

دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي دراسة ميدانية عن فندق فلسطين وفندق السدير الدولي

م.د. علاء كريم مطلق* م.د. زهير عباس عزيز**

المستخلص

تعد الموارد البشرية في القطاع السياحي عنصر مهم في تطور وتقديم النشاط السياحي، ولها الدور الكبير في تنشيط الحركة السياحية في البلد، وان القطاع السياحي يعتمد وبشكل كبير جداً على الموارد البشرية المتخصصة في تقديم الخدمات للسياح الوافدين، ومن هنا يأتي دور اللغة في زيادة كفاءة وأداء العاملين من خلال إتقانهم لبعض اللغات التي تمكنهم من التفاهم والتخاطب مع السياح ومعرفة أدق احتياجاتهم وتلاني الأخطاء وسوء الفهم من خلال معرفة عاداتهم وتقاليدهم الاجتماعية، وكذلك متابعة آخر التطورات وطرق الخدمة السياحية العالمية ولذلك تعتبر اللغة من الوسائل التي من خلالها يتم معرفة التطورات الكبيرة والسريعة في صناعة الضيافة.

إن الموارد البشرية الملمة بمعرفة تلك التطورات تكون قادرة على تقديم أفضل الخدمات للسياح الوافدين وعلى اختلاف ثقافتهم ولغاتهم، ولذلك تعتبر اللغة من الوسائل المهمة التي يمكن من خلالها معرفة احتياجات ورغبات السياح والسرعة في تلبيةها وبذلك يتمكن العاملون من كسب ود وإعجاب ورضا الضيف من خلال السلوك الجيد الممزوج مع الخدمة الجيدة والكفاءة اللغوية التي تسهم في راحة وفتاحة الضيف بوجود الخدمات التي تكون السبب في تكرار الزيارة مستقبلاً.

لقد لاحظ الباحث، أن هناك ضعف في المجال اللغوي شكل نسبة عالية جداً في القطاع السياحي بالرغم من أهمية اللغة في النشاط السياحي ولأجل ذلك تضمنت الدراسة أربعة مباحث، تضمن المبحث الأول مفاهيم مصطلحات الدراسة كمفهوم الخدمة والخدمات السياحية ومفهوم التنمية، أما المبحث الثاني تضمن نبذة تاريخية عن فندق فلسطين وفندق السدير مع بعض التفاصيل عن أقسام الفندقين، وقد خصص المبحث الثالث لتحليل استمارة الاستبيان التي تضمنت مجموعة من الأسئلة العامة والخاصة بعينة الدراسة المكونة من 110 مبحوث ومبحوثة في فنادق الدرجة الأولى، وقد توصلت إلى النتائج التالية: إن اللغة دوراً كبيراً في زيادة كفاءة وأداء العاملين في القطاع السياحي، وان المؤهلات اللغوية لعينة الدراسة ضعيفة جداً وليست بمستوى الطموح ولا تتوافق مع تصنيف الفنادق المبحوثة. وكذلك توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وعلى النحو الآتي: زيادة الاهتمام بالبرامج التدريبية الخاصة بتنمية وتطوير المهارات اللغوية للعاملين. ويجب أن تكون اللغة الشرط الأساسي في التدرج الوظيفي في المواقع الإدارية والقيادية لغرض تكوين علاقات عمل مع السوق العالمي.

Abstract

Human resources are very important element in tourism development, for tourism sector depends on special human resources in introducing the services, different services to different people from different countries, and from this point we need the language and more than one language in order to understand the guest who is coming from foreign country, in that way we can introduce best quality of services, and the first impression is very important when the guest feels

* الجامعة المستنصرية / كلية السياحة وإدارة الفنادق
** الجامعة المستنصرية / كلية السياحة وإدارة الفنادق

مقبول للنشر بتاريخ 2014/5/29

comforted when he find many of the workers knew his language, so when the guest need anything else we can understand him easily also we can knew what he need right now and what the needs in the future.

The language is very important for the employee because it help them to get more information through reading in many languages or using the internet and knowing the recent developments in tourism hospitality, best methods of introducing services, the tradition of many countries, what they like and what they hate, what they wish and what they need, these details are very important because this provides qualifying the employees in the hospitality sector with language skills will definitely result in developing the quality of the services he offers to the guests, knowing the language of guest makes it easily to communicate with him and attract him.

المقدمة

تعد الموارد البشرية في القطاع السياحي، عنصراً حيوياً ومهماً في تنمية وتطوير القطاع السياحي الذي يعتمد وبشكل أساسي على العنصر البشري في تقديم مختلف أنواع الخدمات السياحية لمختلف الشخصيات والأجناس القادمة من مختلف بقاع العالم ، ومن هنا اقتضت الحاجة إلى تعلم لغات أجنبية أخرى ثنائية غير اللغة الأم، لغرض التماثل والتفاهم مع السياح الوافدين إلى البلد من البلدان الأجنبية الأخرى . وقد أكد علماء السياحة بأن السائح يشعر بالراحة والاطمئنان، عندما يجد العاملين يجيدون التحدث بلغته، فيصبح من السهولة معرفة احتياجات ورغبات السائح وكذلك معرفة تقييمه الشخصي للخدمات السياحية ، ومدى رضاه .

إن للغة دوراً كبيراً جداً في زيادة مهارات الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي من خلال منحهم ،فرصة اكبر للاطلاع ومعرفة آخر التطورات العالمية في مجال الخدمة السياحية، فيصبح بإمكانهم الاطلاع على ثقافات وحضارات العالم ومعرفة التفاصيل المهمة عن عاداتهم وتقاليدهم وظروفهم الاجتماعية والنفسية، ومعرفة ما يحبون وما يكرهون فيما يخص الضيافة ونوعية وطرق الخدمة السياحية، والتأثير بهم ليكونوا عنصر ترويجي مهم لجودة الخدمات وحسن الضيافة الناتجة من المعرفة ،العلم ،الثقافة ،الأدب والخبرة السياحية المكتسبة من خلال إتقانهم للغات الأجنبية والمطالعة والاطلاع لغرض تنمية الموارد البشرية وإعدادها الأعداد الجيد والكفوء لسد احتياجات القطاع السياحي من العمالة الماهرة لغويا وخدميا باعتبار إن القطاع السياحي من القطاعات الخدمية التي تعتمد بشكل كبير على الموارد البشرية الماهرة التي تشكل حلقة الوصل بين المستهلك (السائح) وبين المنتج السياحي الذي يعتمد في تقديمه وبشكل أساسي على العنصر البشري لذا أصبح من المتفق عليه إن نجاح القطاع السياحي يعتمد على النجاح في إعداد القوى البشرية الماهرة ذات المهارات اللغوية والمنتدربة في مجال الخدمات السياحية .

الإطار المنهجي للدراسة مع تحديد الفرضيات

مشكلة البحث :

تعد اللغة من الوسائل المهمة والفعالة في تنشيط حركة السياحة واكتساب الخبرات والمهارات، من خلال الاطلاع على آخر ما تم الوصول إليه في مجال الخدمة السياحية ، وبالرغم من أهمية اللغات الأجنبية في العمل السياحي لوحظ هناك ضعف في المهارات اللغوية للكثير من العاملين في هذا القطاع.

فرضية البحث :

- 1- للغة دور كبير في زيادة كفاءة وأداء العاملين في القطاع السياحي.
- 2- ليس للغة دور كبير في زيادة كفاءة وأداء العاملين في القطاع السياحي.

أهمية البحث:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية القطاع السياحي كونه رافداً مهماً من روافد الاقتصاد العراقي وأن تنمية وتنشيط القطاع السياحي له مكاسب اقتصادية واجتماعية ونفسية حيث ركزت هذه الدراسة على أهمية تقديم الخدمات من قبل أشخاص يملكون خبرات ومهارات خدمية ولغوية يمكنهم التعامل مع مختلف الأجناس

من بلدان العالم وكون اللغة هي مفتاح التفاهم والتحاور ما بين السياح والعاملين فهي عنصر فعال يمكن من خلاله عكس الصورة المثالية للبلد ، واللغة أداة مهمة للترويج عن الخدمات السياحية وكذلك لها أهمية في عقد الاتفاقيات الدولية السياحية وكذلك للغة دور كبير في التسويق عبر شبكة الانترنت وأن كل ما ورد أعلاه يؤكد على أهمية اللغات الأجنبية في العمل السياحي .

أهداف الدراسة :

لدراسة جملة من الأهداف أهمها :

- 1- تنمية وتنشيط القطاع السياحي بما يتلاءم مع ما يمتلكه البلد من مقومات جذب سياحية متنوعة ومهمة .
- 2- التركيز على تنمية مهارات العاملين في مجال التعامل مع السياح من خلال إتقان بعض اللغات الأجنبية .
- 3- إظهار الصورة المثالية للبلد لما يمتلكه العراق من ثروات سياحية وأماكن جذب فريدة ونادرة، من خلال تثقيف العاملين بالمعلومات السياحية الخاصة بالبلد وبمختلف اللغات .
- 4- تفعيل وتنشيط حركة السياحة في العراق .
- 5- التأكيد على أهمية اللغة في القطاع السياحي .
- 6- تكوين رؤية مستقبلية لواقع حال القطاع السياحي في ظل خطط التنمية الهادفة إلى رفع مستوى أداء الموارد البشرية في القطاع السياحي من خلال بيان وجهات النظر والأفكار الخاصة بتنمية الموارد البشرية.

منهجية الدراسة :

لقد استخدم الباحث عدة أساليب ومناهج من أجل التوصل إلى الأهداف والنتائج للدراسة التي نحن بصدها ومن المناهج التي استخدمها الباحث هي المنهج المكتبي والتاريخي ومنهج المسح الميداني لغرض التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها فيما يخص دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي وكذلك استعان الباحث بالمنهج المقارن للمقارنة بين نتائج الدراسة .

عينة الدراسة :

لقد استخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة من خلال توزيع 110 استمارة استبيان على مختلف أقسام فندق فلسطين والسدير وبواقع 55 استمارة لكل فندق وقد وزعت على موظفي الفندقين بغية الحصول على أدق المعلومات الخاصة بالاحتياجات اللغوية للعاملين وبيان المهارات اللغوية لبعض الأقسام . وقد احتوت استمارة الاستبيان على نوعين من البيانات هما البيانات العامة ويكشف عنها عدد من الأسئلة المرتبطة بنوع الجنس ، العمر ، الحالة الزوجية ، المستوى التعليمي ، والدخل الشهري وعددها 7 ، أما النوع الثاني من الأسئلة يتعلق بموضوع الدراسة حول دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي وعددها 12 سؤالاً . وكذلك استعان الباحث بأسلوب المقابلة الميدانية للحصول على المعلومات من الواقع الميداني لبعض الأقسام الخاصة بفندق فلسطين وفندق السدير ، ولمعرفة المستويات اللغوية الحقيقية للعاملين في القطاع السياحي .

المبحث الأول

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أولاً: مفهوم اللغة.

ثانياً: مفهوم الخدمة.

ثالثاً: مفهوم الخدمة السياحية .

رابعاً: خصائص الخدمات السياحية .

خامساً: مفهوم التنمية السياحية .

أولاً: مفهوم اللغة.

ان ظهور اللغة في أي حضارة قد يمثل مرحلة متقدمة من الوعي والتأمل والنضج، لذلك تدعى اللغة ، بانها مفاتيح العلوم ومجمع حقائقها المعرفية وعنوان لما يتميز به كل عما سواه⁽¹⁾ . إن اللغة سلوك وفكر لا يخلوان من التعقيد ، فهي سلوك من الناحية النفسية يستجيب فيه المرء الى ما يحفزها في بيئته من الحوافز ، وهي من هنا تختلف عن سلوك الانسان ونشاطه كالمشي والقيام والقعود ، إذ تشمل

(1)ابو العزم ، محمد عبد الحميد. المسلك اللغوي ومهاراته ، ط1 مطبعة مصر ، القاهرة ، 1953 ، ص 31 .

