

الإدارة السياحية وتأثيرها على فاعلية المنظمات السياحية

دراسة ميدانية لعدد من المكاتب السياحية في بغداد

م.م. فريد حسين احمد

الجامعة العراقية كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى الكشف عن اثر عناصر الادارة السياحية والمتمثلة في (الاقتصادي , الاجتماعي , البيئي , المؤسسي) في فاعلية المنظمات السياحية لعدد من مكاتب السياحة في بغداد , حيث تم اختيار عينة البحث لتشمل (٢١) من المكاتب السياحية في بغداد , ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانته وزعت على عينة بلغت (٩٥) فرداً من الذكور والإناث ومن مختلف الاعمار والمؤهلات العلمية , استعيد منها (٩٠) استبانته صالحة للتحليل وبهدف معالجة البيانات استعملت مجموعة من الأساليب الإحصائية أبرزها ((الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , معامل الارتباط (spearman) ومعامل الانحدار)) بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (spss) وكانت ابرز النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقة ارتباط واثري ايجابي للإدارة السياحية في فاعلية المنظمات السياحية. أما ابرز التوصيات كانت ضرورة تعزيز العلاقة بين العاملين فكرياً واجتماعياً لدعم فاعلية المنظمات السياحية وتطوير مستوى المنظمات السياحية من خلال إقامة الدورات التدريبية لتحسين أداء العمل .

الكلمات المفتاحية : الإدارة السياحية، فاعلية المنظمات

Abstract:

The research aims to detect trace elements of the tourism administration in terms of (economic, social, environmental, institutional aspects to know) the effectiveness of tourism organizations for a number of tourism offices in Baghdad they were chosen as research samples to include (21) of the tourist offices in Baghdad. To achieve the goals of the research, A questionnaire was

distributed to a sample of (95) male and female members who are different in ages and having scientific qualifications. Of these, (90) were retrieved for analysis. For the purpose of processing the data, a number of statistical methods were used: (arithmetic mean, standard deviation, spearman,)) With the assistance of the Program For statistical (spss) were the main findings of the research and having a positive impact for the management of tourism link in the effectiveness on tourism organizations relationship. The most important recommendations were the needed to strengthen the relationship between workers intellectually and socially. To support the effectiveness of tourism organizations and to develop the level of tourism organizations , establishing of training courses is necessary to improve the work performance .

Keywords: Tourism Management, Effectiveness of Organizations

الفصل الاول منهجية البحث

المقدمة

تعد السياحة من المصادر الرئيسية للدخل القومي ، وهي المرآة التي تعكس صورة البلد الحضارية لجميع بلدان العالم ، كما أنها توفر العملة الصعبة وتساهم في حل مشكلة البعد النفسي والثقافي. كما تعتبر عملية الادارة السياحية من العمليات المعقدة كونها ترتبط بعدة جوانب متغيرة مثل الظروف الاقتصادية، ملائمة التقانة المستخدمة، مدى خبرة ودرجة تاهيل الكادر السياحي، توافر الثقافة السياحية المشجعة، مدى توافر الدعم الملائم للمنظمات السياحية بمختلف انواعها لكي تتمكن من تقديم افضل الخدمات السياحية وبالتالي تحقيق النمو المطلوب والمساهمة الواضحة في دعم الاقتصاد الوطني.

يمثل البحث الحالي محاولة علمية جادة في التعرف على كيفية ادارة العمل السياحي في الشركات والمكاتب السياحية في محافظة بغداد بقصد التوصل الى

نقاط القوة والضعف في هذا المجال كان اختيار عدد من الشركات التي تعمل في هذا المجال لتعرف على دورها في تنشيط وتقديم الخدمات السياحية. تمثلت اركان البحث بعدد من الفصول , اذ اختص الفصل الاول بمنهجية البحث , الفصل الثاني يتعلق بالجانب النظري ليشمل حيثيات المتغيرين الرئيسيين ادارة المنظمات السياحية وفاعلية هذه المنظمات. اما الفصل الثالث فقد تناول الجانب الاحصائي فيما اختص الفصل الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

اولاً- مشكلة البحث

تكمن المشكلة في محاولة الكشف عن دور ادارة السياحة المحلية وتسايط الضوء على المنظمات السياحية وإبراز دورها في حركة الاقتصاد والمجتمع والتقرب اكثر ما يمكن من ايجاد العلاقة المنطقية بين طبيعة الادارة وفاعلية المنظمات , كون مفهوم الفاعلية من المفاهيم الصعبة المتعددة الجوانب وقياسها مشوب بصعوبات معروفة . ومن حيث رؤية الباحث المتواضعة, فان الغموض يكتنف دور المنظمات السياحية بأنواعها المختلفة وما تمارسه من نشاطات ترتبط بعدد غير قليل من المواطنين, بالتالي فان ايضاح هذا الامر سيكون مفيدا سواء للمنظمات نفسها او للجهات التي تتعامل معها على حد سواء , اعتماد الاسلوب العلمي في تقييم هذه المنظمات من خلال القرب من العاملين فيها والتعرف على وجهات نظرهم وبالتالي امكانية توافر الحلول المناسبة للمشاكل التي يواجهونها ومنظمتهم على حد سواء.

