

دور الابداع التقني في تحقيق جودة الخدمات الفندقية

دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين الاداريين في عدد من المنظمات

الفندقية في محافظة اربيل

حسن عودة غضاب

الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية الادارية، بغداد - العراق.

المستخلص

ان تبني المنظمات المبحوثة للإبداع التقني يعد من افضل الخيارات للتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة العمل الفندقي وفق نهجها ونظرتها المستقبلية، لذا يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت بتقييم عملية الابداع التقني واثرها في تقديم منتوجات تلبي رغبات الزبون المتغيرة والمتجددة، بيان اثر الابداع التقني في تصميم المنتج، وعلى ضوء ذلك فإن بحثنا يسلط الضوء على دور الابداع التقني في تحقيق جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في محافظة اربيل. توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات كان من أبرزها ضرورة اعتماد الابداع التقني في تصميم وتحسين المنتجات القائمة والجديدة، لكونه وسيلة تؤدي الى تفوق وتمييز المنظمات عن منافسيها الاخرين، فضلاً عن قدرتها على تنوع منتجاتها لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، إذ تناول البحث التحليل النظري والعلمي كل واحدة من هذه المفردات على حده وعلاقة التأثير القائم بينهما وأشتمل البحث على المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: إطار مفاهيمي لـ(الابداع التقني).

المحور الثالث: إطار مفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية.

المحور الرابع: الجانب العملي.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

المفردات الدالة: الابداع التقني - جودة الخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية: الابداع التقني، جودة الخدمة الفندقية.

The Role of Technical Innovation in Achieving the Quality of Hotel Services

An applied study a sample of administrative workers in a number of hotel organizations in Erbil city

Hassan Odeh Ghadab

Technical College of Management Baghdad.

Abstract

Adopting technical creativity by organizations represents best choices of adapting with fast changes in the environment of working hotel according to its own approach and its future view. Thus, the research seeks for achieving a set of goals represented by assessing technical creativity and its impact in providing products according to the changing customer desires. The research also deals with the impact of technical creativity in the product design. In the light of this, the research sheds light on the role of technical creativity in achieving the quality of hotel services which is an analytical study for a sample of guests in many hotel organizations in Irbil city.

The conclusions and suggestions of this paper are the necessity of relying on technical creativity in designing and improving the new products. The technical productivity is a means by which the organizations can compete with others and even being superior on them, as well as their ability on providing the products to fulfill the changing needs and desires of the customers.

The research includes the theoretical and practical parts and the relationship between them.

The research includes the following:

1. Research methodology.
2. A conceptual framework for (technical creativity).
3. A conceptual framework for the quality of hotel services.
4. The practical aspect.
5. Conclusions and suggestions.

Keywords: Technical Creativity - Quality of Hotel Services.

المقدمة:

منذ خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان وهو يمارس عملية الإبداع والابتكار لوحده أو مع الجماعة، ورافق الإبداع حياة البشر في جميع الأزمنة وعلى مر العصور، ويوصف العصر الحالي بأنه عصر المعلومات والمعرفة والتقانة ويتميز بالتغيرات السريعة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والثقافية والتقنية وغيرها، ويرتبط الإبداع بالحياة، فهي بنشأتها وتجدها وتغييرها تنطوي على إبداع مستمر، فهو قاسم مشترك تلتقي عنده الحياة في مجالاتها كافة، أن تقديم منتجات جديدة بسرعة في المنظمات يؤدي إلى الحصول على مرونة عالية وتغيير مزيج المنتج وإن تطوير الخدمات الجديدة من العوامل الرئيسية في تحقيق النجاح، لأن هذا التطوير يعطي شكلاً للكيفية التي تتنافس بموجبها الشركة مما يؤدي إلى تحسين مؤشرات الربح وزيادة الحصة السوقية، فضلاً عن الدخول إلى أسواق جديدة، إن للإبداع التقني دوراً مهماً في رفع مستوى النوعية والإنتاجية للخدمة السياحية، من هذا المنطلق تولي معظم الشركات هذا النشاط الكثير من الاهتمام وتُسخر له الإمكانيات المادية والبشرية إيماناً منها بأن الإبداع التقني الموجه لتطوير الخدمة السياحية التي ينجزها العاملين في المجال السياحي والمهام المخطط لها للقيام بها مستقبلاً ستقود ليس فقط إلى تحقيق الإنتاجية المطلوبة، بل يتجاوز ذلك إلى مرحلة الابتكار والإبداع والتميز، فالإبداع التقني يعد اليوم عاملاً حاسماً في تعزيز قدرة المنظمة على البقاء والنمو، وإن تطوير عمليات جديدة أو تحسين العمليات الحالية أصبحت سياسات تتبناها أغلب المنظمات وتسعى إلى استثمارها في تصميم منتج يشبع حاجة ورغبة الزبون ويلبي متطلباته المتعددة والمتجددة. وقد شهدت القطاعات الخدمة ولا سيما القطاع الفندقي اهتماماً بالغاً في مجال استخدام الإبداع التقني بهدف الارتقاء بجودة الخدمات الفندقية لتلبية حاجات ورغبات السائحين، واستشعاراً من الباحثين بأهمية الإبداع التقني في المنظمات بصورة عامة والمنظمات الفندقية بصورة خاصة، جاء هذا البحث ليلسط الضوء على طبيعة العلاقة القائمة بين الإبداع التقني في تحقيق جودة الخدمات الفندقية من خلال أطار نظري وآخر تطبيقي على عينة من عدد من المنظمات الفندقية في محافظة اربيل، وبناء على ما تقدم فقد جاء البحث بأربعة مباحث خصص الاول منها منهجية البحث فقد تم استعراض

مشكلة البحث واهمية واهداف البحث ومجتمع وعينة البحث الخاصة بفنادق الدرجة الاولى في محافظة اربيل. وتضمن المبحث الثاني الجانب النظري للمبحث. اما المبحث الثالث فهو الجانب العملي للمبحث إذ تم عرض وتحليل واختبار فرضية البحث بعدد من الوسائل والاساليب الاحصائية وبعد اظهار النتائج تم التوصل الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات ضمنها المبحث الرابع.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

إن مشكلة البحث تتضح من خلال مشكلته النظرية المعرفية، وتتلخص في محدودية البحوث الميدانية التي توضح مدى علاقة الابداع التقني وتأثيره في تحقيق جودة الخدمات الفندقية الامر الذي انعكس في اعطاء تفسيرات لتلك العلاقة مبنية على الاجتهادات الذاتية من دون الاعتماد على الحقائق والمعلومات التي توفرها مثل هذه البحوث، وعليه فإن ابعاد المشكلة تتمثل في الاجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل يوجد تأثير للأبداع التقني في تحقيق جودة الخدمات الفندقية؟
٢. ما درجة الاهتمام بثقافة الابداع التقني في المنظمة المبحوثة؟
٣. ماهي المجالات التي ينبغي توجه الابداع التقني اليها لكي يكون عاملا مهما في تحقيق جودة الخدمات الفندقية؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن تأشير أهمية البحث على وفق ما يأتي:

١. اكتسابها أهمية كبيرة لتقديمها إطار نظري عبر محاورة العديد من ادبيات الموضوع عن دور الابداع التقني في تحقيق جودة الخدمات الفندقية.
٢. ايضاح مفهوم دور الابداع التقني من خلال ما طرحه الكتاب وهذا سيسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها عملياً مما يوفر الفرصة للمنظمات السياحية في تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق التفوق على المنظمات السياحية المتنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة ومطورة ذات جودة عالية باستمرار الى الزبائن.

٣. تناول البحث قطاع الصناعات الفندقية في محافظة اربيل إذ تكتسب المنشآت الفندقية أهمية خاصة في هذه المدينة التي تعد من المدن السياحية في العراق. حيث يقصدها سنوياً أعداد كبيرة من الناس لممارسة سياحة الاصطياف، وبما أن الابداع التقني يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تحقيق جودة الخدمات الفندقية التي تقدم من قبل المنشآت الفندقية للزبائن، بما يزيد من اقبالهم على الإقامة فيها مدة أطول، لذا فإن اطلاع المعنيين في هذا القطاع الحيوي على أهمية الابداع التقني يسهم في تشجيع هؤلاء على استخدامه في تنشيط الحركة السياحية.