اللغة على نظام صوتي ينسجم مع اصوات متعددة يتألف منها بناء ضخم يعكس الفكر في خطواته ومسيرته⁽¹⁾.

وعندما يراد دراسة لغة انسان ، وهي التي يصدق عليها مصطلح اللغة ، والمأخوذة من " اللغو " أي ما يحدثه الانسان من الأصوات غير الهادفة ، وربما قالوا لمن قال باطلاً : قد لغا فلانا ، أو قد ألغى الشيء ، أي أبطله وألغاه من الحدود ، أبطله وألغاه منه ، واللاغية في قوله تعالى : ((لا يسمعون فيها لغواً))* أي كلمه ذات لغو ، أما لفظة " اللغة " فالأصل : فيها لغواً ولغى وجمعها : لغى ولغات ، وينسب اليها فيقال : فلان لغوي : بضم اللام وفتح الغين ، ولا يقال لغوي بفتح اللام⁽²⁾ . ففي (القاموس المحيط) نجد أن "اللغة" اصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم⁽³⁾ . وإذا تتبعنا تعريفاً معيناً للغة عند الباحثين ، فأننا سوف نلمس اختلافات متباينة عند تحديدهم لمفهوم دقيق ومحدد ، فمنهم من ينظر الى طبيعتها دون النظر الى وظيفتها ، فيقر أنها ((نظام من العلامات الاصطلاحية ذات الدلالات)) ، أو هي مجموعة من العلامات والرموز - أي الاصوات التي يحدثها النطق اللساني وتدرجها الاذان⁽⁴⁾ .

ومنهم من ينظر الى وظيفتها ويعتبرها اداة للتعبير ووسيلة اتصال ، أو نظام من الأصوات الملفوظة الذي يستخدم لنقل الأفكار⁽⁵⁾ . وان اللغة هي " ملكة الانسان يكتسبها الانسان بالتلقين عن الابوين والمجتمع ، حتى تصبح ملكة كسائر الملكات الانسانية ، كالخط والرسم والشعر وسائر الفنون الأخرى⁽⁶⁾ .

ثانياً مفهوم الخدمة:

اختلفت وجهات النظر عند الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلعة المادية مثل الخدمات الفندقية بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل الصيانة ، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة من دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما مثل الخدمات الصحية والتأمين ، وهذه المزايا المتعددة أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة⁽⁷⁾ .

وقد عرفت الخدمة عدة تعاريف أهمها ما يأتي :

الخدمة هي مجموعة الفعاليات التي تؤثر في تلبية حاجة معينة وكذلك عرفت بأنها مدى تطابق وملائمة المنتج للاستعمال⁽⁸⁾ .

وكذلك عرفت الخدمة بأنها نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للعميل وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق أو تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية⁽⁹⁾ . كما تعرف الخدمة أيضاً بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمستعمل الصناعي وتحقق له المنفعة بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى⁽¹⁰⁾ .

وكذلك عرفت الخدمة بأنها تلك الأنشطة غير المادية أو غير الملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية⁽¹⁾ .

(1) De Saussure ,F, Course in General Linguistics,, William Collin and sons publ, 1974 , p.9 .

* سورة الواقعة ، الآية 25 .

(2) العبيدي ، رشيد عبد الرحمن ، مباحث في علم اللغة واللسانيات ،وزارة الثقافة والشؤون ، الثقافية ، بغداد ، 2002 ، ص 22-33 .

(3) الفيروز ابيادي ، مجيد السنين ابيوط طاهر محمد بن يعقوب بن محمد ، (ت: 817 هـ / 1415 م) (القاموس المحيط) ، المكتبة التجارية الكبرى ، مصر ، 1962 . ص 14 .

(4) السمران ، محمود ، علم اللغة ، مقدمة للقارئ العربي دار المعارف ، بيروت ، 1962 ، ص 66 .

(6) James W. Gibson, Michael S .Hanna, Introduction of Human Communication, United States of America, 2nd ed, 2001, p.9.

(6) ابن خلدون ، عبد الرحمن ، المقدمة ، تحقيق علي الواحد وافي ، 1975 ، ص 125 .

(1) الصميدعي ، د. محمود جاسم ، مداخل التسويق المتقدم ، ط1 ، مطبعة مرام ، بغداد ، 1999 ، ص 226

(2) Krajewski , Juid and Ritzman .R , Operations Management Strategy and Analysis 4th Ed. , U.S.A. , 1996 , P.142.

(3) علوي ، د. عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، ط1 ، مطبعة دار الفكر ، سوريا ، 1996 ، ص 54.

(4) المساعد ، د. زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، ط2 ، بغداد ، 1998 ، ص 239.

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الخدمة بأنها عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلعة المباعة (2).
وتعرف الخدمة أيضا بأنها النشاطات غير الملموسة وغير المحددة، تزود القناعات المطلوبة التي لا تكون مرتبطة بالضرورة مع بيع المنتج أو بخدمة أخرى (3).
وعرفت الخدمة بأنها نشاطات غير ملموسة وغير معرفة وهي مادة أساسية مثل خدمات النقل وتكون مصممة لتجهيز وتزويد القناعة للزبان (4).
وكذلك عرفت الخدمة بأنها مصطلح يستخدم لوصف النشاطات المنجزة بوساطة البائعين والآخرين التي تصاحب بيع المنتج أو تحويله أو الاستفادة منه وتوظيفه (5).
وعرفت الخدمة أيضا بأنها عبارة عن أي عمل تقدمه شركة إلى أخرى يكون غير ملموس وقد لا يؤدي إلى امتلاك أي شيء (6).

ثالثاً مفهوم الخدمة السياحية:

تعد الخدمات السياحية المرتكز الأساس الذي تركز عليه الأنشطة السياحية لأي بلد ولذلك اهتمت المنشأة السياحية بنوعية الخدمة لأنها أداة ووسيلة مهمة تستخدم في المنافسة الإستراتيجية في السوق السياحية (7). وان مفهوم الخدمات السياحية مفهوم واسع وشمولي بسبب تنوع أشكال الخدمات مما يعني ضرورة التعامل مع متغيراتها على نحو واسع وفاعل وهذا ما يتطلب التحديد الدقيق لمفهوم الخدمات وتعاريفها وكيف يمكن إن تميز عن السلع من خلال خصائصها العديدة (8). في حين أن البعض يعتبر جميع الخدمات الاعتيادية العامة ضمن الخدمة السياحية طالما المضيف سوف يستخدمها فضلاً عن الخدمات التجارية وخدمات الضيافة التي تقدم للسائح أينما ذهب والتي تجعله يشعر بالارتياح والأمان والسعادة مما يعكس حالة ايجابية لديه والتأثير على الآخرين لزيارة البلد (9).
وهناك عدة تعاريف للخدمات السياحية أهمها، أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات السائح بحسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه (10).

وكذلك عرفت الخدمات السياحية بأنها عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية (11).
كما عرفت الخدمات السياحية بأنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن محل سكنهم الأصلي (12).
وكذلك عرفت الخدمات السياحية بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق سياحية تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب من الراحة والأطمئنان والرعاية كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء كان على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع (1).

(5) سماره، فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص8.

(6) الصميدعي، محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، مصدر سابق، ص226.

(7) William J. Stanton, Fundament of Marketing, University of Colorado, 7th Ed., 1982, P.254.

(4) Michal J. Etzel and Others, Marketing, Library of Congress, 2001, P.12.

(5) J. Pual Peter and Others, Marketing Management Knowledge and Skills, 5th Ed, Irwin McGraw Hill, 2001, P.208.

(6) Philp Kotler, Marketing Management, 2nd Ed, 2001, P.428.

(7) Cullen, Peter, Economics of Hospitality Management, Leed Metropolitan University, 1997, P.182.

(12) أبو رمان، اسعد حماد وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص1.

(1) مقابلة، د. خالد، فن الدلالة السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2000، ص145.

(10) Wright . Pand Parnell, J. Strategic Management Concept, 4th Ed, USA, 1998, P.140.

(3) العلاق، بشر، الطائي، حميد، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار العقل للنشر، الأردن، ط1، 1999، ص36.

(4) بطي، أسامة مدحت ناصر، تحليل نوعية المنتج السياحي والفندقي وأثره على مستوى قناعة المضيف، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 1999، ص20.

وعرفت الخدمات السياحية أيضا بأنها الخدمات التي لا يمكن نقلها من محل إنتاجها إلى محل الاستفادة منها أي محل تواجد المستهلك إذ يتطلب من المجهود التسويقي أن يوجه المستفيد (السائح) إلى محل وجود المناطق السياحية للاستمتاع بها والحصول على درجة الإشباع التي ينشدها (2). وفي المحصلة النهائية أن قناعة السائح هي التي ستحدد جودة الخدمة السياحية (3).

رابعا خصائص الخدمات السياحية:

للخدمة السياحية طبيعة خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من المنتجات أو الخدمات لذلك تميزت ببعض الخصائص التي ميزتها عن باقي الخدمات ومن تلك الخصائص ما يأتي :

1- الخدمة السياحية خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة.

إن الخدمة السياحية خدمة غير مادية وغير ملموسة أي ليس لها وجود مادي ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد (4).

2- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها .

من الصعب تقسيم وتجزئه الخدمة السياحية، فهي كل متكامل، مترابط العناصر والأجزاء، بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئته وحدتها إلى أجزاء صغيرة.

3- اعتماد الخدمة السياحية على عنصر التسويق الشخصي .

بما إن السائح لا يتعامل مع ماكينة أو آلة عندما يتعاقد على الخدمة أو البرنامج السياحي ، بل انه يتعامل مع إنسان ، ومن هنا يتعين أن يكون هذا الإنسان ذو مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل والرد على كافة أسئلة السائح بصدق ولباقة لغرض أقناعه باتخاذ قرار ايجابي بالتعامل على البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه (5). ولذلك يعتبر العنصر البشري العنصر الأساسي في تقديم وتسويق الخدمة لذا يختلف مستوى جودة الخدمة من مكان إلى آخر ومن بلد إلى آخر وذلك لوجود أو عدم وجود الكفاءات العاملة المتدربة ذات الخبرة الجيدة في تقديم الخدمات (6).

4- احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص.

نظرا لان الخدمة السياحية غير ملموسة ومن ثم يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها بعضها عن بعض، ولذلك فإنها تحتاج إلى اسم تعنون به أو هوية خاصة تعرف بها حتى يمكن تمييزها بعضها عن البعض الآخر.

5- تحتاج إلى مدى واسع من الخدمات السياحية .

من المعروف إن رغبات واحتياجات السياح متنوعة ومتعددة ومختلفة ، وفي الوقت نفسه أيضا قدراتهم مختلفة سواء المادية أو الجسمانية لذا فإن احتياجاتهم السياحية أيضا تختلف ، ومن هنا تعمل شركات السياحة على تصميم وإعداد مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية التي تتفق مع الاختلافات في الميول والقدرات لدى هؤلاء السياح حتى تتمكن من جذب عدد مناسب منهم للتعاقد على برامج الشركة السياحية (7).

6- الخدمة السياحية سريعة التلف وفانية.

إن من المتعارف عليه إن الخدمة السياحية لا يمكن تخزينها فهي تنتج وتقدم للسائح في الوقت نفسه وهذا من المعوقات الخاصة بالخدمة السياحية بعكس السلع العادية التي تمر بعدة مراحل في طريقها إلى المستهلك (8).

وبما إن الخدمة السياحية ترتكز على هذه المميزات والخصائص لذا يتوجب توفر المهارات المعنية من خلال توظيف فريق عمل اكتسب هذه المهارات مسبقا أو من خلال نقل هذه المهارات إلى الموظفين الجدد عبر التدريب والمتابعة المستمرة (9).

(5) أبو رمان ، د. اسعد وآخرون ، مصدر سابق ، ص4.