تمثل التساؤلات الآتية جوهر المشكلة:

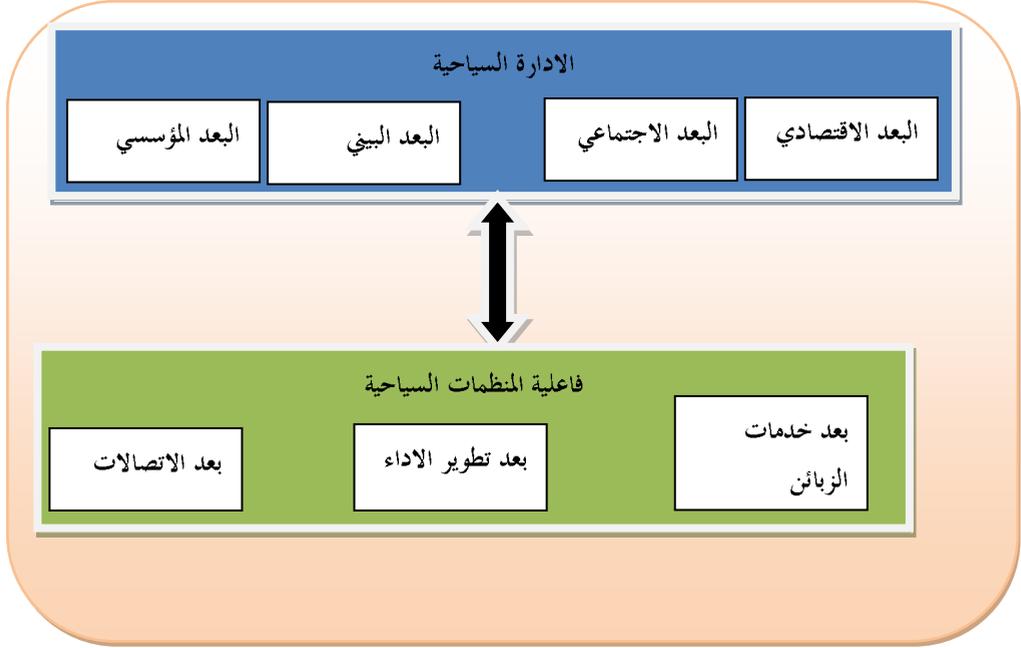
- ١- ما مفهوم الادارة وطبيعتها في المنظمات السياحية؟
- ٢-مدى توافر المفاهيم الادارية في المنظمات السياحية قيد البحث؟
- ٣-ما مدى تأثير النظام الاداري المعتمد في رفع درجة فاعلية هذه المنظمات؟
- ٤-مدى استيعاب ادارة المنظمات السياحية والعاملين فيها لتأثير النظام الاداري في فاعلية المنظمات التي يعملون فيها؟

ثانيا - المخطط الافتراضي للبحث

يمثل المخطط الافتراضي للبحث مسار العلاقات المفترضة بين ابعاد كل من المتغيرين المستقل والتابع, اضافة الى تجسيده لحيثيات مشكلة البحث وما يؤدي ذلك

الى التقرب اكثر ما يمكن من الاحكام المعرفي. شكل (١) الاتي يبين المخطط الافتراضي للبحث.

شكل (١) المخطط الافتراضي للبحث



المصدر – من اعداد الباحث

ثالثاً - فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين ادارة السياحة وفاعلية المنظمات السياحية). وتتفرع منها اربع فرضيات فرعية وكالاتي:

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي وفاعلية المنظمات السياحية.
- ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاجتماعي وفاعلية المنظمات السياحية.

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد البيئي وفاعلية المنظمات السياحية.

٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المؤسسي وفاعلية المنظمات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية

التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادارة السياحة و فاعلية المنظمات السياحية)، وتتفرع الفرضية الرئيسية الثانية الى اربع فرضيات فرعية وهي:

- ١ يوجد اثر ذات دلالة معنوية للبعد الاقتصادي على فاعلية المنظمات السياحية.
- ٢- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الاجتماعي على فاعلية المنظمات السياحية.
- ٣ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبعد البيئي على فاعلية المنظمات السياحية.

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبعد المؤسسي على فاعلية المنظمات السياحية.

رابعاً - مجتمع وعينة البحث

لإغراض اختبار افتراضات البحث تم الاعتماد على احصائيات وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي لمعرفة عدد الشركات والمكاتب السياحية في محافظة بغداد، فكان العدد التقريبي هو (٢١٥) شركة

ومكتب سياحي على وفق احصائيات عام ٢٠١٣ التي لم تحدث من قبل الوزارة لحد الان، الامر الذي دفع الباحث للقيام بزيارات ميدانية للحصول على استجابة من قبل هذه الشركات، فاستطاع الحصول فقط من قبل (٢١) شركة ومكتب سياحي لأغراض الاجابة على فقرات الاستبانة، بلغ عدد المستجيبين الفعليين (٩٠) ذكور وإناث الذين مثلوا عينة البحث وبما يعادل من (٤-٥) مستجيبين لكل شركة او مكتب .