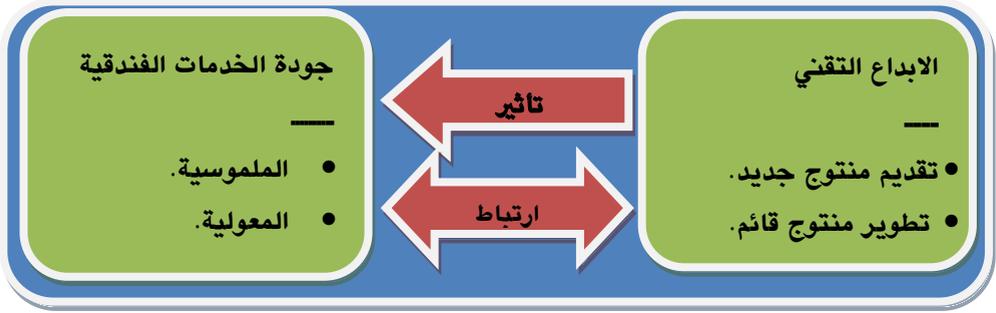
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الوصول الى الاهداف الاتية:

١. زيادة المعرفة لدى القيادات الادارية في المنظمة قيد البحث عن مفهوم الابداع التقني ومفهوم جودة الخدمات السياحية.
٢. تحديد مفهوم الابداع التقني الذي تحدد في المنظمة المبحوثة.
٣. التعرف على مستوى مقومات الابداع التقني في المنظمة المبحوثة.
٤. الوقوف على مستوى ترابط الابداع التقني بجودة الخدمات الفندقية في المنظمة المبحوثة.
٥. تحديد وتحليل العلاقة (الارتباط والتأثير) بين الابداع التقني وبين جودة الخدمات الفندقية في المنظمة المبحوثة.
٦. بيان دور الابداع التقني في تحقيق جودة الخدمات الفندقية في المنظمة المبحوثة.
٧. تقديم مجموعة مقترحات تساهم بشكل فعال في زيادة وعي وإدراك القيادات الادارية بمفهوم متغيري البحث ومدى الاستفادة عند تطبيقهم متغيرات البحث.

رابعاً: نموذج البحث

تم تصميم نموذج افتراضي للبحث كما في الشكل ذي الرقم (١) والذي يشير الى العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين الابداع التقني وجودة الخدمات الفندقية.



المصدر: من اعداد الباحث

الشكل (١)

انموذج البحث الفرضي

خامساً: فرضية البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر الابداع التقني (تقديم منتج جديد، تطوير منتج قائم)، ومفهوم جودة الخدمات الفندقية في المنظمة المبحوثة. وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقديم منتج جديد وجودة الخدمات الفندقية.

٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تطوير منتج قائم وجودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر الابداع التقني (تقديم منتج جديد، تطوير منتج قائم)، ومفهوم جودة الخدمات الفندقية في المنظمة المبحوثة، وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية:

١. لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تقديم منتج جديد وجودة الخدمات الفندقية.

٢. لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطوير منتج قائم وجودة الخدمات الفندقية.

سادساً: منهج البحث

إن منهج البحث استقرائي واستنباطي للخدمات الفندقية المقدمة من بعض فنادق الدرجة الاولى في محافظة اربيل.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

أن مجتمع البحث هو مجموعة الفنادق ذات الدرجة الاولى في محافظة اربيل، ونظراً للتباين الكبير في نوعية الخدمات الفندقية عليه فإن عينة البحث هي (فندق نوبل، فندق اربيل كوراتس، فندق وسبا عنكاوا رويال، فندق كريستال اربيل، فندق ديديمان اربيل سيبي سنتر)، وهي عينة عمدية لأنها تمثل فنادق الدرجة الاولى العاملة في اربيل حالياً، اشتملت عينة البحث التي تم اختيارها من خمسة فنادق درجة أولى في محافظة اربيل على وفق إحصائية عام ٢٠٢٠، وكان مجموع إستمارة الإستبانة التي تم توزيعها (٦٠) إستمارة بمعدل (١٢) إستمارة لكل فندق من الدرجة الأولى، وتم توزيع الإستبانة على (رؤساء وأعضاء مجلس الإدارة - المديرين المفوضون - مديري الوحدات ورؤساء الأقسام).

ثامناً: حدود البحث

تمثلت بالآتي:

١. اقتصر البحث على الفنادق الخمسة نجوم في محافظة اربيل في اقليم كردستان العراق وهي كالاتي (فندق نوبل، فندق اربيل كوراتس، فندق وسبا عنكاوا رويال، فندق كريستال اربيل، فندق ديديمان اربيل سيبي سنتر)، وذلك لتعاون ادارات هذه الفنادق مع الباحث.

٢. امتدت مدة البحث من الفترة ٢٠٢٠/١/٤ ولغاية ٢٠٢٠/١/٧.

تاسعاً: وسائل جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على الاساليب الآتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث:

١. لاستعانة ببعض المصادر العربية والاجنبية فضلاً عن الدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث والبحوث من شبكة الانترنت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها.
٢. استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث، فضلاً عن البيانات التي تسهم في التوصل الى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وقد تم اعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية.
٣. المقابلة مع بعض القيادات الادارية في الفنادق المبحوثة بهدف الحصول على تاريخ الفنادق وطبيعة الاعمال التي يمارسونها*.

عاشراً: الاساليب الاحصائية

تمت المعالجة الاحصائية باستخدام البرنامج الجاهز SPSS لاستخراج النتائج النهائية وتحليلها بهدف اكتشاف العلاقات والاثر بين متغيرات البحث وقد تم اعتماد الاساليب الآتية:

- أ- التكرارات.
- ب- النسب.
- ت- الوسط الحسابي.
- ث- الانحراف المعياري.
- ج- تحليل الانحدار المتعدد.
- ح- اختبار f.

المحور الثاني: الجانب النظري**إطار مفاهيمي لـ(الإبداع التقني)****أولاً: المفهوم**

تشهد بيئة المنظمات الفندقية تغيرات سريعة أدى ذلك الى اعتماد الإبداع التقني كوسيلة للتميز والتفوق والنجاح للمنظمات التي تسعى بان تكون الرائدة في السوق، ويعد الإبداع التقني العامل الاساسي لتطور الاسواق ونموها من خلال اجراء تغيرات او تعديلات او إضافة خاصة جديدة على المنتجات لإظهارها بشكل يحقق كسب زبائن جدد، ويمثل الإبداع عنصر مهم يستثمر من قبل الإدارة الناجحة في المنظمات والتي تحرص على تحقيق المنافسة في الأسواق بقفزات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات العمل للمنظمات الإنتاجية والخدمية، (Jones & George, 2008: 28). فقد عرفه (Musser, 1985: 160) بأنه فكرة جديدة، أفعال تقنية غير مستمرة والتي تطور بعد فترة من الزمن الى النقطة التي تستعمل بنجاح. و اضاف (السامرائي، ١٩٩٩، ٣٣) بأنه عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الانشطة المتداخلة في المنظمة من اجل تبني واستخدام الافكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد اساليب علمية ونظامية لغرض تقديم سلعة او خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة او تحسينها او تصميم عملية انتاجية جديدة او تحسينها لغرض تحقيق اهداف المنظمة في المنظمة في البقاء والنمو وجعلها اكثر قدرة في المنافسة. وأوضح (الطويل واسماعيل، ٢٠٠٩: ٥) بأن الإبداع التقني يشير الى التغيرات الحاصلة في المظهر المادي للمنتج أو في عمليات الانتاج أو في الاداء. ويرى (عمر، ٢٠١٣: ٢) أن المنظمات التي تقدم منتجات جديدة هي شركات مبدعة وذلك من خلال تبني فكرة جديدة او نمط جديد او اسلوب جديد لتنمية الشركة او بيئتها او سوقها. ويذكر كل من (Bon & Mustafa, 2013: 521) ان الإبداع التقني هو اعتماد تقنية حديثة لإجراء تغيرات في الخصائص المادية للمنتجات لتحقيق النجاح لمستقبل المنظمة. وأشار (Bergek & Berggren, 2014: 10) بأن الإبداع التقني هو مجموعة من الافكار المشتركة التي تقدمها الاقسام المختلفة في المنظمة بهدف تطوير عملية انتاجية جديدة او تحسين عملية قائمة بما يتلاءم مع ما يطرحه الزبائن ورجال البيع من مقترحات وآراء خاصة بمنتجات المنظمة. بناءً على ما تقدم نرى الإبداع