(6) شبر، د. ظافر عبد ، دور المكاتب الوطنية السياحية في تسويق خدمات المؤسسة العامة للسياحة ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد8 ، 1988 ، ص281.

(7) Robert L. Mathis , John H. Jackson , Human Resource Management , 8th Ed, University of Wyoming , West Publishing Company , 1997 , P.81.

(8) العلاق ، بشير ، الطاني ، حميد ، مصدر سابق ، ص42.

(9) الخضيري ، د. محسن احمد ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، 1999 ، ص84-86.

(10) مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، العدد 29، 1972، ص16.

(1) الخضيري ، د.محسن احمد ، مصدر السابق ، ص87 .

(2) دانيال ، بنيامين يوخنا ، المدخل إلى الفندقية ، اربيل ، 2006 ، ص150.

(9) John , Wellemin , Successful Customer Care , Arab Scientific publishers , 1st Ed, 1998 , P.13.

خامسا مفهوم التنمية السياحية.

يعبر اصطلاح التنمية السياحية عن مختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي ، فهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال لعناصر الإنتاج السياحي ، وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها في برامج التنمية (1).

وتعد التنمية السياحية بشكل عام جزء لا يتجزأ من التنمية القومية لأي قطر ويجب إن تسبق التنمية السياحية تنمية شاملة على وفق خطة شاملة تتضمن الصناعة والصحة والتعليم والإسكان والنقل وغيرها من القطاعات ، وتتضمن تخطيطا لجميع المرافق السياحية بموجب العدالة التوزيعية ، وعليه فإن التنمية السياحية في الدول ذات الإمكانيات السياحية تسعى إلى استغلال الإمكانيات الطبيعية والبشرية مجتمعة وتوزيعها لتحقيق الموازنة الإقليمية وتغطية الطلب السياحي القائم الداخلي والخارجي (2). لذلك أصبح من المتفق عليه إن نجاح أي مشروع واستمراره يتوقف إلى حد بعيد على النجاح في تكوين القوى البشرية العاملة بهذا المشروع (3).

عرفت التنمية السياحية بأنها استغلال الموارد البشرية والمادية كافة استغلالا امثل لجلب اكبر عدد من السياح وبشكل متطور ومستمر (4).

وكذلك عرفت التنمية السياحية بأنها جزء من خطة تنموية شاملة عادة ما تكون مشتركة بين القطاعين العام والخاص فكل منهما يشترك بشكل كبير في أجزاء معينة من المشروع السياحي فالحكومة توفر عادة خدمات البنية التحتية مثل الماء والنقل وغيرها والقطاع الخاص يوفر البنية الفوقية مثل المطاعم والفنادق وغيرها (5).

كما عرفت التنمية السياحية بأنها احد الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب السياحي اقتصاديا واجتماعيا وعمرانيا ولاسيما الأقاليم التي لا تملك مقومات اقتصادية فعالة مقارنة بما تمتلكه من المقومات السياحية في حال التخطيط لتنميتها واستثمارها بصورة عقلانية لغرض رفع المستوى المعاشي لإفراد ذلك المجتمع (6).

وكذلك إن التنمية تعني عملية تحقيق الرفاه المادي وغير المادي للمجتمع عن طريق الزيادة في الاستثمار وإنتاج الموارد السياحية لإغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية لسكان الإقليم (7).

يؤكد المختصون في شؤون التنمية بان التنمية السياحية لو أديرت بشكل جيد يمكنها إن تحول حياة الأسر التي تجاهد للعيش إلى حياة أفضل (8).

وتُعد الموارد البشرية من المستلزمات الأساسية لخطط التنمية السياحية باعتبار إن العنصر البشري هو الدعامة الأساسية لصناعة السياحة (9).

وكذلك عرفت التنمية السياحية بأنها عبارة عن عملية استثمار الموارد الاقتصادية الطبيعية والبشرية استثمارا امثل تمكن الأفراد من استخدام الموارد السياحية كافة (10).

كما عرفت التنمية بأنها عملية التغيير المقصود الذي يستهدف زيادة الوعي السياحي وجذب اكبر عدد من السياح بشكل متطور ومستمر من خلال الاستثمار الأمثل للموارد السياحية (1).

(4) الأنصاري ، درؤوف محمد علي ، السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 2008 ، ص 97.

(5) عبد الوهاب ، صلاح الدين ، تخطيط الموارد الاقتصادية ، مطابع دار الشعب ، القاهرة ، 1988 ، ص 142.

(6) أحموري ، د.مثنى طه ، شبر ، الهام خضير ، السبل الكفيلة لتكوين المهارات السياحية الفندقية محليا في المنطقة الشمالية من القطر ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 14 ، 1992 ، ص 220-221.

(7) العكيلي ، خلود وليد ، اثر وسائل الإعلام في الطلب السياحي الفعلي ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2000 ، ص 13.

(5) Robert , W. Mcintosh , Charles , R. Goeldene Y. R. Brentrich , Tourism Principle Parcties and Philosophies , 7th Ed, Printed in USA , 1995 , P.350.

(1) الزهاوي ، محمد إبراهيم ، إمكانيات تنمية النشاط السياحي في إقليم الأنبار ، رسالة ماجستير ، مركز التخطيط الحضري والإقليمي ، ص 4، 2001.

(2) المشهداني ، خليل إبراهيم احمد ، التخطيط السياحي ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، المكتبة الوطنية ، 1989 ، ص 87 .

(8) www.middle East Online.com

(4) شبر ، الهام خضير ، تخطيط التعليم والتدريب السياحي ودوره في بناء قوة العمل السياحية في العراق ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 20 ، 1997 ، ص 210.

(5) كوشن ، عبد الله عبيد ، التطور الحضري وأثره في تنمية الطلب السياحي ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية ، 2001 ، ص 3.

وعرفت التنمية السياحية بأنها كافة السياسات التي تنفذها وتتبنها الدولة أو المؤسسات والهيئات الدولية أو المحلية من أجل النهوض بمراد المجتمع الزراعية والصناعية والسياحية من آثار ومرافد دينية... الخ والاستفادة منها وتوظيفها لخدمة أبناء المجتمع لتحقيق الرفاهية المنشودة وإحداث تغيير جذري وإيجابي في هيكل المجتمع ثقافياً واجتماعياً واقتصادياً (2).

وان اختيار الموارد البشرية الماهرة في القطاع السياحي تساعد وبشكل كبير في إنجاح خطط التنمية السياحية لأنها سوف تقبل التطور الكبير والمستمر في القطاع السياحي وسوف تؤدي مهامها بشكل جيد وبذلك تبقى المؤسسة السياحية في السوق السياحي التنافسي (3). من خلال التدريب وإعادة التدريب وبعده أشكال وصيغ متعددة لكي يتوافق مع الخطة السياحية القصيرة أو البعيدة المدى (4).

وان التنمية السياحية هي عملية التوظيف الأمثل لكافة الإمكانيات المادية والبشرية للنهوض بالقطاع السياحي من خلال التخطيط الإستراتيجي واستثمار أماكن الجذب السياحي وإنتاج الموارد السياحية خدمة للأهداف الاقتصادية والاجتماعية في البلد وتحقيق الاستخدام الأمثل للأيدي العاملة وتحقيق الرفاهية للمجتمع وجذب أكبر عدد من السياح واستيعاب الطلب الداخلي والخارجي للسياحة.

المبحث الثاني

أهمية اللغات الأجنبية في القطاع السياحي، وطرق تحسیر المهارات اللغوية

أولاً: أهمية اللغات الأجنبية بشكل عام واللغة الانكليزي بشكل خاص في القطاع السياحي.
ثانياً: طرق تحسين المهارات اللغوية.

أولاً. أهمية اللغات الأجنبية في القطاع السياحي بشكل عام واللغة الانكليزية بشكل خاص:
إن المهارة اللغوية عنصر مهم وحيوي في صناعة السياحة تتجلى أهميتها في صناعة الضيافة. ومن خلال اللغة يلتقي الطلب بالعرض السياحي بشكل ممتاز لكي يؤكد النوعية ومعايير الأداء المطلوبة (5).
إن اللغة الانكليزية تُعد لغة عالمية وليست لغة بلد واحد او شعب واحد ، انما لغة شعوب مختلفة ، ومجتمعات حضارية متعددة ولكونها لغة الثقافة والعلم ، تتسم بتنوع المصادر والمنابع بعيدا عن الاحتكارية الثقافية فضلاً عن ان مقتضيات العصر تتطلب الاحتكاك بأكثر من مصدر ثقافي او حضاري او علمي (6).
فتعلم هذه اللغة ضرورة لا بد منها ، إذ كلما ازدادت فرص الاحتكاك والتفاعل الاجتماعي بين الشعوب زادت الحاجة للمهارات اللغوية، وهذا ما يؤكد أهمية تعلم اللغة الانكليزية (7) ، فضلاً عن ان أهميتها تأتي من كونها لغة حية، متجددة ومتطورة مع مرور الزمن ومع تطور سبل الاتصال بين المجتمعات المختلفة، إذ ان تغيير اللغة عبر الزمان صفة ملازمة للغة، وبما ان اللغة الانكليزية تحمل هذه الصفة والخاصية اكثر من غيرها ، فعليه سوف تصبح معرفتها ضرورية للغاية من اجل توسيع وتنويع العلاقات الثقافية والدولية (8).

ومن هنا يصبح تعلم اللغة الانكليزية ضرورة حتمية باعتبارها أداة في مساعدة الشعوب لفهم بعضها بعضاً فضلاً عن زيادة التفاعل بينهما لتوسيع وتنويع علاقاتهما في جميع المجالات، فاللغة الانكليزية علم مبدع ، وفكر يساهم في التقريب بين ثقافات الشعوب ، وإذا ما نظرنا إليها من خلال هذا التوجه فإنها تساعد المثقف

(6) عبد الكريم ، أكرم عبد الرحمن ، وقت الفراغ وأثره في تنمية النشاطات السياحية والترفيهية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 ، ص24.

(7) فرحان ، عادل تركي ، تخطيط وتنمية الخدمات والفعاليات السياحية للمناطق الأثرية وأثرها في الطلب السياحي ، منطقة الدراسة اثار عرقوف ، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم السياحة ، 2006 ، ص15.

(3) Noe , Hollenbeck , Gerhart , Wright , Human Resource Management , Gaining a competitive advantage , 2nd Ed, P.2.

(4) www.phan4b.master Plan of Vietnam tourism development, Penod, 1995-2010 , P.4

* الباحث.

(1) Otila, Dr. Simon Minodora , English Language of Communication In Tourism, Annals of University of Targu Jiu, Economy Series, Issue1, 2013, p306.

(2) محمود ، محمد ، اتجاهات حديثة في تعليم اللغات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بلا تاريخ نشر، ص5.

(7) الامين ، يونس ، اللغة الأجنبية تعليمها ودورها الحالي ، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد السادس، السنة الثانية، السنة

1403هـ - 1982م، ص54.

(8) الامين ، يونس ، المصدر نفسة، ص54.

العربي في بناء مجتمعة على وفق أسس حضارية جديدة تلائم روح العصر ، وأيا كان طابع وطبيعة الثقافة، فإن اللغة تمثل العمود الفقري فيها⁽¹⁾.

وتتجلى أهمية اللغة في القطاع السياحي من خلال ما يأتي

1. الاتصال والتواصل مع الضيف:

إن أهم وظائف اللغة هي وظيفة (المعرفة) باعتبارها لغة تفيد في إيصال المعلومات، ووظيفة (التوجيه) لأن اللغة تفيد للتأثير في سلوك الآخرين ووظيفة (التعبير) لأنها تستخدم في التعبير عن العواطف بمجالاتها كافة. ومن خلال وظائف اللغة يمكن الاتصال والتواصل مع الضيف ومعرفة احتياجاته والخدمات التي يفضلها، وأن معرفة لغة الضيف له طابع نفسي إيجابي في تقديم الخدمات.

