلال تبني برامج تدريبية فعلية والمشاركة في الحلقات النقاشية والندوات التي تتعاطى بشكل أساسي مع ماهية معايير الجودة والليات الفعلية التي يتم تبنيها لإنتاج الخدمات وفق تلك المعايير.

ب-المقترحات :

يمكن ان يظهر الباحثة مجموعة من الأفكار والرؤى باعتبارها مقومات يمكن ان يتبناها الباحثين في الدراسات المستقبلية لتغطية مساحات لم تغطيها الدراسة الحالية ،ويمكن بيان ابرز تلك الأفكار من خلال العناوين الآتية:

تأثير التكامل السلوكي في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الفنادق العراقية .

تأثير المناخ التنظيمي في رفع مستوى جودة الخدمات السياحية .

تأثير التكامل السلوكي في بناء الثقافة التنظيمية في المنظمات السياحية العراقية .

المصادر :

بلحسن، سميحة (٢٠١٢)، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

القيروتي، محمد قاسم، (٢٠١٣)، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع، ط ٤، عمان - الأردن.

Armeli . A,(2008), «Top management team behavioral integration and the performance of service organizations», Group&Organization management, 33(6),712-735

Barraza,Rita,(2018),»LEADERSHIP AND BEHAVIORAL INTEGRATION: LEADER S INFLUENCE AND TEAMS BEHAVIORAL INTEGRATION IN MODERN ORGANIZATIONS», Dissertation of Doctor, the Faculty of the Department of Leadership Studies , Our Lady of the Lake University Houston, Texas

Baynard, L.R.(2011),. «An investigation in to the relationship among middle school teachers beliefs about collaboration their perceptions of formative assessmentand selected teacher characteristic», Disscrtation for doctoral, George mason university

Halevi.M,Y., (2008),. The impact of TMT Behavioral Integration and Complexity on the performance of strategic Businss Units The Mediating role of Ambidexterity.



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



- .Ph.D. thesis Submitted to the senate of Bar-Ilan Univesity  
Iranzadeh,soleyman,&chakherlong,frazman,(2004) «Service quality Dimension in the  
.Banking industry and its effect of cousteme–satisfaction,islamis Azad university  
Ji. H, Jin. Y, Li. J, Tian. H& Feng. S, (2015),»The Influence of Transformational Lead-  
ership on Top Management s Behavioral Integration and Organizational Ambidex-  
terity in Dynamic Environment–An Empirical Study based on E–commerce Enter-  
prises in China», International Journal of u– and e– Service, Science and Technology  
.Vol.8, No. 11, pp.357–378  
Kang,G.D.&James.(2004) « Service quality dimentions:An examination of gronrooss  
.service quality model:managing service quality,14»266–277  
Lubatkin, M.H., Simsek, Z., Ling Y., & Veiga, J. F.(2006), «Ambidexterity and perfor-  
mance in small– to mediumized firms: the pivotal role of TMT behavioral integration  
.Journal of management,32,646–672  
Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012) « Visual training in virtual world: A comparative  
study between traditional learning versus learning in a virtual world  
Parasuraman A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., «SERVQUAL: A Multiple– Item Scale  
for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», Journal of Retailing, Vol.  
.62, no. 1, 2015  
Pride, William and Ferrell, M., O., C., (2000), Marketing Concepts and Strategies,  
.Houghton Mifflin Co., Boston, New York, Organization Science, No.11  
Slevin, Dennis. P., Boone, Larny W.,Russo, Eileen M., Allen, Richard S.(1998), «A  
collective decision–making procedure using confidance estimates of individual judg-  
ments, group Decision and Negotiation», 7:179–194,Kluwer Academic publishers  
Wang, G., Locatelli, G., Wan, J., Li, Y., & Le, Y. (2021),» Governing behavioral inte-  
gration of top management team in megaprojects: A social capital perspective», In-  
ternational Journal of Project Management, 39(4), 365–376  
Zhang, X., & Kwan, H. K. (2019),» Team behavioral integration links team interde-  
pendence with team performance: an empirical investigation in R&D teams, Fron-  
.(tiers of Business Research in China, 13(1