التقني هو اكتشاف منتجات جديدة او تطوير عمليات واساليب وطرق جديدة للعملية الانتاجية من أجل التوصل الى فكرة في عرض وتقديم المنتجات لم تكن في ذهن المستفيد وذلك من خلال التنسيق والتعاون بين اقسام المنظمة الفندقية.

ثانياً: أهمية الابداع التقني

لا يمكن تجاهل اهمية الابداع في كل مجالات الحياة فالإبداع يمثل احد اهم مفاتيح الرفاهية في اقتصاد المعرفة إذ أنه يحول الافكار والمعرفة الى منتجات وخدمات تلبي حاجات المجتمع فالمنظمات العملاقة على مستوى العالم وخاصة قادة السوق هي التي تضع الابداع التقني في مقدمة اولوياتها ولديها قدرات خلاقة لتقديم وتطوير منتجات جديدة باستمرار (Daft, 2001: 56). أن الابداع التقني على درجة عالية من الاهمية للمنظمات الفندقية، إذ أن أساس عمل المنظمات الفندقية هو تقديم السلع والخدمات للضيوف تبعاً لاحتياجاتهم ورغباتهم، كما أن من أساسيات عملها هو تعظيم قيمة المنتج الفندقي (الروسان والعلاجوني، ٢٠١٠: ٢١-٢٢). وتبرز أهمية الابداع التقني من خلال تحقيقه لمجموعة من الفوائد أهمها: (حسن، ٢٠٠٥: ٢٢) و(السامرائي، ١٩٩٩: ٧)

- أ- زيادة قدرة المنظمة وذلك من خلال السرعة وتقديم منتج جديد وتغيير العمليات الانتاجية.
- ب- زيادة قدرة المنظمة في تقليل كلف تصنيع المنتج الفندقي من خلال الابداع في العملية.
- ت- تحسين قدرة المنظمة في مجال سلامة بيئة العمل وتقليل المخاطر.
- ث- ارتفاع مستوى الجودة عن طريق تقليل نسبة التلف والمعيب والعامد والمرفوض.
- ج- تحسين فاعلية وكفاءة الاتصالات.
- ح- تعزيز وتنشيط الاداء العام في المنظمة.
- خ- تحسين خدمة المستهلكين وذلك من خلال المرونة والتكيف لحاجات المستهلكين على اساس ما يعرف بالزبونية.
- د- تحسين انتاجية المنظمة وذلك بتحقيق الكفاءة والفاعلية في الاداء وانجاز الاهداف واستخدام الموارد والطاقة بشكل اقتصادي.

- ذ- زيادة قدرة المنظمة على المنافسة عن طريق سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العملية الانتاجية.
- ر- تحسين صورة المنظمة وجعلها جذابة للمستهلكين.

ثالثاً: العوامل التي تساعد على الابداع التقني

- كل شخص يمكنه أن يكون مبدعا ولكنه بحاجة ما يحفزها على ذلك وقد أشار (Willian, 2007: 45) الى العوامل الاتية:
- أ- الهيكل التنظيمي: وذلك عندما يضمن التحرر من القواعد الجامدة ويضمن المشاركة والاتصال ووجود فرق العمل والتقليل من الهرمية.
- ب- الثقافة: هي المعتقدات والافتراضات التي يشترك بها أعضاء المنظمة الفندقية والتي تعزز الابداع مثل تشجيع العاملين على التعلم واكتساب مهارات متخصصة وتشجيعهم على أخذ الامور الصعبة والخروج عن المألوف.
- ت- تصميم فرق العمل: فأعضاء الفرق يختلفون بالمهارات والثقة والشفافية في نقل المعلومات والالتزام بها فضلاً عن التأكيد على التعاون بين العاملين بدلاً من المنافسة فيما بينهم.
- ث- الدعم الاجتماعي: إذ كان هناك دعم للأفكار الابداعية من قبل الادارة والموظفين والمشرفين فإن ذلك سيكون له تأثير إيجابي على الابداع.

رابعاً: أنواع الابداع التقني

تعددت واختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين حول انواع الابداع التقني، إذ يرى (حسين، ٢٠١٠: ١٣١) أن الابداع التقني يتضمن تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتج والعمليات الإنتاجية، مشاركة العاملين في ابداعات المنظمة. وذكر (Trott, 2002: 30) بأن انواع الابداع التقني تشمل ابداع المنتج وابداع العملية. وأكد (حسن، ٢٠٠٨: ٤٧) أن الابداع بحسب استعماله والغرض منه يقسم الى ابداع المنتج وابداع العملية في حين صنف الابداع التقني (Rastagi, 2002: 45) إلى ابداع جذري وابداع تدريجي.

وتأسيساً على ما سبق ولأغراض البحث سيتم الاعتماد على نوعين من الابداع وهما (تقديم منتج جديد وتطوير منتج قائم).

أ- تقديم منتج جديد: تسعى المنظمة الى تقديم منتجات جديدة الى الاسواق لاعتبارات عديدة منها مواجهة المنافسة الحادة بين المنظمات الفندقية ومواكبة التطور التقني والسعي لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من اجل نمو المنظمات وبقائها في دنيا الاعمال. ويرى (Darymple & Prnsos, 2000: 219) بأن المنتجات الجديدة هي منتجات مختلفة جوهريا عن تلك التي يتم تسويقها اصلاً من قبل المنظمة. وأكد (العمر، ٢٠٠٣: ١٩٨) الى إن المنتج الجديد هو كل ما يقدم إلى السوق لجذب الانتباه أو لاستهلاك أو يلبي طلب حاجة لا تتضمن المنتج الملموس فقط ولكنها كل ما يلبي رغبات الزبائن ويشبع حاجاتهم. وأكد (محسن والنجار، ٢٠٠٤: ١٢٩) بان تقديم منتج جديد يُعدّ حاسماً لبقاء الكثير من المنظمات ففي الوقت الذي توجد فيه منظمات قليلة تجرب أو تقوم بتغيير منتجاتها فإن اغلب المنظمات تراجع منتجاتها، وفي الصناعات سريعة التغيير، يعد تقديم منتج جديد طريقاً للحياة. وازداد (الطويل واسماعيل، ٢٠١٠: ٦٦) بان المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ويكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو الزبائن. من خلال ما تقدم يمكن القول أن عملية تقديم منتج جديد تعني أي شيء يمكن اضافته الى خصائص المنتج (سلع - خدمات) سواء اكانت المادية أو غير المادية والتي يمكن أن تشبع حاجات الزبائن (الضيوف) وتكون مختلفة عن تلك المنتجات التي يمكن تسويقها أصلاً من قبل المنظمة.