2. جودة الخدمات:

إن جودة الخدمة هي مجموعة من الإجراءات والسياسات التي تتفق مع صورة الخدمة المرغوب فيها، وأن جودة الخدمة تتطلب التزاماً من جميع المستويات في الهيكل التنظيمي ومن خلال معرفة وتحليل مشاكل واهتمامات الضيوف والعمل بروح الفريق لتوفير خدمة سلسة، والمحافظة على الوعود بالخدمة الجيدة⁽²⁾ ويتحقق ذلك إذا توافرت الأيدي العاملة ذات المهارات اللغوية القادرة على تلبية احتياجات الضيوف بالسرعة الممكنة ومفاجأة الضيف بكل ما هو جديد ومتميز من الأنشطة والفعاليات السياحية.

3. قناعة ورضا الضيف:

لقد حظي موضوع رضا الضيف اهتمام واسع من جميع القطاعات الاقتصادية والسياحية منها . إن معرفة رضا الضيف يكون من خلال حب الضيف أو كرهه للمنتج السياحي وكذلك يتحقق الرضا عندما تتطابق توقعات الضيف عن المنتج مع واقع الخدمة المقدمة فعلاً، وهذا يؤكد بأن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير جداً على رضا الضيف⁽³⁾ ويتحقق ذلك من خلال المحافظة على علاقات طيبة مع الضيف⁽⁴⁾ ولا يتحقق تتحقق تلك العلاقات الطيبة إلا من خلال المهارات اللغوية التي تسهل عملية الاتصال والتواصل في تقديم أفضل الخدمات وإتقان فن التعامل مع الآخرين بموضوعية وتواضع وعقلانية وسعة أفق⁽⁵⁾.

4. الثقة بالنفس:

إن من إيجابيات إتقان اللغة في القطاع السياحي أنها توافر حالة من الشعور بالثقة بالنفس خلال تقديم الخدمة لأنها تمكن العامل من تقديم الخدمة بامتياز لما توفره له من إمكانيات وقدرات، كالأطلاع على ثقافات وعادات وتقاليد وقيم وطرق تفكير مختلف الاجناس في العالم⁽⁶⁾. وكما هو معلوم، تسيطر اللغة الانكليزية على معظم مواقع الانترنت في العالم، لذلك تتدفق المعلومات في جميع الاتجاهات باللغة الانكليزية والتي هي مصدر ثقة لمتابعي الشبكة الدولية⁽⁷⁾.

5. ميزة تنافسية:

إن بناء علاقة مريحة مع الضيف تتطلب من المسوقين فهم احتياجات الضيف بشكل أفضل مما يفهمه المنافسون، وأن يقدموا منافع وخدمات أكثر وأفضل مما يقدمه الآخرين من حيث الجودة والتميز بخدمات لا تستطيع المنظمات السياحية الأخرى أن تقدمها للضيوف⁽⁸⁾ ولا يتحقق ذلك إلا من خلال امتلاك المنظمة السياحية كادر يتصف بمهارات متنوعة وقدرات لغوية تمكنه من تكوين الصورة الذهنية للضيف عن مستوى وجودة الخدمات، وخاصة أن خدمات القطاع السياحي تتسم بانها غير ملموسة، إلا أن كفاءة أداء العاملين

(1) رومان باكيسون ، علم اللغة ، نقلاً عن مجلة المستقبل العربي ، العدد 40 ، السنة 5 ، حزيران يونيو، 1982 ، ص 82

(2) جاي ككاندا مبولي وآخرون ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب، د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ط1، 2007، ص 153.

(3) جاي ككاندا مبولي وآخرون، المصدر نفسه، ص 160-161.

(4) Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, prentice Hall , Tenth Ed, 2002, p12.

2002, p12.

(5) عبود، ربا ، فن الاتيكيت ، كتابنا للنشر ، لبنان، ط1، 2001، ص 102-103.

(6) Douglas, Brown, Teaching by principles, Longman, U.S.A, 2nd Ed, 2001, p62-64.

(7) الحسيني، عبد الحسن، التنمية البشرية وبناء مجتمع المعرفة، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1 ، 2008 ، ص 201.

(8) فيليب كوتلر، جاري ارمستروج، اساسيات التسويق، تعريب، د. سرور علي إبراهيم، الكتاب الاول، دار المريخ

للنشر، الرياض، 2009، ص 434.

ومهاراتهم اللغوية تجعل الضيف يرسم الصورة الذهنية الجيدة عن الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية، وهذه ميزة تنافسية تحسب لها تساعد على بقاء السائح اطول مدة زمنية ممكنة (1)

ثانيا طرق تحسين المهارات اللغوية:

لقد حدد المتخصصون في مجال اللغة مجموعة من الطرق والوسائل لاكتساب وتحسين المهارات اللغوية اهمها ما يأتي :

1. التعليم الاكاديمي:

يُقصد بالتعليم الاكاديمي ، التعليم في المؤسسات التعليمية كالكليات والمعاهد المتخصصة في مجال اللغات، والتي من خلالها يتقن الفرد مجالات استخدام اللغة وتحسين المهارات اللغوية، وقد اكد معظم المتخصصين في مجال اللغة بأن التعليم الاكاديمي يُعد من افضل الطرق الفعالة لتحسين مهارات التحدث باللغات الاجنبية.(2)

2. دورات تعليم اللغات:

تعد الدورات التعليمية من الطرق الناجحة لتعليم اللغات بعد تحديد المستوى اللغوي للمتقدم وتكون على شكل مراحل ومستويات تمكن الدراسين من بدء المرحلة المناسبة لمؤهلاته من خلال سلسلة من المناهج الحديثة في مجال اللغة (3) وبما أن أغلب الوظائف والأقسام في المؤسسات السياحية والفندقية تعتمد تعتمد بشكل كبير على اللغة الاجنبية كنظام الحجز وقسم تحضير الاطعمة والمشروبات والمكتب الامامي ووكالات السفر والخطوط الجوية وغيرها من الاقسام والقطاعات المهمة الأخرى ،التي تحتاج الى مهارات لغوية، يتطلب ذلك اشراك العاملين في البرامج التعليمية اللغوية المتخصصة في مجالات القطاع السياحي وصناعة الضيافة لغرض تعزيز وتطوير الخبرات اللغوية في مجال الاختصاص (4)

3. الاستماع الى دروس خاصة باللغة:

هذه الطريقة تعتمد على الاستماع لبرامج معينة متخصصة في اللغة على شكل اقرص صلبة (مدمجة) يمكن تحميلها على اجهزة صوتية صغيرة محمولة ، يستطيع الدارس استخدامها متى يشاء ، وهي مناسبة للأشخاص الذين يحاولون تحسين عملية النطق الصحيح للجمل الاجنبية.

4. الاتصال بشركاء العمل والاصدقاء من خارج البلد:

إن عملية الاتصال والتواصل مع شركاء العمل والاصدقاء المتخصصون في مجال السياحة ، توفر فرص جيدة للسفر الى الخارج لمدد زمنية لغرض الاتفاق على الاعمال وتطوير الخبرات والمهارات اللغوية.

5. العمل في بيئة يتحدثون فيها اللغة الاجنبية:

إن عملية إرسال العاملين في دورات تدريبية إلى خارج البلد توافر لهم فرص الاحتكاك والاطلاع بصورة مباشرة، مما يؤدي ذلك الى تحسين المهارات اللغوية والخبرات الميدانية.

إن جميع هذه الطرق لها دور كبير في زيادة كفاءة وأداء العاملين في القطاع السياحي، ولما لذلك من دور كبير في تقديم أفضل ، والحصول على رضا وقناعة الضيف وزيادة الربحية والحصة السوقية والمنافسة في مجال الخدمات السياحية.(5)

المبحث الثالث

نمذنة تاريخية عن فندق فلسطين وفندق السدير مع بعض التفاصيل عن أقسام الفندقين

(1) الطائي، د. حميد عبد النبي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، ص366-368.

(2) Mirkovic, Dr.Mijo, The Importance of English Language Skills in the Tourism Sector, Alma Tourism, no 4, 2011,p 10.

(3) Soars, John , New Head Way , English Course, Oxford university Press ,New York, Seventh Seventh Ed,2001,p144.

(4) Charles R. Goeldner , and J.R. Brent Ritchle , Tourism principles ,practice, Philosophies, John Wiley and Sons, U.S.A, Tenth Ed, 2006,p232.

(5) Mirkovice , Dr .Mijo , The Importance of Language Skills in the Tourism Sector,OPCIT,p15. Sector,OPCIT,p15.

أولاً فندق فلسطين :

يعد فندق فلسطين من فنادق الدرجة الممتازة في القطر ، يتألف من 21 طابقاً وقد أنشئ على مساحة تبلغ 232670م² وعلى موقع يطل على نهر دجلة في شارع السعدون مقابل فندق عشتار (1) ، ولقد أنشئ فندق الرشيد لغرض استيعاب الوفود المشاركة في مؤتمر عدم الانحياز آنذاك الذي كان من المفترض أن يقام في العراق إلا أن ظروف الحرب العراقية الإيرانية منعت ذلك وعقد المؤتمر في الهند .

إن تاريخ تأسيس فندق فلسطين كان في 1982/8/1 من قبل شركة بناء يوغسلافية وبالاتفاق مع شركة فرنسية لإدارة الفندق مع الدولة، ولقد كان الكادر فرنسي من حيث الإدارة وكذلك بمشاركة الكوادر الوسطية العراقية. وكذلك تم الاستعانة بكوادر عربية لبنانية وتونسية ومصرية فضلاً عن العمالة الهندية والفلبينية وغيرهم من العاملين الأجانب آنذاك .

ولقد كانت الإدارة فرنسية - عراقية لحين عام 1989 تم إلغاء العقد مع الفرنسيين والتعاقد مع شركة أسبانية كانت تعمل في فندق المنصور ميليا ، وبعد أقل من سنة الغي عقد الشركة الأسبانية وأصبحت إدارة فندق فلسطين إدارة عراقية مئة بالمائة .

-أقسام الفندق وخدماتها المهمة :

أن أقسام الفندق هي عبارة عن حلقة مترابطة في المجال السياحي فإذا فقدت أي حلقة يصبح هناك خلل في الإدارة يؤثر على مستوى جودة الخدمة وبغض النظر عن أهمية هذا القسم أو ذلك لأن جميع تلك الأقسام تقدم لذلك المرفق وبالنتيجة الإجمالية تقديم أفضل الخدمات للنزلاء وهذا ما يجعل الفندق ناجح من ناحية الخدمة الفندقية . ومن الأقسام المهمة في الفندق هي كالآتي:

1- قسم الاستقبال :

يعد قسم الاستقبال من الأقسام المهمة في الفندق ووظيفته استقبال ضيوف الفندق وتسجيل وحجز الغرف للنزلاء لذا يجب أن تتوافر لدى عملي الاستقبال الإمكانيات اللغوية واللباقة التي تمكنهم من التعامل الحسن مع الضيوف وأشعار الضيف بحسن الضيافة والاهتمام .

2- قسم التدبير الفندقي :

أن مسؤولية هذا القسم هي تقديم مختلف الخدمات للنزلاء من خلال توفير تجهيزات غرف النزلاء بجميع المستلزمات التي يحتاجها النزيل في الغرف مثل البياضات ومستلزمات الشراشف والمناشف ومواد الغسيل وكافة مستلزمات النزيل في الغرفة ، كذلك يكون مسؤول عن نظافة كافة اجزاء الفندق.

3- القسم المالي:

وظيفة القسم المالي إدارة الشؤون المالية للفندق مثل الإيرادات والمصروفات وإدارة المشتريات والمبيعات من الناحية المالية ولقسم المالية موظفين موزعين على الأقسام والمرافق التشغيلية كالمطاعم وقسم الاستقبال وغيرها من الأقسام لغرض أستحصال الأموال الداخلة للفندق ، وكذلك يكون مسؤول عن المشتريات وعن رواتب الموظفين وأن علاقة قسم المالية مع الإدارة وليس مع النزيل .