ب- تطوير منتج قائم: أن عملية تطوير منتج قائم تتيح فرصة للمنظمة الفندقية للقيام بدراسات تتعلق بتحقيق الجودة المميزة وتقليل كلف الانتاج للمنتوج الفندقي وكذلك في تنمية القدرة على خدمة الزبائن (الضيوف)، إذ يؤكد (منذر، ٢٠١٨: ١٨٣) بأن الزبون في عالم اليوم لا يقف عند حاجة معينة يمكن اشباعها عند أول منتج يقدم له إذ أن المنافسون كثيرون والتطور التقني هائل كما أن الزبائن (الضيوف) يطلبون

المزيد من التطور ويتوقعون منتجات محسنة وجيدة بين الحين والآخر. ويشير (العمر، ٢٠٠٣: ٢٠٢) الى أن تطوير المنتج هو عملية تحديد للمنافع التي سيقدمها المنتج الفندقية والتي تتعلق بصفات المنتج مثل (تصميمه، جودته، صفاته) وأن القرارات الفندقية المتعلقة بهذه الصفات تؤثر على ردود أفعال الزبائن (الضيوف) بشكل كبير اتجاه هذا المنتج. في حين يرى (العزاوي، ٢٠٠٢: ٤٥) أن عملية تطوير المنتج بشكل الذي يثير عناصر الجذب لدى الزبون من خلال مدخل الانتاج الموجه للزبون (الضيف)، إذ يقوم على ركائز تطوير المنتج عن طريق اختراق اسواق جديدة والذي يمكن أن يكون من خلال موافقة الخصائص التي تحدثها عملية تطوير محتوى المنتج. ويضيف (Darlan & Steren, 2011: 689) وهي التغييرات التي تضيف للسعر عنصراً مهماً لتحسين المنتجات الحالية والتطور التقني واجراء التغييرات السوقية لجعل الدورة الانتاجية في تطور وتقدم مستمر وبدأ العمل على ادخال تحسينات لتخرج المنتجات بشكل أكثر كفاءة. ويبين (العبيدي، ٢٠٠٥: ٦٤) ان المنتج الجديد هو تغيير واحدة او اكثر من الخواص التي يتميز بها، مثل اشكال المنتجات وتصميمها وغيرها، وان الهدف من ذلك ملائمة المنتج مع حاجات الزبائن (الضيوف) ورغباتهم وتحقيق المنافسة في الاسواق من خلال زيادة كفاءة المنتج وسهولة استخدامه وتحسين شكله الخارجي. استناداً الى ما تقدم يمكن القول أن عملية تطوير المنتج القائم هي اجراء تحسينات للمنتج الفندقية القائم أو تحديثات للمنتجات باستمرار من خلال اضافة لمسات واضحة على شكله او تصميمه بحيث يعمل على رضا الزبائن واسعادهم نتيجة للفائدة التي يحققها المنتج من حيث جودته وكلفته فضلاً عن استخدام اساليب انتاجية جديدة ومتطورة بشكل واسع مثل تقنية الانتاج بالحاسوب او خط تجميع او إجراء مبيعات باستخدام الانترنت.

المحور الثالث: إطار مفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

أولاً: المفهوم

لقد كان الاهتمام خلال الفترات الماضية منصّباً على قطاع السلع، الذي كان ينظر إليه من قبل المنظمات بأنه القطاع الجدير بالاهتمام والذي يمكن من خلاله تحقيق النمو، في حين كانت النظرة الى المنظمات الخدمية نظرة هامشية، لذلك فقد اغفل الاهتمام من قبل العلوم التسويقية، الا انه في الوقت الحاضر اصبح قطاع الخدمات هو القطاع المهم في جميع الاقتصادات وهذا ما نراه من خلال زيادة الانفاق على جوانب الحياة المادية التي تأخذ صفة الخدمات، وتتصف التوجهات الحديثة بالاهتمام المتزايد بأشباع حاجات الزبون (الضيف) وذلك بتقديم الخدمات ذات الجودة العالية إذ اثبتت الجودة دورها المتميز والفاعل في مواجهة التنافس العالمي وجاء هذا البرهان من منظمات المجتمع الياباني.

لكلمة الجودة معاني عديدة إذ هناك من يعدّها التفوق أو التميز وهناك من يعدّها خلو الخدمة أو المنتج من العيوب (طالب، ٢٠٠٦: ٣٠٠) ويرجع مفهومها الى الكلمة اللاتينية (Qualits) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، كما هي عملية ديناميكية - أي تفاعل بين المنظمة الخدمية والمستفيدين، أساساً لتفهم الجودة والتي تركز على أدراك الزبون للخدمة (Jorge & Ribeiro, 1993: 19). تعد جودة الخدمة الفندقية من أهم عناصر قيمة الزبون والتي يتطلع الحصول عليها، وهي البوصلة الموجهة لسلوكه باتجاه التعامل مع فندق معين وكلما ابتكرت الفنادق خدمات تكميلية جديدة واجادت في تقديمها كما ساهم ذلك في تعزيز الخدمة الجوهرية المقدمة للزبون (الضيف) خدمة المبيت، وتحفيزه على معاودة النزول فيها ترجمة لرضاه وولائه لها، فجودة الخدمة قد تكون الطريقة الوحيدة التي تمكن الفندق من تمييز خدماته عن المنافسين له، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان الخدمات المقدمة من قبل معظم الفنادق وبخاصة فنادق الدرجة الاولى قد تتشابه في خصائصها وتنوعها (أنيس وآخرون، ٢٠١٧: ١٧). فقد عرّفها (Kandampully, 2000: 11) بأنها مقياس لقدرة الخدمة الفندقية المسلمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته. ويعدّها البعض بأنها مستوى التفوق نحو الوفاء بمتطلبات الزبون (الضيف) والتي تساهم في تحقيق اقصى رضا الزبون

(Albassam & Alshawi, 2010: 7). وعرفها (البياتي والعيسى، ٢٠١٢: ٢٢٢) بأنها الخدمة المقدمة سواء أن كانت المدركة أو المتوقعة التي يدركها أو يتوقعها الزبون (الضيف) وتعتمد بشكل مباشر على أداء العاملين. وعرفها أيضاً (Ishaq, 2012: 26) بأنها حكم الزبون على الخدمات المقدمة من قبل الفندق بأنها متميزة او متفوقة. وبناء على ما تقدم يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية بأنها قابلية الخدمة الفندقية على إشباع حاجات وتوقعات المستفيد منها.

وتأسيساً على ما تقدم فقد أصبحت الجودة تحتل أهمية خاصة في المنظمات الفندقية إذ أن توافرها أو وجودها يعد من الشروط الأساسية لبقاء ونمو المنظمات الفندقية في دنيا الاعمال، أن أهميتها تكمن في أنها تحقق رضا الزبون (الضيف)، إذ أن هذا الرضا يولد ولاء يجعل من الصعوبة بمكان أن يفضل الزبون خدمة غير منظورة إليه الآن على الخدمة التي جربها وتؤكد من جودتها، مما يضمن للمنظمة الفندقية التي تعامل معها حصة سوقية أكبر وعوائد مالية أعلى.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات الفندقية

بعد أن تم استعراض مفاهيم الجودة وجودة الخدمات الفندقية فمن المهم التطرق لأهمية الجودة في صناعة الفنادق لمجموعة من الاسباب، تتمثل بزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات الفندقية بصورة خاصة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تركت أثر كبير في نفوس الزبائن (الضيوف) للحصول على خدمات فندقية على درجة عالية من الجودة، فضلاً عن الى ذلك فإن شدة المنافسة في قطاع الخدمات فرضت على إدارات هذه القطاعات الاخذ بنظر الاعتبار تحقيق التميز في تقديم الخدمات الفندقية (ليلى ولقاء، ٢٠١٦: ١٠٧). ويحدد البحث الحالي أهمية جودة الخدمة بالنقاط الآتية:

- أ- سمعة المنظمة الفندقية (الفندق): إذ تقديم الخدمة بجودة عالية سوف يولد أرواء الزبون (الضيف) وبالتالي تكوين سمعة جيدة لدى الزبون (الضيف) حول الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية (الفندق).
- ب- المسؤولية القانونية عن الخدمة: أن كل منظمة صناعية أو خدمية مسؤولة قانونياً عن كل الاضرار التي تصيب الزبون (الضيف) جراء تقديم الخدمة.

ت- **التطبيقات الدولية:** من أجل أن تكون المنظمة الفندقية في وضع تنافسي على المستوى الدولي عليها الاهتمام بمستوى جودة خدماتها لكي تتوافق وتنسجم مع المتطلبات الدولية.

ث- **حماية الزبون:** أن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة الفندقية ووضع منافسات قياسية لحماية الزبون (الضيف) من الغش التجاري يؤدي الى تعزيز الثقة في خدمات المنظمة الفندقية، أو منتجاتها وبالعكس وقد أدى انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الى ظهور جماعات حماية الزبون (الضيف) لإرشاده الى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمان (عمر، ٢٠٠٦: ٣٠).

ج- **تكاليف وحصة السوق:** أن الجودة الفندقية المطلوبة لجميع مراحل تقديم المنتج أو الخدمة كما يراها العديد من الباحثين من شأنه أتاحه الفرص لاكتشاف الاخطاء وتلافيها وهذا يسهم في تجنب أي كلف اضافية وبالتالي تخفيض الكلف وتزايد أرباح المنظمة الفندقية (أمل، ٢٠١٦: ٢١٥).

ح- **الميزة التنافسية:** وهذا يعني أن للفندق موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وذلك بالاعتماد تقديم خدمات ذات نوعية جيدة تفوق المنافسين مما يجعل الزبائن (الضيوف) أقل عرضة لهجمات عروض المنافسين.

خ- **ادارة علاقات الزبون:** ادراك المنظمات بان بقاء المنظمة الفندقية في السوق واستمرارها مرتبط بجودة علاقات جيدة مع الزبون (الضيف) والتي تركز على تحقيق قيمة للزبون (الضيف)، من خلال تقديم خدمة مميزة ذات نوعية عالية أو الرغبة في تلبية متطلبات الزبون (الضيف).

د- **ولاء الزبون:** أي تقديم الخدمة بنوعية جيدة (كوسرت ومظفر، ٢٠١٧: ٣٣٢).

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

تباينت آراء الباحثين المختصين حول إبعاد جودة الخدمات الفندقية ومن هنا يرى الباحث من الأهمية بمكان عرض آراء بعض الباحثين بهدف تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الفندقية (بشار واحمد، ٢٠٠٦: ٣٥٠). فبالنسبة لـ (Heizer & Rander, 2001: 187) تتمثل ابعاد جودة الخدمة بـ(المعولية، القدرة على الاستجابة،

اللياقة والأهلية، الكياسة، المجاملة، الاتصال، الأخلاق والأمانة، معرفة وتفهم الزبون (الضيف)، والملموسات). في حين حدد (Chase, et. Al., 2001: 266) ابعاد جودة الخدمات الفندقية بـ(سرعة ودقة التسليم، سهولة الاتصال، الدقة، الاستجابة). أما (Parasuman, et.al., 1985: 4) وضعوا في دراستهم (١٠) أبعاد لجودة الخدمة الفندقية وهي (المعولية، الاستجابة، التنافسية، السهولة، اللطف، الاتصال، الثقة، الامان، فهم الزبون (الضيف)، الملموسية)، وفي عام ١٩٨٨ قاموا بتحديد هذه الابعاد في الخمسة وهي (الملموسية، والمعولية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) ضمن نموذج (SERVQUAL) لقياس فجوة بين ما يتوقعه الزبون (الضيف) وبين ما يدركه للخدمة، والدراسة الحالية تعتمد على ابعاد (الملموسية، والمعولية، والاستجابة، الامان) لربطها المباشر مع الزبون (الضيف) في الفنادق عينة الدراسة وكالاتي:

❖ الملموسية: ترتبط جودة الخدمة الفندقية بمنتج مادي ملموس (الهنداوي وآخرين، ٢٠١٢: ١٦٥). إذ تحتاج الحركة السياحية المستمرة الى كثير من التسهيلات المغرية والخدمات المتنوعة (العزاوي والحوامدة، ٢٠١٠: ١٤). وتتمثل بالاقامة والطعام والشراب والتسهيلات الاخرى للوصول الى رضا وقناعة الزبون (الضيف) (كوسرت ومظفر، ٢٠١٧: ٣٣٣). وترى البحث الحالي بأنه عبارة عن وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة وتناسبها مع المظهر العام وحرص المنظمة الفندقية المبحوثة على ادخال كل ما هو جديد من التقنيات.

❖ الامان: ثقة الزبائن (الضيوف) بمدى معارف الاساسية للعاملين في اسعاد الزبون (الضيف)، كما هو مدى احساس السائح بالأمان وانه غير مهدد بخطر من الاخطار التي تهدد حياته (البياتي، ٢٠١٠: ٨٢). ويعكس تقديم خدمات مضمونه وخالية من المخاطر بمستوى سلامة عال (الحدراوي والكلابي، ٢٠١٣: ٢٣٠). وتراه البحث الحالي بأنه امكانية المنظمة الفندقية المبحوثة من ايجاد الثقة والشعور لدى الزبائن (الضيوف)، بالسلامة في عملياتها الفندقية واستبعاد الخطر على الانشطة الفندقية المقدمة الى الزبائن (الضيوف).

❖ المعولية: تعني امكانية الخدمة لقيامها بما يتوقع منها من الدقة والاعتمادية، كما هي قدرة المنظمة الفندقية والطاقم على اداء الخدمة بدقة وتقديم خدمات يعول عليها أن

تلبية حاجات ورغبات الزبائن (الضيوف) (الحدراوي والكلابي، ٢٠١٣: ٢٣١). يرى الباحث أنها أمكانية المنظمة الفندقية من اقناع الزبائن (الضيوف) بأن الخدمة الفندقية بالمستوى التي تحقق متطلباته ويمكن الاعتماد عليها.

❖ الاستجابة: هي وجود الارادة لمساعدة الزبائن (الضيوف) وتزويدهم فوراً بالخدمة، والتفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة الفندقية (Harrington, et.al., 1996: 283).

ويركز هذا البعد على المجاملة واللف والاصل في التعامل مع طلبات الزبون (الضيف) من الاسئلة والشكاوي والمشكلات (آل مراد والملا حسن، ٢٠٠٨: ٢٥). أو هي المبادرة والاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن (الضيوف) وتقديم الخدمات بالمستوى والزمان والمكان المطلوب (الحدراوي والكلابي، ٢٠١٣: ٢٣٠). وتحتاج الى تدفق الثنائي بين الزبون (الضيف) ومزود الخدمة والتفاعل بينهما (Kang, et.al., 2010: 267). ويمكن القول أنها تلبية الخدمة احتياجات الزبائن (الضيوف) استجابة المنظمة الفندقية لطلبات ضيوفها بأسرع ما يمكن.

رابعاً: خصائص الخدمات الفندقية

تمتاز الخدمات ومنها الخدمات الفندقية بعدد من الخصائص مقارنة بالسلعة والتي حددها (الشريعي، ٢٠١٠: ١٥٦) و(الطائي وآخرون، ٢٠١٠: ٢٢٠) و(الإمام، ٢٠٠٦: ٣٩) و(مأمون والشليبي، ٢٠٠٢: ٥٠) و(Etzel, et.al., 2006: 98) من أبرزها ما يأتي:

أ- اللاملموسية: تعدّ القابلية المس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها ويمكن تقسيم مفهوم اللاملموسية:

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن.
- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس، مثل خدمات التنظيف.
- خدمات توفر منتجات ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

ب- التلازمية (عدم الانفصال): يقصد بالتلازمية بأنه لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة، وأن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها

معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة وهذا ما يدفع بالمنظمات الفندقية الى توجيه امكانياتها نحو التدريب وتأهيل وتطوير القابليات وجدارات مزودي الخدمة نظراً لأنعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها (مها، ٢٠١٧: ٣٧١). وقد تمكنت الفنادق المبحوثة من خلال استخدامها التكنولوجيا الحديثة للتغلب على أو تخفيف الصعوبات المتعلقة بخاصية التلازمية.