4- قسم العلاقات العامة :

يعتبر قسم العلاقات العامة من الأقسام المهمة والحيوية في الفندق لكونه مرتبط ارتباطاً مباشراً مع النزلاء والإدارة فهو حلقة الوصل لحل جميع مشاكل النزلاء أذا وجدت ونقل رغبات النزلاء إلى الإدارة.

5- قسم المبيعات:

إن مسؤولية قسم المبيعات هي التسويق الفندقي واستقطاب النزلاء أو الشركات المعنية بالسفر والسياحة .

6- قسم المشتريات :

إن قسم المشتريات مسؤول عن جميع المشتريات واللوازم التي يحتاجها الفندق لغرض ديمومة واستمرار خدمات الفندق بشكل يومي فضلاً عن توفير احتياجات الفندق من زي موحد وحاجات الصيانة والإشياء .

7- قسم الأفراد :

وهو القسم المسؤول عن جميع العاملين في الفندق من ناحية التعيين والترقية والانتقال من قسم إلى آخر ، وهو قسم مهم وله دور في خلق وتوفير الانسجام والتعاون ما بين العاملين أنفسهم لكي يقدموا أفضل ما لديهم في مجال الخدمة الفندقية والرقى في جودة الخدمات .

(3) المؤسسة العامة للسياحة، المنشأة العامة للسفر والخدمات السياحية، دليل العراق السياحي، بغداد، 1982، ص ، 7.

8- قسم الرقابة الداخلية :

وهو القسم المسؤول عن مراقبة مصاريف جميع الأقسام .

9- قسم الصيانة :

يعد قسم الصيانة من الأقسام المهمة جداً في الفندق حيث يشكل روح الفندق وديناميكيته لأنه مسؤول عن توفير الماء والكهرباء وصيانة وتشغيل كافة الأجهزة التي تؤمن استمرارية الفندق في تقديم أفضل الخدمات .

10- قسم الأطعمة والمشروبات :

يعد قسم الأطعمة والمشروبات من الأقسام المهمة والتي لها علاقة مباشرة ما بين العاملين والنزول ولذلك يجب أن يكونوا ضمن مواصفات ومؤهلات تمكنهم من تقديم أفضل الخدمات للنزول⁽¹⁾ .

-أنشطة وفعاليات الفندق :

تتوافر في فندق فلسطين العديد من الخدمات والفعاليات والأنشطة الترفيهية فضلاً عن الخدمات العامة تتوفر قاعة استقبال ومطعم وقاعة اجتماعات مهياً لإقامة المهرجانات والندوات والمؤتمرات ، بالإضافة إلى حفلات وفعاليات ليلة رأس السنة الميلادية وكذلك تتوفر فيه قاعة بولينغ وكازينو وحدائق وساحات للتنس ومساح ذات مواصفات عالمية⁽²⁾ .

ثانياً فندق السدير :

يعتبر فندق السدير من فنادق الدرجة الأولى في القطر ، يتألف من (18) طابق وبطاقة استيعابية تتسع لـ (280) غرفة . وقد شيد الفندق لكون العراق كان مقبلاً على استضافة مؤتمر عدم الانحياز لعام 1982 . ولذلك تم التركيز في تلك الفترة على بناء مجمعات وفنادق من الدرجة الممتازة والأولى وكان فندق السدير أحدها . حيث أنشئ الفندق على مساحة 20220م² في شارع النضال بالقرب من ساحة الأندلس وتم افتتاح الفندق عام 1982 وبإدارة فرنسية وكوادر وسطية من مختلف الجنسيات العربية والأجنبية . وأستثمر الفندق من قبل شركات عالمية متخصصة في صناعة الضيافة ومن ضمنها شركة نوفتيل الفرنسية ولغاية 1990/2/19 أنهى عقد شركة نوفتيل العالمية وأصبحت الإدارة عراقية مع كوادر وسطية سياحية متخصصة من مختلف الجنسيات لغرض الاستعانة بخبراتهم في مجال صناعة الضيافة⁽³⁾ .

أنشطة وفعاليات الفندق :

تتوافر في فندق السدير العديد من الخدمات والفعاليات والأنشطة الترفيهية بالإضافة إلى الخدمات العامة تتوافر فيه قاعة استقبال مفروشة بالفرانجيت وموثثة بأطقم جلوس فخمة ومطعم مؤثث ومجهز سعة 120 كرسي مع كافتريا لتقديم المشروبات الساخنة والباردة وكذلك توجد في الطابق الأرضي شقتان كبيرتان يمكن استغلالهما من قبل رجال الأعمال ، كذلك توجد محلات للتسوق داخل الفندق ومسبح مشيد وفق أحدث المواصفات العالمية وحدائق وساحتي تنس وميدان سباق وكذلك يحتوي الفندق على قاعة للحفلات والمناسبات وقاعة للاجتماعات وموقف سيارات عدد 2 أمامي وخلفي⁽⁴⁾ .

يتضح مما سبق أعلاه بأن صناعة الضيافة في الفنادق تعتمد على الخدمة المقدمة من قبل كوادر متخصصة في مجال العمل السياحي وأن صناعة السياحة تعتمد وبشكل كبير جداً على العنصر البشري وبكثافة عددية تفوق بقية الأنشطة الأخرى حيث كان إجمالي إعداده العاملين في فندق فلسطين 321 منتسب في حين كان إجمالي أعداد العاملين في فندق السدير 119 منتسب موزعين حسب الأقسام الفندقية وهذا ما سيوضحه الجدول الآتي :

جدول (1)**يبين إعداده العاملين في فندق فلسطين وفندق السدير**

ت	القسم	عدد العاملين في فندق فلسطين	عدد العاملين في فندق السدير
	الإدارة	8	3
	قسم الأفراد	56	7
	قسم النقل	3	2
	الرقابة الداخلية	3	2

- (1) مقابلة أجراها الباحث مع مديرة استقبال فندق فلسطين الدولي السيدة جميلة أيوب عيسى، بتاريخ 2013/8/24.
- (2) مقابلة أجراها الباحث مع السيد هشام ناصر مدير قسم الأفراد في فندق فلسطين الدولي بتاريخ 2013/8/24 .
- (3) لقاء أجراه الباحث مع السيد محمد سليمان أحد موظفي قسم الاستقبال في فندق السدير بتاريخ 2013/9/1 .
- (4) مقابلة أجراها الباحث مع السيدة هناء عبد علي مديرة التدبير الفندقي في فندق السدير بتاريخ 2013/9/1 .

15	38	قسم المالية
27	24	قسم الأمن
15	60	قسم الأظعمة والمشروبات
17	34	قسم التدبير الفندقى
9	23	قسم المكتب الامامى
5	2	قسم العلاقات العامة
13	58	قسم الصيانة
4	12	اللوندرى
119	321	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات قسم الأفراد في فندق فلسطين وفندق السدير .

المبحث الرابع تحليل استمارة الاستبيان

جدول (2)

يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
78%	86	ذكور
22%	24	إناث
100%	110	المجموع

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

يتضح من خلال نتائج المعلومات من استمارة الاستبيان بان نسبة الذكور بالعينة كانت (78 %) في حين بلغت نسبة الإناث (24%) والسبب يعود لطبيعة المجتمع المحافظ بالإضافة إلى الظروف الغير مستقره للبلد .

جدول (3)

يبين الفئات العمرية لعينة الدراسة

النسبة %	العدد	الفئة العمرية
5%	5	اقل من 20 سنة
20%	22	20-29 سنة
49%	54	30-39 سنة
16%	18	40-49 سنة
10%	11	50 سنة فأكثر
100%	110	المجموع

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه بان الفئة العمرية 30-39 سنة قد احتلت المرتبة الأولى ضمن الفئات العمرية لعينة الدراسة والتي تعتبر من الفئات الأكثر نضوجاً وأكثر خبرة وتلتها الفئة العمرية من 20-29 سنة بالمرتبة الثانية وبنسبة 20% من إجمالي العينة في حين احتلت الفئة العمرية من 40-49 سنة المرتبة الثالثة وبنسبة 16% ، أما الفئة العمرية 50 سنة فأكثر فقد احتلت المرتبة الرابعة وبنسبة 10% من إجمالي العينة ، في حين احتلت الفئة العمرية اقل من 20 سنة المرتبة الأخيرة وبنسبة 5% من أفراد عينة الدراسة .

جدول (4)

يبين الحالة الزوجية لعينة الدراسة

النسبة %	العدد	الحالة الزوجية	ت
40%	44	أعزب	1
55%	61	متزوج	2
4%	4	مطلق	3
1%	1	أرمل	4
100%	110	المجموع	

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه الخاص بالحالة الزوجية لإفراد العينة ، حيث كان نسبة المتزوجون 55% وقد احتلت المرتبة الأولى وتلتها فئة العزاب وبنسبة 40% في حين كانت فئة المطلقون قد احتلت المرتبة الثالثة وبنسبة 4% من إجمالي العينة إما فئة الأراامل فقد كانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة 1% .

جدول (5)

يبين المستوى التعليمي لعينة الدراسة

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة%
1	يقرأ ويكتب	-	-
2	ابتدائية	4	4%
3	متوسطة	10	9%
4	إعدادية	36	33%
5	دبلوم	8	7%
6	بكالوريوس	48	43%
7	دراسات عليا	4	4%
	المجموع	110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

لقد تبين من الجدول أعلاه بأن حملة شهادة البكالوريوس قد احتلوا المرتبة الأولى وبنسبة 43% من إجمالي العينة وهذا يؤكد أهمية الاعتماد على الكوادر المتعلمة ذات الخبرة الأكاديمية والعملية في قطاع السياحة لمواكبة التطورات الهائلة والكبيرة في القطاع السياحي العالمي ، في حين احتلت فئة حملة شهادة الإعدادية المرتبة الثانية وبنسبة 33% وتلتها فئة حملة الشهادة المتوسطة بالمرتبة الثالثة وبنسبة 9% ، وبعدها جاءت فئة حملة شهادة الدبلوم وبنسبة 7% لتحتل المرتبة الرابعة ، في حين كانت فئة حملة شهادة الابتدائية وحملة الشهادات العليا (الماجستير) في المرتبة الخامسة والأخيرة وبنسبة 4% لكلا الفئتين .

جدول (6)

يبين الدخل الشهري لإفراد عينة الدراسة

ت	الدخل الشهري	العدد	النسبة%
1	أقل من 400 ألف دينار	76	69%
2	400.000-499.999 دينار	28	25%
3	499.999-600.000 دينار	4	4%
4	600.000 فأكثر	2	2%
	المجموع	110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه بأن فئة كبيرة من إجمالي العينة كان دخلهم الشهري أقل من 400.000 دينار حيث احتلت المرتبة الأولى من إجمالي العينة وبنسبة 69%، أما العاملين الذين يتراوح دخلهم ما بين 400.000-499.999 دينار فقد احتلوا المرتبة الثانية وبنسبة 25% في حين كان العاملين الذين ضمن الفئة الدخلية من 400.999-600.000 دينار فقد كانت نسبتهم 4% واحتلوا المرتبة الثالثة ، أما العاملين الذين كانوا ضمن الفئة الدخلية 600.000 دينار فأكثر فكانت نسبتهم 2% وهي نسبة قليلة جداً مقارنة بالذين كانت مدخولاتهم الشهرية أقل من 400.000 دينار وعند السؤال عن أسباب انخفاض الأجور في فندق فلسطين وفندق السدير كانت الإجابة بسبب انخفاض نسبة التشغيل وحالة الركود بسبب الوضع الراهن الذي يمر به البلد ، هما السبب في انخفاض أجور العاملين ومما أدى ذلك إلى ارتفاع معدلات دوران العمل في الفندقين .