ت- الهلاكية أو الفئائية: تعد الخدمات قابلة للفناء والهلال بشكل كبير لأنها غير قابلة للخصن، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الاسعار بشكل حاد في غير موسمها، فصاحب الفندق قد يخسر عدم ورود النزلاء (الضيوف) الى غرف اعدت لهم وكذلك الحال بالنسبة للطائرة للمسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة ايضاً لخدمة لا يمكن استردادها، ولا تشكل هذه الخاصية مشكلة كبيرة لهذه المنظمات (الفنادق المبحوثة) طالما الطلب مستمر على الخدمة.

ث- التغير (عدم التماثل): تتميز الخدمات الفندقية في المنظمات (الفنادق المبحوثة) بخاصية عدم التماثل لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، فالخدمات المقدمة في مطاعم (الفنادق المبحوثة) تعتمد على طريقة التقديم والشخص الذي يقوم بتقديم الخدمة، لذلك يجب التركيز على تدريب العاملين واستخدام الاجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة، فضلاً عن متابعة مستوى رضا الزبون (الضيف) من خلال توطيد العلاقة معه والاستجابة للشكاوى المقدمة.

ج- الملكية: تمثل عدم انتقال الملكية خاصية مميزة للخدمات الفندقية مقارنة بالسلع المادية، فالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبالإمكان تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لا حق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة الفندقية فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً في وقت محدد في كثير من الاحيان، مثل (تأجير غرفة في الفندق)، وأن ما يدفعه لا يكون الا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

المحور الرابع: الجانب العملي**أولاً: وصف مجتمع البحث**

اختارت البحث لمجتمعة فنادق الدرجة الاولى في محافظة اربيل، إذ أنه يتكون من خمسة فنادق كما ميين في الجدول الآتي:

الجدول (١)**الاستثمارات الموزعة على الفنادق المبحوثة**

ت	اسماء الفنادق	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المرجعة والصالحة للتحليل
١	فندق نوبل	١٥	١٢
٢	فندق أربيل كوراتس	١٤	١٢
٣	فندق وسبا عنكاوا رويال	١٥	١٢
٤	فندق كريستال اربيل	١٦	١٢
٥	فندق ديديمان أربيل سيتي سنتر	١٢	١٢
المجموع		٧٢	٦٠

المصدر: من اعداد الباحث.

ثانياً: عينة البحث**الجدول (٢)**

عينة البحث	العدد	النسبة المئوية
رؤوساء وأعضاء مجلس الإدارة	٢٣	٣٨,٣٤%
المديرون المفوضون	٢	٣,٣٣%
مديري الوحدات ورؤساء الأقسام	٣٥	٥٨,٣٣%
المجموع	٦٠	١٠٠%

ثالثاً: أساليب جمع وتحليل البيانات

صممت إستمارة الإستبانة بطريقة هدف البحث وفرضيته، من خلال الإعتماد على الإديبات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث، كما كانت هناك مقابلات شخصية مع أعضاء مجلس الإدارة والمديرين ورؤساء الأقسام في المنظمة.

• الأساليب الإحصائية: لقد تم أتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم أحتساب النتائج وأستخراجها ومعالجتها بالحاسب الألي باستخدام برنامج SPSS.

التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث:

• التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب الجنس: من خلال تحليل إستمارة الإستبانة بعد ملئها من قبل أفراد عينة البحث (المنظمات الفندقية)، والتي كانت بواقع (٦٠) إستمارة على وفق الجدول (١):

الجدول (٣) يُبين توزيع على وفق الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
٧٦,٦٦%	٤٦	ذكر
٢٣,٣٣%	١٤	أنثى
١٠٠%	٦٠	المجموع

التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي: من خلال تفريغ البيانات الخاصة بالتحصيل الدراسي لإفراد عينة البحث وكما موضح بالجدول (٤):

الجدول (٤) يُبين توزيع التحصيل الدراسي على وفق سنوات الخدمة

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
إعدادية	٢	٣,٣٣%
دبلوم	١٣	٢١,٦٦%
بكلوريوس	٢٧	٤٥%
دبلوم عالي	٤	٦,٦٦%
ماجستير	٨	١٣,٣٣%
دكتوراه	٦	١٠%
المجموع	٦٠	١٠٠%

التوزيع التكراري لعينة البحث على وفق سنوات الخدمة في القطاع الفندقي: تبين من خلال تفرغ البيانات الخاصة بسنوات الخدمة في القطاع الفندقي والفنادق لإفراد عينة البحث، وكما في الجدول (٥).

الجدول (٥) يُبين توزيع على وفق سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
٥-١	١٤	٢٣,٣٣%
١٠-٦	١٨	٣٠%
١٥-١١	١٤	٢٣,٣٣%
٢٠-١٦	١٠	١٦,٦٧%
٢١ فأكثر	٤	٦,٦٧%
المجموع	٦٠	١٠٠%

رابعاً: تحليل اجابات افراد العينة حول متغيرات الدراسة

١. تحليل اجابات العينة حول متغير الابداع التقني.

الجدول (٦) إجابات عينة الدراسة

انحراف معياري	وسط حسابي	المقياس										الاسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	
		لا اتفق إطلاقاً		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٧٦	٣,٧٢	٠	٠	٥	٣	٣٢	١٩	٣١,٦	٣٠	١٣,٣	٨	يقدم الفندق منتجات جديدة ومتنوعة تطرح لأول مرة الى السوق	١
١,١١	٣,٧٥	٠	٠	١٨,٣	١١	٣١,٧	١٢	٣٠	١٨	٢٠	١٩	يعتمد الفندق على الامكانيات المتوفرة لديه من الخبرة والمعرفة لتطوير منتجاته	٢
٠,٩٤	٣,١٥	٠	٠	٣١,٦	١٩	٣٣,٧	١٧	٢٨,٣	٢٠	٦,٧	٤	يقوم الفندق بتقديم خدمات جديدة باستمرار	٣
٠,٧٩	٤,٢٧	٠	٠	٠	٠	٤٨,٣	١٣	٣٠	١٨	٢١,٧	٢٩	يأخذ الفندق بآراء الزبائن الضيوف عند تحسين منتجاته	٤
٠,٩٤	٣,١٥	٠,٠	٠	٣١,٦	١٩	٦,٧	١٧	٣٣,٣	٢٠	٢٨,٣	٤	يستطيع الفندق تحسين عملياته الانتاجية من خلال انتشار التقنية الحديثة	٥

٢. تحليل اجابات العينة حول متغير جودة الخدمات الفندقية.

الجدول (٧) إجابات عينة الدراسة

انحراف معياري	وسط حسابي	المقياس										الاسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	
		لا اتفق إطلاقاً		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٨٢	٢,٣٠	١٣,٣	٨	٥١,٧	٣١	٥	١٧	٢٨,٣	٣	١,٧	١	١	تنجز الخدمة الفندقية المطلوبة الى الزبائن (الضيوف) بطريقة صحيحة لأول مرة
٠,٩٦	٣,٠٥	٦,٧	٤	١٦,٧	١٠	٤٨,٣	٢٩	٢١,٧	١٣	٦,٧	٤	٢	يبادل العاملون في الفندق على الاستجابة السريعة في تقديم الخدمة المطلوبة
٠,٩٤	٢,٨٥	٠	٠	٢٠	١٢	٣١,٦	٢٢	٦٣,٧	١٩	١١,٧	٧	٣	يتميز الفندق بدقة الانجاز وعدم ارتكاب الاخطاء
٠,٨٣	٤,٠٨	٠	٠	٥	٣	٥٣,٣	٧	١١,٧	٣٢	٣٠	١٨	٤	يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن (الضيوف) مما يكسب ثقة الضيف
٠,٧٩	٣,٨٨	٠	٠	٠	٠	٣٠	١٣	٢١,٧	١٨	٤٨,٣	٢٩	٥	تمتلك ادارة الفندق سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهولة

١. يُشير الجدول رقم (٦) إلى أن إجابات (٦,٣١٪) من أفراد عينة البحث اتفقوا على أن يقدم الفندق منتجات جديدة ومتنوعة تطرح لأول مرة الى السوق، وكان (٣٢٪) غير متأكدين، وإن (٥٪) منهم لم يتفقوا على ذلك، و(٣,١٣٪) لم يتفقوا تماماً بوسط حسابي (٣,٧٢٪)، وإنحراف معياري (٠,٧٦).

٢. إن إجابات أفراد عينة البحث بلغت (٣٠٪) اتفقوا على يعتمد الفندق على الامكانيات المتوفرة لديه من الخبرة والمعرفة لتطوير منتجاته، أما (٣١,٧٪) لم يكونوا متأكدين،

- كما لم يتفق على الإجابة (٣،١٨٪)، و(٢٠٪) لم يتفوقوا تماماً بوسط حسابي (٣،٧٥)، وإنحراف معياري (١،١١).
٣. يتبين أن (٣،٢٨٪) أتفقوا على أن يقوم الفندق بتقديم خدمات جديدة باستمرار، ولم يكونوا متأكدين (٧،٣٣٪)، ولم يتفوقوا (٦،٣١٪)، ولم يتفوقوا تماماً (٧،٦٪)، بوسط حسابي (١٥،٣٪)، وإنحراف معياري (٩٤،٠).
٤. تم الاتفاق على (٣٠٪) بأن يأخذ الفندق بآراء الزبائن الضيوف عند تحسين منتجاته، وأن (٣،٤٨٪) غير متأكد، ولم يتفق تماماً (٧،٢١٪) بوسط حسابي (٢٧،٤٪)، وإنحراف معياري (٧٩،٠).
٥. ولم يتفوقوا (٣،٢٨٪) بأن يستطيع الفندق تحسين عملياته الانتاجية من خلال انتشار التقنية الحديثة، وغير متأكدين (٧،٦٪)، وأتفقوا (٣،٣٣٪) على ذلك، ولم يتفوقوا (٦،٣١٪) بوسط حسابي (١٥،٣٪)، وإنحراف معياري (٩٤،٠).

أما الجدول رقم (٧) فيبين:

١. كانت إجابات (٣،٢٨٪) متفقين على تنجز الخدمة الفندقية المطلوبة الى الزبائن (الضيوف) بطريقة صحيحة لأول مرة، ومنهم (٥٪) غير متأكدين، ولم يتفوقوا (٧،٥١٪) واتفق تماماً (٧،١٪)، ولم يتفوقوا اطلاقاً (٣،١٣٪) بوسط حسابي (٢٧،٤٪) وإنحراف معياري (٧٩،٠).
٢. وكانت نسبة (٧،٢١٪) متفقين بأنه يبادل العاملون في الفندق على الاستجابة السريعة في تقديم الخدمة المطلوبة، وغير متأكدين (٣،٤٨٪)، ولم يتفوقوا تماماً (٧،٦٪) منهم، ولم يتفق اطلاقاً (٧،٧٪) بوسط حسابي (٥،٣٪)، وإنحراف معياري (٩٦،٠).
٣. يتبين إن (٦،٦٣٪) أتفقوا على أن يتميز الفندق بدقة الانجاز وعدم ارتكاب الاخطاء، ولم يكونوا متأكدين (٦،٣١٪)، وغير متفقين (٢٠٪)، و(٧،١١٪) لم يتفوقوا اطلاقاً، بوسط حسابي (٢،٨٥٪)، وإنحراف معياري (٩٨،٠).
٤. تُشير نسبة (٧،١١٪) من أفراد عينة البحث اتفقوا على أن يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن (الضيوف) مما يكسب ثقة الضيف، ولم يتفق (٥٪)

منهم، و(٥٣,٣٪) كانوا غير متأكدين، و(٣٠٪) لم يتفقوا تماماً، بوسط حسابي (٤,٠٨٪)، وإنحراف معياري (٠,٨٣).

٥. تم الاتفاق على (٢١,٧٪) بأنه تمتلك ادارة الفندق سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهولة، وإن (٣٠٪) غير متأكد، و(٤٨,٣٪) لم يتفقوا تماماً، بوسط حسابي (٣,٨٨٪)، وبانحراف معياري (٠,٧٩).

وبالنظر إلى الجدولين رقم (٦) و(٧) يتبين من خلال نتيجة الإختبار إعتماًداً على معادلة الإنحدار الخطي البسيط أن هناك تأثير للأبداع التقني في جودة الخدمات الفندقية في المنظمات الفندقية إذ بلغت قيمة معامل الإنحدار (٠,٦٤) وإجتازت المعادلة إختبار F وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٨٥٪) وهذا يعني أن العامل المستقل (الابداع التقني) يفسر لنا ما نسبة (٨٥٪) من التغيرات في العامل التابع (جودة الخدمات الفندقية) وهي نسبة ممتازة جداً، وهذا يعني أغلب القيادات الإدارية في فنادق عينة البحث في محافظة اربيل يؤكدون على أهمية (الابداع التقني) في (جودة الخدمات الفندقية) في المنظمات الفندقية.

الجدول (٨) يوضح نتائج الإختبار

٠,٦٤	معامل Beta	الابداع التقني
١٧٢,٥٨	قيمة F	
٠,٠٠	معنوية F (قيمة P)	
٤٤,٣٣	قيمة ثابت الإنحدار	
٠,٨٥	معامل التحديد R^2	
معنوي	نوع الأثر	

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

ولاً: الاستنتاجات

١. كشفت نتائج التحليل عن توفر جودة الخدمات الفندقية لدى الفنادق المبحوثة وبأبعادها (الملموسية، المعولية)، وبمستوى عال.
٢. دلت نتائج التحليل على وجود العاملين ممن يحملون شهادات عليا (الماجستير، الدكتوراه).
٣. يمثل الابداع التقني احدى التحديات الرئيسية التي تواجه المنظمات (الفنادق) المبحوثة فهو سلاح ذو حدين يتعلق في تهيئة فرص جديدة من خلال مواكبة التغيرات السريعة لحاجات الزبائن (الضيوف) ورغباتهم ويتمثل الثاني بالتهديدات والمخاطر التي تواجه المنظمات الفندقية (الفنادق) من قبل المنافسين الاخرين بسبب تقادمها التقني وضعف مواكبتها للتجديد مما يؤثر على مواقعها التنافسية في الاسواق.
٤. ان جوهر الابداع التقني يتمحور حول تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية وتلبي متطلبات الزبائن (الضيوف) من خلال التحسين في العمليات الانتاجية.

ثانياً: التوصيات والمقترحات

- في ضوء الاستنتاجات نشير إلى المقترحات التي تعزز الاطار البحثي وكالاتي:
١. ضرورة اهتمام الفنادق (المبحوثة) بالابداع التقني كونه المحرك الرئيسي لأنشطتها وعملياتها حتى تتمكن من التكيف والتأقلم مع ظروف المنافسة الشديدة والتطورات العلمية والتقنية الهائلة.
 ٢. الاعتماد على استخدام اساليب تساعد على تحقيق الابداع التقني من خلال اعتماد تكنولوجيا جديدة او ادخال نظام جديد في اختيار الافراد وتوزيعهم حسب المهام الواجب القيام بها لطرح منتجات ذات جودة عالية لتحقيق التفوق على المنافسين.
 ٣. حث ادارة المنظمات الفندقية المبحوثة الافراد العاملين في اقسام الفنادق المختلفة على تقديم اراء وافكار ومقترحات مبدعة ومتطورة في مجالي ابداع المنتج وابداع العملية الانتاجية.
 ٤. ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية البرامج العلمية لتطوير خيرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للضيوف.