جدول (7)

يبين الطبقة الاجتماعية لعينة الدراسة

ت	الطبقة الاجتماعية	العدد	النسبة%
1	دون المتوسط	21	19%

2	متوسطة	88	80%
3	مرفهة	1	1%
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه بان غالبية العاملين هم ضمن الطبقة المتوسطة حيث احتلت نسبتهم المرتبة الأولى وبنسبة 80% ، وتلتها الطبقة الاجتماعية دون المتوسط حيث بلغت نسبتهم 19% من إجمالي العينة واحتلت المرتبة الثانية في حين بلغت نسبة الطبقة الاجتماعية المرفهة 1% واحتلت المرتبة الأخيرة ضمن تسلسل الطبقة الاجتماعية للعينة .

جدول (8)

يبين أهمية ودور اللغة في القطاع السياحي

ت	أهمية اللغة في القطاع السياحي	العدد	النسبة%
1	لها دور مهم	110	100%
2	ليس لها دور مهم	-	-
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

ولغرض التأكيد على أهمية ودور اللغة في القطاع السياحي وضع السؤال التالي هل تعتقد بان اللغة دوراً مهماً وكبيراً في القطاع السياحي ؟ وقد كانت الإجابة وبنسبة 100% بان اللغة دوراً كبيراً وعنصراً حيوياً ومهم في القطاع السياحي.

جدول (9)

يبين اللغات التي يجيدها العاملون في القطاع السياحي

ت	اللغة	العدد	النسبة%
1	اللغة الانكليزية	86	78%
2	اللغة الفرنسية	18	16%
3	اللغة التركية	2	2%
4	اللغة الفارسية	4	4%
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

ومن خلال ما أكدت عليه نتائج استمارة الاستبيان حول أهمية اللغة في القطاع السياحي كان لابد من معرفة اللغات التي يجيدها العاملون ، وقد تبين بان معظم العاملين يجيدون التحدث باللغة الانكليزية أو لديهم إلمام بسيط بمفرداتها المهمة في مجال السياحة وقد كانت نسبتهم 78% وقد احتلت المرتبة الأولى ، إما نسبة العاملين الذين يجيدون التحدث باللغة الفرنسية فقد كانت نسبتهم 16% وقد احتلوا المرتبة الثانية ، إما نسبة العاملين الذين يجيدون التحدث باللغة الفارسية فكانت نسبتهم 4% وقد احتلوا المرتبة الثالثة ، في حين احتلت اللغة التركية المرتبة الأخيرة وبنسبة 2% فقط من إجمالي العينة .

جدول (10)

يبين علاقة اللغة في تقديم أفضل الخدمات للضيف

ت	دور اللغة في جودة الخدمة	العدد	النسبة%
1	لغة دور كبير في تقديم أفضل الخدمات	108	98%
2	ليس للغة دور كبير في تقديم أفضل الخدمات	2	2%
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

لقد اتضح من خلال نتائج الاستبيان بان هناك علاقة ما بين جودة الخدمة ومدى إلمام العامل بلغة الضيف حيث إن جودة الخدمة تعتمد على مدى راحة وقناعة الضيف في الفندق وعندما يجد الضيف من يفهمه ويفهم لغته فان ذلك سوف يساعد على معرفة حاجة الضيف لنوع وماهية الخدمة التي يحتاجها ولذلك كانت غالبية إجابات عينة الدراسة وبنسبة 98% بان للغة دور كبير في تقديم أفضل الخدمات للضيف في حين كانت نسبة الذين يعتقدون بان طريقة تقديم الخدمة تعتمد على فن وأسلوب تقديم الخدمة وفق الطرق السياحية المعروفة عالمياً وليس للغة دور كبير في التأثير على جودة الخدمة وكانت نسبتهم 2% فقط من إجمالي العينة .

جدول (11)

يبين الأقسام الفندقية التي يجب إن يتقن العاملين بها اللغة الأجنبية

ت	الأقسام الفندقية	العدد	النسبة %
1	قسم الاستقبال	80	73%
2	قسم التدبير الفندقي	14	13%
3	قسم الأطعمة والمشروبات	6	5%
4	قسم العلاقات العامة	8	7%
5	قسم المشتريات	2	2%
6	قسم الصيانة	-	-
	المجموع	110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

تعد اللغة حاجة ضرورية للعاملين في القطاع السياحي وهذا ما أكده جميع أفراد عينة الدراسة لذا نجد من الأفضل معرفة أي قسم من الأقسام الفندقية التي يجب أن يتقن العاملون فيه اللغة الأجنبية لغرض التركيز على تدريب العاملين لغويا، ومن خلال نتائج الاستبيان اتضح بان قسم الاستقبال كان أول الأقسام التي يجب إن يتقن العاملين بها اللغة الأجنبية وذلك لانتقائهم بضيوف الفندق أكثر من غيرهم في الأقسام الأخرى ولذلك احتل المرتبة الأولى وبنسبة 73% وتلاه قسم التدبير الفندقي لكونه أيضا في التقاء مباشر مع ضيوف الفندق من خلال تلبية احتياجاتهم من الخدمات ولذلك يجب أن يكون العاملين في ذلك القسم على دراية ومعرفة لجميع المصطلحات السياحية والعامة ولذلك احتل قسم التدبير الفندقي المرتبة الثانية وبنسبة 13% ، أما قسم العلاقات العامة فقد احتل المرتبة الثالثة وبنسبة 7% ، ويعتبر قسم العلاقات من الأقسام المهمة وذلك لدوره في إنعاش وتشغيل الفندق في الظروف الصعبة ، في حين احتل قسم الأطعمة والمشروبات المرتبة الرابعة وبنسبة 5% وذلك لكون الكثير من المصطلحات والمسمايات للأطعمة والمشروبات تكون بلغات أجنبية متعارف عليها دوليا في القطاع السياحي لذا من الضروري إن يتقنها العاملون في قسم الأطعمة والمشروبات لكي يكون بإمكانهم تقديم أفضل وأمتع الخدمات الخاصة بتقديم أنواع متنوعة من الأطعمة والمشروبات .

أما قسم المشتريات فقد احتل المرتبة الخامسة وبنسبة 2% من إجمالي العينة ، أما قسم الصيانة فلم يشكل أي نسبة تذكر لكونه بعيد نوعا ما عن التعامل مع الضيف وجها لوجه وبشكل مباشر ولذلك لم يشكل أهمية من حيث إتقان العاملين بها للغة الأجنبية كما في الأقسام التي ذكرت أعلاه .

جدول (12)

يبين أهم الوسائل لإتقان اللغة الأجنبية

ت	وسائل إتقان اللغة	العدد	النسبة %
1	الموقع الوظيفي	40	36%
2	الدورات التدريبية في مجال اللغة	12	11%
3	المطالعة المستمرة	16	15%
4	استخدام الانترنت	28	25%
5	التخرج من احد المعاهد والكليات السياحية	14	13%
	المجموع	110	100%

المصدر : نتائج استمارة الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أهم الوسائل المهمة المتاحة للعاملين في القطاع الفندقي لتطوير قابليتهم اللغوية في مجال العمل السياحي فكانت من بين أهم الوسائل هي الموقع الوظيفي الذي قد يصبح أحد الوسائل التي تجعل العامل يطلع على المفردات والمصطلحات المهمة في مجال صناعة السياحة أي إن الأقسام التي تتعامل مع الضيوف الأجانب بصورة مباشرة هي أكثر حاجة لإتقان اللغة وان العاملين بها يتقنون اللغة من خلال الممارسة اليومية مع ضيوف الفندق مما يكسبهم ذلك خبرات لغوية بحكم موقعهم الوظيفي حيث كانت نسبتهم 36% من إجمالي العينة واحتلت المرتبة الأولى ، وتلتها الوسيلة المهمة الأخرى شبكة الانترنت والتي من

خلالها يستطيع العاملین مواكبة التطور الكبير في مجال صناعة الضيافة الوقت نفسه ممارسة اللغة الأجنبية بشكل يومي ولذلك احتلت المرتبة الثانية وبنسبة 25% ، في حين كانت نسبة الذين يفضلون المطالعة بأحد اللغات الأجنبية 15% والتي من خلالها بإمكانهم الاطلاع على عادات وتقاليد الشعوب ومراسيم الخدمة الفندقية هذا بالإضافة إلى الثقافة العامة التي يكتسبها المستفيد من المطالعة باللغة الأجنبية ولذلك احتلت تلك الوسيلة المرتبة الثالثة من إجمالي العينة ، أما الشهادة الأكاديمية الخاصة بالعاملين المتخرجين من إحدى المعاهد أو الكليات السياحية أو غير السياحية فقد كانت نسبتهم 13% واحتلت المرتبة الرابعة ، أما الذين طوروا مهاراتهم اللغوية من خلال الدورات التدريبية فقد كانت نسبتهم 11% واحتلوا المرتبة الخامسة والأخيرة .

جدول (13)

يبين العلاقة بين إتقان اللغة والمهارة في العمل السياحي

ت	هل إتقان اللغة زاد من مهارتك في العمل السياحي	العدد	النسبة %
1	نعم	106	96%
2	كلا	4	4%
المجموع			
		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

المهارة في العمل السياحي هي إتقان فن التعامل مع الضيف لغويا وعمليا يتم من خلالها تقديم أفضل الخدمات ولذلك هناك علاقة بين إتقان اللغة الذي له دور كبير في تثقيف العامل وتطوير قابلياته في مجال صناعة الضيافة واكتسابه خبرات مضافة تمكنه من التواصل والتعامل مع مختلف الضيوف الذين يقيمون في الفندق من مختلف البلدان الأجنبية الأخرى ، ولذلك كانت نسبة الذين يعتقدون بأن اللغة قد طورت أدايمهم في القطاع السياحي كانت 96% ، في حين كانت نسبة الذين لا يعتقدون إن اللغة دوراً كبيراً في زيادة مهاراتهم العملية في مجال العمل الفندقي 4% ، ولغرض زيادة التأكيد على دور اللغة في زيادة مهارة الأداء في القطاع الفندقي كان لابد من معرفة التخصيصات المالية التي ينفقها العاملون من دخلهم الشهري لغرض تحسين مهاراتهم اللغوية وهذا ما سيوضحه الجدول الآتي :

جدول (14)

يبين التخصيصات المالية للعاملين للمحافظة على مهاراتهم اللغوية

ت	نسبة التخصيصات المالية الشهرية	العدد	النسبة %
1	1% من الدخل الشهري	30	27%
2	2% من الدخل الشهري	28	26%
3	5% من الدخل الشهري	20	18%
4	10% من الدخل الشهري	8	7%
5	لا اخصص	24	22%
المجموع			
		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

الجدول أعلاه يبين نسبة الاستقطاعات المالية التي يخصصها العاملون لغرض المحافظة على مهاراتهم اللغوية في مجال عملهم حيث كانت 27% من إجمالي العينة يخصصون 1% من دخلهم الشهري على أنشطة تتعلق بمجال اللغة وقد احتلت تلك النسبة المرتبة الأولى ، وان 26% من أفراد العينة ينفقون 2% من دخلهم الشهري لإغراض تتعلق في مجال المهارة اللغوية وقد احتلوا المرتبة الثانية في حين هناك 22% من أفراد العينة لا يخصصون أية مبالغ من دخلهم الشهري لغرض تطوير إمكانياتهم اللغوية وذلك لعدة أسباب أهمها : إن مدخولاتهم الشهرية لا تكفي لكي ينفقونها على الأنشطة اللغوية ، والسبب الأخر انخفاض نسب التشغيل قلل من اهتمام العاملين بالأنشطة المتعلقة بالمهارات اللغوية بسبب حالة الركود التي يمر بها فندق فلسطين وفندق السدير هذا فضلاً عن إن هناك نسبة كبيرة من العاملين الحاصلين على شهادة المتوسطة يجدون صعوبة في إتقان تعلم اللغات الأجنبية ولذلك نجد أن نسبة الذين لا يخصصون مبالغ قد شكلت تقريبا ربع العينة ، أما الذين يخصصون 5% من دخلهم الشهري على النشاطات اللغوية فقد بلغت نسبتهم 18% واحتلوا المرتبة الرابعة من إجمالي العينة ، أما الذين يخصصون 10% من دخلهم الشهري على تطوير قابلياتهم اللغوية فقد شكلوا 7% من إجمالي العينة .

جدول (15)

يبين أهم اللغات التي يتقنها العاملون لغرض تعيينهم في القطاع السياحي

ت	اللغات	العدد	النسبة %
---	--------	-------	----------

1	اللغة العربية والانكليزية	80	73%
2	اللغة الانكليزية والفرنسية	25	23%
4	الفارسية والتركية	5	4%
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

بعد ان استعرضنا أهمية اللغة في القطاع السياحي وأثرها على أداء العاملين وانعكاساتها الايجابية على راحة ورضا الضيف في الفندق وهذا ما أكده غالبية أفراد العينة بخصوص وضع شروط ومؤهلات لغوية يجب توفرها لدى العاملين لغرض تعيينهم في القطاع السياحي وان المتقدم للتعيين يجب ان يتقن التحدث بلغتين على الأقل .

حيث أيد 73% من إجمالي العينة بان على المتقدم للتعيين في القطاع السياحي لابد ان يتقن اللغتين العربية والانكليزية ، في حين كانت نسبة 23% من أفراد العينة يفضلون ان يتقن المتقدم للعمل في القطاع السياحي اللغتين الانكليزية والفرنسية لكونها لغتين عالميتين ومهمتين في مجال صناعة السياحة ، إما اللغتين الفارسية والتركية لم تشكل غير 4% من إجمالي العينة لكون إن معظم السياح الوافدين لزيارة العتبات المقدسة هم من الدول المجاورة للبلد . لذا كلما توافرت إمكانيات لغوية مضافة للعاملين كلما ساعد ذلك على قبولهم في مجال النشاط السياحي.

جدول (16)

يبين المؤهلات اللغوية للعاملين في فندق فلسطين وفندق السدير

ت	المؤهلات اللغوية	العدد	النسبة %
1	مؤهلات ضعيفة	71	65%
2	مؤهلات لغوية متوسطة	29	26%
3	مؤهلات لغوية جيدة	10	9%
4	مؤهلات لغوية جيدة جدا	-	-
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

ولغرض الوقوف على واقع حال المؤهلات اللغوية في فندق فلسطين وفندق السدير تم إعداد الجدول أعلاه والذي بين بان 65% من أفراد عينة الدراسة مؤهلاتهم اللغوية ضعيفة وقد احتلت المرتبة الأولى ، أما الذين كانت مؤهلاتهم اللغوية متوسطة فقد شكلوا نسبة 26% واحتلوا المرتبة الثانية ، في حين كان الذين مؤهلاتهم اللغوية جيدة فقد كانت نسبتهم 9% واحتلوا المرتبة الثالثة ، أما المؤهلات اللغوية الجيدة جدا لم تشكل نسبة تذكر ضمن أفراد العينة ولذلك اجمع العاملون في كلا الفندقين بضرورة وضع برامج تدريبية في مجال اللغة لغرض زيادة وتطوير قابليتهم اللغوية في مجال العمل السياحي .

ولغرض معرفة المهارات اللغوية التي اكتسبها العاملون من إتقانهم لبعض اللغات الأجنبية تم إعداد الجدول الآتي :

جدول (17)

يبين المهارات التي اكتسبها العاملون بسبب إتقانهم للغات الأجنبية

ت	المهارات المكتسبة	العدد	النسبة %
1	التحدث والتفاهم بسهولة مع النزيل	77	70%
2	المطالعة لغرض اكتساب خبرات في مجال السياحة	25	23%
3	تكوين علاقات عمل مع السوق العالمي	6	5%
4	استخدام اللغة كوسيلة ترويج لخدمات الفندق	2	2%
المجموع		110	100%

المصدر: نتائج استمارة الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه بان 70% من أفراد العينة مكنتهم مهارتهم اللغوية من التحدث والتفاهم بسهولة مع النزيل وهذا مهم جدا لغرض معرفة رغبات واحتياجات النزيل وكسب رضاه وقناعته بخدمات الفندق ولذلك شكلت هذه المهارة النسبة الأعلى واحتلت المرتبة الأولى ، في حين كانت نسبة 23% من أفراد العينة مكنتهم مهاراتهم اللغوية من المطالعة في مجال السياحة واكتسابهم خبرات ساعدتهم في عملهم في مجال صناعة الضيافة بشكل خاص ومعرفة ومواكبة التطورات الكبيرة في السوق السياحية العالمية ولذلك احتلت المرتبة الثانية من إجمالي عينة الدراسة ، أما الذين مكنتهم مهاراتهم اللغوية من تكوين علاقات عمل

مع السوق العالمي فقد كانت نسبتهم 5% واحتلوا المرتبة الثالثة ، في حين شكلت نسبة الذين استخدموا مهاراتهم اللغوية كوسيلة ترويجية مباشرة لخدمات الفندق 2% من إجمالي العينة واحتلت المرتبة الأخيرة.

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- للغة دور كبير في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص.
- 2- اعتمد فندق فلسطين وفندق السدير على الكوادر البشرية الشابة حملة شهادة البكالوريوس والإعدادية بشكل كبير ومن كافة الاختصاصات عدا خريجي اللغات الذين لم يشكلوا أي نسبة تذكر ضمن إجمالي عينة الدراسة
- 3- تدني أجور العاملين في القطاع الفندقي أدى إلى عدم تخصيص مبالغ مستقطعة من دخلهم الشهري على الأنشطة الخاصة بالمهارة اللغوية في فندق فلسطين وفندق السدير الدولي .
- 4- أن غالبية العاملين في فندق فلسطين وفندق السدير من الطبقة الوسطى حيث شكلوا 80% من إجمالي العينة .
- 5- تعد المهارة اللغوية عنصراً مهماً وحيوياً في القطاع السياحي فهي حاجة ضرورية لجميع العاملين في القطاع السياحي.
- 6- اعتماد العاملين على إتقان اللغة الانكليزية لتطوير مهاراتهم اللغوية بالدرجة الأولى حيث كانت نسبتهم 78% في حين كانت نسبة الذين اتخذوا اللغة الفرنسية وسيلة مهمة لتطوير مهاراتهم اللغوية 16% فقط ، ولم تشكل اللغات الباقية ، إلا نسبة ضئيلة جداً للعاملين لتطوير مهاراتهم اللغوية .
- 7- هناك علاقة كبيرة بين جودة الخدمات وإتقان العاملين للغة الضيف في الفندق وهذا ما أكده أفراد عينة الدراسة وبنسبة 98% من إجمالي العينة
- 8- احتل قسم الاستقبال المرتبة الأولى من حيث حاجة العاملين به للغات الأجنبية لكونهم يتماس مباشرة مع الضيوف.
- 9- قلة الدورات التدريبية اللغوية في فندق فلسطين وفندق السدير .
- 10- قلة وعي الإدارة الفندقية بأهمية اللغة ودورها في زيادة كفاءة وأداء العاملين في القطاع السياحي.
- 11- يزداد اهتمام العاملين بالأنشطة اللغوية عندما ينتقلون للعمل في أقسام حيوية في الفندق تحتم عليهم إتقان المصطلحات الخاصة بالقطاع السياحي بشكل عام والمصطلحات الفندقية بشكل خاص.
- 12- إن اهتمام العاملين باللغة الانكليزية فقط ، علماً بأن اللغات الأخرى، لا تقل أهمية عن اللغة الانكليزية .
- 13- نسبة الاستقطاعات المالية التي يستقطعها العاملين من دخلهم الشهري لتحسين مهاراتهم اللغوية، قليلة جداً وذلك بسبب تدني أجورهم الشهرية بشكل عام، وقلة وعي العاملين بأهمية اللغات الأجنبية في زيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق.
- 14- هناك نسبة كبيرة من العاملين يجدون صعوبة في تحسين مؤهلاتهم اللغوية وذلك لتدني مستوياتهم التعليمية كخارجي الابتدائية والمتوسطة وحتى حملة الشهادة الإعدادية.
- 15- أن المؤهلات اللغوية في فندق فلسطين وفندق السدير هي، مؤهلات ضعيفة ، وليست بمستوى الطموح، ولا تتوافق مع تصنيف الفندقين المذكورين أعلاه .
- 16- إن أهم المهارات اللغوية المكتسبة التي مكنت العاملين التحدث والتفاهم بسهولة مع ضيوف الفندق، شكلت نسبة عالية ما بين أفراد العينة وبنسبة 70% وذلك لكون صناعة الضيافة تعتمد على مهارة العاملين في تقديم الخدمات التي من خلالها يلتقي المضيف (العامل) مع الضيف وجهاً لوجه وبشكل مباشر ولذلك معرفة لغة الضيف مهارة تمكن العامل من تقديم أفضل الخدمات .
- 17- الفنادق تستخدم اللغة ضمن نطاق ضيق فقط للتفاهم مع الضيف وتجاهلت أهمية اللغة في عملية الترويج المباشر ودورها في تكوين علاقات عمل مع السوق العالمي .

ثانياً : المقترحات :

- 1- زيادة الاهتمام بالبرامج التدريبية الخاصة بتنمية المهارة اللغوية للعاملين مع تحديد المستويات اللغوية للعاملين، لغرض وضع أنسب البرامج التي تتلاءم مع مؤهلاتهم اللغوية سواء المتواضعة أو المتقدمة لغرض الوصول إلى أفضل النتائج .
- 2- رفع مستوى أجور العاملين لكي تغطي احتياجاتهم الأساسية واستقطاع الفائض لتخصيصه على الأنشطة والفعاليات اللغوية حيث إن غالبية العاملين لا يجدون فائض من دخلهم الشهري لكي يخصصوه على المهارة اللغوية.
- 3- يجب عدم التركيز على إتقان لغة أجنبية واحدة وعدم الاهتمام بباقي اللغات العالمية الأخرى والمهمة في العمل السياحي.
- 4- التأكيد على تنمية وعي العاملين بأهمية اللغة في القطاع السياحي من خلال الاهتمام والدعم من قبل الدوائر والمؤسسات المسؤولة عن إدارة القطاع السياحي في البلد .
- 5- استقطاب العاملين ذو الكفاءات اللغوية كخريجي كليات اللغات لغرض تعيينهم في القطاع السياحي بشكل عام، والقطاع الفندقي بشكل خاص، والاستفادة من خبراتهم اللغوية ونشرها ما بين العاملين وخلق حالة المنافسة ما بين العاملين أنفسهم في مجال المهارات اللغوية.
- 6- توفير كوادر متخصصة وكفوءة والاستعانة بأساتذة الجامعات من ذوي الاختصاص لإلقاء المحاضرات وتدريب العاملين في مجال اللغة .
- 7- تصميم وإعداد برامج تدريبية تتلاءم مع احتياجات كل قسم من أقسام الفندق وعلى مراحل زمنية مع تقييم دوري لكفاءات المتدربين أثناء الدورة وأثناء العمل .
- 8- الاستعانة بتجارب الدول المتقدمة في مجال السياحة كالدول المجاورة عن طريق التنسيق وتبادل الخبرات الفندقية بصورة عامة والمهارات اللغوية وسبل تطويرها بصورة خاصة.
- 9- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب حيث لاحظنا هناك الكثير من ميري الأقسام لا يجيدون التحدث باللغات الأجنبية .
- 10- يجب أن تكون اللغة شرط أساس في التدرج الوظيفي وخاصة المواقع الإدارية والقيادية لكي تتمكن من تكوين علاقات عمل مع السوق العالمي من خلال كفاءاتهم اللغوية.

الملاحق

استمارة الاستبيان

موضوع الدراسة

((دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي))

دراسة ميدانية عن فندق فلسطين والسدير الدولي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة المستنصرية

كلية السياحة وإدارة الفنادق.

رقم الاستمارة-----

((استمارة استبيان))

أخي الموظف الكريم-أختي الموظفة الكريمة

يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذا الاستبيان المخصص لغرض تنمية وتطوير الموارد البشرية في القطاع السياحي.