المصادر**أولاً: المصادر العربية****أ- الكتب**

١. مأمون، الدرادكة والشلبي، طارق (٢٠٠٢)، الجودة في المنظمات الحديثة، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢. الشريعي، طارق عبدالفتاح (٢٠١٠)، التسويق: التسويق السياحي - التسويق الفندقية، ط ٢، مؤسسة حورس الدولية، للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
٣. الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، ايهاب علي (٢٠١٠)، التسويق الحديث - مدخل شامل، ط ٢، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٤. عمر، محمد إسماعيل (٢٠٠٦)، أساسيات الجودة في الانتاج، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة.
٥. حسن، حسين عجلان (٢٠٠٨)، استراتيجيات الادارة المعرفية في منظمات الاعمال، ط ١، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٦. العمر، رضوان محمود (٢٠٠٣)، مبادئ التسويق، ط ١، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. محسن، عبدالكريم والنجار، صباح مجيد (٢٠٠٤)، ادارة الانتاج والعمليات، ط ١، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.

ب- الرسائل والاطاريح الجامعية.

١. السامرائي، سلوى هاني عبدالجبار (١٩٩٩)، "الابداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه: دراسة ميدانية لآراء عينة من مدرء القطاع الصناعي"، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٢. الإمام، سيف الدين أحمد رؤوف (٢٠٠٦)، متطلبات اعتماد اعادة هندسة العمليات المصرفية في تطوير الخدمة المصرفية العراقية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من

- المديرين في المصارف العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٣. عمر، بوسلامي (٢٠١٣)، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء الجزائر، رسالة ماجستير علوم في ادارة - اعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
٤. العبيدي، بشار محمد خليل (٢٠٠٥)، الابداع التقني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المنظمات الصناعية، رسالة ماجستير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، الجامعة المستنصرية، بغداد.
٥. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار (١٩٩٩)، "الابداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه/ دراسة ميدانية لآراء عينة من مدراء القطاع الصناعي"، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٦. العزاوي، محمد عبدالوهاب (٢٠٠٢)، أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الاطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية لآراء مستخدمي الاطارات المحلية في محافظة نينوى)، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ت- المجالات والبحوث

١. الطويل، أكرم أحمد، اسماعيل، رغيد ابراهيم (٢٠٠٩)، (العلاقة بين أنواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مجموعة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى)، بحث منشور جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد.
٢. الحدراوي، حامد كريم والكلابي، امير نعمة مخيف (٢٠١٣)، دور التوجه الريادي في ادراك الزبون لجودة الخدمة، بحث منشور، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ١، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، العراق.

٣. البياتي، فائز غازي (٢٠١٠)، مستوى كفاءة جودة الخدمة الفندقية، بحث منشور، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد: ١٦، جامعة المأمون الجامعة، العراق.
٤. العزاوي، نجم والحوامدة، نبيل (٢٠١٠)، قياس أدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، بحث منشور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٥، جامعة الشرق الاوسط، للدراسات العليا، عمان، الاردن.
٥. آل مراد، نجلة يوسف والملا حسن، طارق حامد (٢٠٠٨)، التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية، بحث منشور، مجلة البحوث المستقبلية، العدد ٣٣، العراق.
٦. بشار، عباس الحميري وأحمد، كاظم بريس (٢٠٠٧)، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية- دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت، العدد الرابع.
٧. الهنداوي، ونس عبد الكريم ونس وفريحات، سلطان وحسونه، عبد الباسط ابراهيم واللافي، خالد خلف محمد (٢٠١٢)، الابعاد الاساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الاردنية، بحث منشور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٣٢، بغداد، العراق.
٨. كوسرت، محمد ابا بكر ومظفر، حمد علي (٢٠١٧)، العلاقة بين عملية تدريب الموارد البشرية وجودة الخدمة الفندقية وتأثيرهما في النجاح الاستراتيجي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاميين في فنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل، بحث منشور في مجله جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٩، العدد ١٩، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين.
٩. أمل، عبد محمد علي (٢٠١٦)، تأثير الخصائص الريادية في جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية في فنادق محافظة بابل، بحث منشور في مجلة جامعة بابل، للعلوم الصرفة والتطبيقية، العدد ٨، المجلد ٢٤.
١٠. البياتي، أميرة شكري ولي والعيسى، مصطفى جعفر (٢٠١٢)، مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن باعتماد اسبقية

- وقت التسليم، بحث منشور مجله العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ١٩، العدد ٧٣، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، بغداد، العراق.
١١. ليلي، لفته علي ولقاء، مطر عاتي (٢٠١٦)، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية، الكلية التقنية الادارية، جامعة البصرة، العدد الواحد والاربعون، المجلد الحادي عشر.
١٢. طالب، علاء فرحان (٢٠٠٦)، تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين، بحث منشور المؤتمر العلمي الثالث، جامعة أهل البيت، كربلاء، العراق.
١٣. الروسان، محمود علي والعلجوني، محمود محمد (٢٠١٠)، أثر رأس المال الفكري في الابداع في المصارف الاردنية - دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٦، العدد ٢.
١٤. الطويل، اكرم احمد واسماعيل، رغيذ ابراهيم (٢٠١٠)، العلاقة بين انواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد السابع، العدد السادس والعشرين.
١٥. منذر، عباس شعلان (٢٠١٨)، أثر مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الابداع التقني دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع نسيج الحلة، بحث منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد ١٠، العدد ٣.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Jones, Gare R., and George, Jenni for M., (2008), Contemporary Management, 5th ed., Mc-Graw, Hill/Irwin Companies, New York, U.S.A.
2. Heizer, J. and Rander, B., " Operation management", 6th ed., prentice Hall, 2001.

3. Chase B.R and others, "Operation management for competitive advantage", Mc Graw –Hill co., 2001.
4. Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. & Stanton, William J., Marketing, 12thEd., McGraw – Hill, USA, 2007.
5. Harrington, Denis, and Akehurst, Gary, 1996, Service Quality and Business Performance, Int. J Hospitality Management, Vol, 15, No. 3.
6. Parasurman, A., and Zeithaml, Valariea A., and Berry, Leonard L., 1985, a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications Marketing, Vol. 49, No. 4.
7. Bon, Abdultalib & Mustafa, Esam, (2013), Impact of total Quality management on innovation in Service organization: literature review and new concept frame work, conference on Engineering and Technology Malaysian Technical Universities, Malaysia.
8. Albassam, Tameem, Alshawi, Sarhad, 2010, Service Quality Measurment in the Internal Context, European and Mediterranean Conference on Information System, Abu Dhabi, UAE.
9. Kandampully, Jay, 2000, The Impact of demand fluctuation on the quality of Service; A tourism Industry Example, Managing Service Quality, volume 10, Number.1, MCB University Press.
10. Ishaq, Muhammad Ishtiaq, 2010, perceived value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, Serbian Journal of Management, Vol.7, and No.1.October.
11. Williams, J."Production / Operations Management".8th ed, Von Hoffmann Press, 2007.
12. Daft, Richard L."Oraganization Theory and Design".7PthP ed, U.S.A, South College Publishing, 2001.
13. Kang, Gi. Du, and James, Jeffrey, 2010, Service Quality Dimensions, Journal of Managing Service Quality, Vol, 14, No. 4.

14. Darymple Douglas and Parsons, Leonard J.,2000, "Marketing Management: Text and Cases ". 7th ed, U.S.A : John Wiley and Sons. Inc.
15. Bergek, Anna & Berggren, Christian, (2014), the impact of environmental policy instruments on innovation: A review of energy and automotive industry studies, Ecological Economics.
16. Jorge and Ribeiro, 1993, the Components of Service Quality, Thesis, ISEE – Institution.
17. Rastogi, P. N, (2002), (Knowledge Management and Intellectual Capital), The New Virtuous Reality of Competitiveness, HSM, 19.
18. Trott, Paul, (2002), Innovation Management and new production, 2th ed., Person Education, Prentice-Hall.
19. Darion Unger & Steven Eppinger, (2011), Improving Product development Process design, Journal of Engineering design, Vol.22, No.10
20. Musser, Roland “Identifying Technical Innovations” IEEE, Vol.Em 32, No.4 Nov1985. □