لذا نرجو من حضرتكم قراءة الاستبيان الخاص بالدراسة الموسومة ((دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي)) والإجابة بشكل واضح ودقيق ودون الحاجة إلى ذكر الاسم أو العنوان لأن هذا الاستبيان معد للأغراض العلمية.

مع فائق الشكر والتقدير.

الباحثان

1.م.د.: علاء كريم مطلق . 2.م.د.: زهير عباس عزيز

ملاحظه يرجى وضع علامة () داخل القوسين وإمام العبارة التي تحمل الإجابة المناسبة.

1. الجنس: ذكر () أنثى ()

2. العمر: أقل من 20 سنة () 20-30 () 30-39 () 40-49 () 50 سنة فأكثر ()

3. الحالة الزوجية: أعزب ()، متزوج ()، مطلق ()، أرمل ()

4. المستوى التعليمي: يقرأ ويكتب ()، ابتدائية ()، متوسطة ()، إعدادية ()، بكالوريوس ()، دراسات عليا ()
5. الطبقة الاجتماعية: دون المتوسط ()، متوسطة ()، مرفهة () ()
6. الدخل الشهري: أقل من 400,000 () 400,000-499,000 ()، 400 999 - 600,000 ()، 600,000 فأكثر ()
7. هل تعتقد بأن اللغة دور مهم وكبير في القطاع السياحي؟ نعم () كلا ()
8. ماهي اللغات التي يجيد التعامل بها؟
 أ. اللغة الإنكليزية () نطق () كتابة ()
 ب. اللغة الفرنسية () نطق () كتابة ()
 ج. اللغة التركية () نطق () كتابة ()
 د. اللغة الفارسية () نطق () كتابة ()
 هـ. لغات أخرى تذكر ----- نطق ()، كتابة ()
9. هل تعتقد بأن معرفتك للغة الضيف تساعدك في تقديم أفضل الخدمات؟ نعم () كلا ()
10. ماهي الأقسام التي تعتقد بأن العاملين فيها يجب إن يتقنوا التحدث باللغات الأجنبية؟
 أ. قسم الاستقبال ()، ب. قسم التدبير الفندقي ()، ج. قسم الأطعمة والمشروبات ()، د. قسم المشتريات ()، هـ. قسم الصيانة ()
11. هل تعتقد أن إتقانك للغات الأجنبية قد زاد من مهاراتك في العمل السياحي؟ نعم () كلا ()
12. ماهي الوسائل التي ساهمت في إتقانك للغات الأجنبية؟
 أ. الموقع الوظيفي () ب. دورات تدريبية في مجال اللغة () ج. المطالعة () د. استخدام الانترنت () هـ. كوني خريج معهد أو كلية سياحية ()
13. هل تعتقد أن إتقان للغات الأجنبية حاجة ضرورية للعاملين في القطاع السياحي؟ نعم () كلا ()
14. كم تتفق من دخلك الشهري للمحافظة على مهاراتك اللغوية؟
 أ. 1% () ب. 2% () ج. 5% () د. 10% ()
15. ماهي اللغات التي يجب أن يتقنها العاملين لغرض تعيينهم في القطاع السياحي؟
 أ. اللغة العربية والإنكليزية () ب. اللغة الإنكليزية والفرنسية () ج. اللغة الفارسية والتركية () د. اللغة الألمانية والروسية ()، لغات أخرى تذكر ----- .
16. هل تؤيد إيفاد العاملين في القطاع السياحي إلى دورات في مجال اللغة؟ نعم () كلا ()
17. ما تقييمك لمؤهلات العاملين اللغوية في محل عملك الحالي؟
 أ. مؤهلات لغوية ضعيفة () ب. مؤهلات لغوية متوسطة () ج. مؤهلات لغوية جيدة () د. مؤهلات لغوية جيدة جداً ()
18. ماهي المهارات اللغوية التي اكتسبتها من إتقانك لبعض اللغات الأجنبية؟
 التحدث والتفاهم بسهولة مع النزيل ()
 ب. المطالعة لغرض اكتساب خبرات إضافية في مجال السياحة ()
 ج. تكوين علاقات عمل مع السوق العالمي ()
 د. استخدام اللغة كوسيلة ترويجية مباشرة لخدمات الفندق ()
19. ماهي مقترحاتك الخاصة بتطوير إمكانيات العاملين اللغوية في القطاع السياحي؟
 1. -----
 2. -----

قائمة المصادر

أولاً: الكتب

القران الكريم

- 1- ابو العزم ، محمد عبد الحميد. المسلك اللغوي ومهاراته ، ط1 مطبعة مصر ، القاهرة ، 1953 .
- 2- أبو رمان ، أسعد حمادي وآخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والأسس العلمية ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2000 .
- 3- ابن خلدون ، عبدالرحمن ، المقدمة ، تحقيق علي عبدالواحد وافي ، 1975 ، ص 125 .
- 4- الفيروز ابادي ، مجد الدين ابو طاهر محمد بن يعقوب بن محمد ، (ت: 817 هـ / 1415م) (القاموس المحيط) ، المكتبة التجارية الكبرى ، مصر ، 1962 .

- 5- الحسيني، عبد الحسن، التنمية البشرية وبناء مجتمع المعرفة، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2008.
- 6- الخضيرى، محسن أحمد، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1999
- 7- المساعد، د. زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، بغداد، 1998.
- 8- السعران، محمود، علم اللغة، مقدمة للقارئ العربي دار المعارف، بيروت، 1962.
- 9- الصميدعي، د. محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، مطبعة مرام، بغداد، 1999.
- 10- العلاق، بشير، الطائي، حميد تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار العقل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
- 11- العبيدي، رشيد عبد الرحمن، مباحث في علم اللغة واللسانيات، وزارة الثقافة والشؤون، الثقافية، بغداد، 2002.
- 12- المشهداني، خليل إبراهيم أحمد، التخطيط السياحي، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، المكتبة الوطنية، 1989.
- 13- الطائي، د. حميد عبد النبي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2007.
- 14- جاي ككاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب، د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ط1، 2007.
- 15- دانيال، بنيامين يوخنا، المدخل إلى الفنادق، أربيل، 2006.
- 16- عبود، ربا، فن الاتيكيت، كتابنا للنشر، لبنان، ط1، 2001.
- 17- عبد الوهاب، صلاح الدين، تخطيط الموارد الاقتصادية، مطابع دار الشعب، القاهرة، 1988
- 18- علوي، د. عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مطبعة الفكر، سوريا، 1996.
- 19- فيليب كوتلر، جاري ارمستروج، اساسيات التسويق، تعريب، د. سرور علي إبراهيم، الكتاب الاول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
- 20- سماره، فواد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 21- محمود، محمد، اتجاهات حديثة في تعليم اللغات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بلا تاريخ نشر.
- 22- مقابلة، خالد، فن الدلالة السياحية، سلسلة السياحية والفندقة، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2000.

ثانياً : الرسائل والأطاريح :

- 1- العكلي، خلود وليد، أثر وسائل الإعلام في الطلب السياحي الفعلي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 2000.
- 2- بطي، أسامة مدحت ناصر، تحليل نوعية المنتج السياحي والفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 1999.
- 3- عبد الكريم، أكرم عبد الرحمن، وقت الفراغ وأثره في تنمية النشاطات السياحية والترفيهية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 2002.
- 4- فرحان، عادل تركي، تخطيط وتنمية الخدمات والفعاليات السياحية للمناطق الأثرية في الطلب السياحي، منطقة الدراسة أثار عرقوف، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 2006.
- 5- ثالثاً: يد الله عبيد، التطور الحضري وأثره في تنمية الطلب السياحي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 2001.

ثالثاً : المجالات والبحوث :

- 1- الحوري، د. منى طه شبر، الهام خضر، السبل الكفيلة لتكوين المهارات السياحية الفندقية محلياً في المنطقة الشمالية من القطر، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 14، 1992.
- 2- شبر، الهام خضير، تخطيط التعليم والتدريب السياحي ودوره في بناء قوة العمل السياحية في العراق، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 20، 1997.
- 3- شبر، د. ظافر عبد، دور المكاتب الوطنية السياحية في تسويق خدمات المؤسسة العامة للسياحة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 8، 1988.

- 4- مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، العدد 29، 1972.
- 5- دليل العراق السياحي، المؤسسة العامة للسياحة، المنشأة العامة للسفر والخدمات السياحية، بغداد، العراق، 1982.
- 6- يونس الامين، اللغة الاجنبية تعليمها ودورها الحالي، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد السادس، السنة الثانية، السنة 1403هـ – 1982م.
- 7- رومان باكيسون، علم اللغة، نقلاً عن مجلة المستقبل العربي، العدد 40، السنة 5، حزيران يونيو، 1982.

رابعاً: الانترنت:

- 1-www. Middle East online.
- 2-www. Phan 4b, master plan of Vietnam Tourism development, period 1995- 2010.

خامساً: المقابلات والزيارات الميدانية:

المقابلات:

- 1- مقابلة أجراها الباحث مع السيدة جميلة أيوب عيسى، مديرة قسم الاستقبال في فندق فلسطين بتاريخ 2013/8/24.
- 2- مقابلة أجراها مع السيد هشام ناصر مدير قسم الأفراد في فندق فلسطين بتاريخ 2013/8/24 .
- 3- مقابلة أجراها الباحث مع السيدة هناء عبد علي مديرة التدبير الفندقي في فندق السدير بتاريخ 2013/9/1 .
- 4- الزيارات:أها الباحث مع السيد محمد سليمان أحد موظفي قسم الاستقبال في فندق السدير بتاريخ 2013/9/1 .

الزيارات :

- 1- زيارة ميدانية أجراها الباحث لفندق فلسطين بتاريخ 2013/8/24 .
- 2- زيارة ميدانية أجراها الباحث لفندق السدير بتاريخ 2013/8/26 .

سادساً: المصادر الأجنبية:

- 1- Cullen , Peter , Economics for Hospitality Management , leed Metro Plitan university , 1997 .
- 2- Charles R. Goeldner, and J.R. Brent Ritchle, Tourism principles ,practice, philosophies, John wiley and sons, U.S.A, tenth Ed, 2006.
- 3- De saussure ,F, Course in general Linguistics,, William Collin and sons publ, 1974 .
- 4- Douglas, Brown, Teaching by principles, Longman, U.S.A, 2nd Ed, 2001.
- 5- Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, prentice Hall ,tenth Ed, 2002 .
- 7- Otila,Dr. Simon Minodora ,English language of communication in tourism, Annals of University of Targu Jiu, Economy Series, Issue1,2013.
- 8- James W.Gibson,Michael S. Hanna, Introduction of Human communication, United states of America,2nd ed,2001.
- 9- J. Pual Peter and others , Marketing Management knowledge and skills , sth Ed , Irwin Mc Graw Hill , 2001 .
- 10- Krajewski, Juid and Ritz man, operations Management strategy and analysis, 4 Th Ed, U.S.A, 1996.
- 11- Mirkovic, Dr.Mijo, The importance of English language skills in the tourism sector, Alma Tourism, no 4, 2011.
- 12- Michal J. Etzel and others , Marketing , Library of congress , 2001 .
- 13- Noe, Helen beck, Gerhart, wright, Human Resource Management, gaining competitive advantage, 2nd Ed, 1998.
- 14- Philip kotler , Marketing Management , 2nd Ed , 2001 .
- 15- Robert L.Mathis , John . H Jackson, Human Resource Management, 8th Ed, university of Wyoming, west Publishing Company, 1997.
- 16- Robert, W. McIntosh, Charles, R. goeldener y.R. Brent rich , Tourism Principle Practes Philosophies, 7th Ed, Printed in U.S.A, 1995.

- 17- Soars, John , new head way , English course, Oxford university press ,New York, seventh Ed,2001.
- 18- William J. Stanton , Fundament of Marketing , University of Colorado , 7th Ed , 1982 .
- 19- Wright , P and Parnell , J , Strategic Management Concept , 4th Ed , U.S.A , 1998 .

.....
.....
.....