خامساً - اهداف البحث

قبل توضيح الاهداف المتوقع تحقيقها من خلال البحث الحالي، لا بد من الاشارة الى ان اهتمام الباحث بهذا الموضوع كان مستندا على مسوغات علمية وعملية، اذا ان التخصص الاكاديمي للباحث هو في هذا المجال اضافة الى قربه من عمل هذه المنظمات وبالتالي فانه يعتقد بالجدوى العلمية من البحث في هذا المضمار. ومن الجدير بالاشارة الى ان تحديد اهداف البحث يمثل دالة على مدى استغراق الباحث

في تخصصه الاكاديمي ورغبته في تطوير المعرفة في هذا الجانب , ومن هذه الاهداف ما يلي:

- ١- الرغبة في استخدام النتائج المنبثقة عن هذا البحث للوصول الى مقترحات وتوصيات من شأنها فعلا المساهمة الجادة في دعم المنظمات قيد البحث.
- ٢- الاعتماد على ما هو متوفر من ادبيات علمية حديثة تتعلق بقطاع السياحة من شأنها اضافة افكار جديدة لم يتم تسليط الضوء عليها من قبل الاخرين على حد علم الباحث.
- ٣- اضافة جهد معرفي متواضع للإرث السياحي املا في تحقيق تطوير جاد في هذا المجال .

سادساً : الوسائل الإحصائية المستخدمة

استخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية وكالاتي :-

- ١- الوسط الحسابي.
 - ٢- الانحراف المعياري .
 - ٣- معامل الارتباط البسيط.
- الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل(الادارة السياحية) في متغير معتمد (فاعلية المنظمات السياحية) .
- تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (spss) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج .

الفصل الثاني

الجانب النظري

اولاً - الادارة السياحية

١ - مفهوم السياحة:

السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية تطورت عبر تعاقب الايام وازدادت اهميتها بنتيجة التطور العلمي والتقني الحديث وخصوصاً في الفترة الاخيرة المتجلية بالتطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات , حيث تقاربت البلدان وزادت شدة التواصل الحضاري فيما بينها , فضلاً عن شدة الشعور المتزايد لدى جميع الناس بالحاجة الى السياحة طلباً للراحة والمتعة وزيادة المعرفة .

حيث عرفتها الاكاديمية الدولية للسياحة بأنها (تعبير يطلق على رحلات الترفيه , او انها مجموعة الأنشطة الانسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات , وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح) .

كما عرفها المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة والعطلات (ليكوريش) بأنها (ذلك القطاع من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون اماكن خارج البلدان التي يقيمون او يعملون فيها) كما تم تعريفها من قبل جوير فرولر (ان السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث , والأساسي فيها هو الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق جمال المشاهد الطبيعية. (الحمدان , ٢٠٠١, ٥٧).

٢- مفهوم الادارة السياحية

الادارة: هي عملية تخطيط وتنظيم وصنع قرار, قيادة ورقابة أنشطة اعضاء الشركة السياحية واستخدام لكل الموارد التنظيمية (البشرية, المالية, المادية, المعلوماتية) لغرض انجاز اهداف الشركة السياحية بكفاءة وفعالية. في البداية لا بد من التعرّيج على مفهوم السياحة, على الرغم من تعدد المفاهيم في هذا المجال, الا ان دين الاسلام الحنيف قد اوضح حقيقة السياحة ومقاصدها, وجاء في (المعجم الوسيط, ٤٦٩, ١٩٩٥) بان السياحة في اللغة تحمل معاني كثيرة, لكنها في حقيقة الامر تقتصر على التنقل في البلدان المختلفة للتنزه والراحة, او للاستطلاع والبحث والاستكشاف وغير ذلك, بذلك فان السياحة لا تتطابق مع رحلات الكسب والعمل والإقامة الدائمة. وقد عرف (Tribe) السياحة بأنها نشاط أنساني يتمثل في السفر من مكان الى مكان آخر من خلال مجموعة من الدوافع المشتركة ويتم ممارسة أنشطة وفعاليات في المكان المقصود. (Tribe, 2009, P,4S).

أما (Biju) فيعرف السياحة بأنها الأنشطة المختارة بواسطة الاشخاص خارج بيئتهم المعتادة المنضوية على البقاء لليلة واحدة أو أكثر بعيداً عن المنزل لممارسة الفعاليات السياحية. (Biju, 2006, P3).

وتعرف الادارة السياحية على انها مجموعة من المديرين يعملون معاً من أجل تحقيق الأهداف المنشودة وذلك من خلال تنفيذهم لمهام محددة, وينصرف مفهوم الادارة السياحية الى ممارسة العمليات والنشاطات في القطاع السياحي, بما يعني استخدام وظائف التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات والتوجيه في هذا القطاع. ان السؤال الذي يبرز هنا: هو كيف يمكن ان تساهم الادارة في دعم وتفعيل هذا القطاع السياحي وتطويره لتحقيق التنمية المستدامة المنشودة (Klein, 2000, 44).

وعرف ابو قحف الادارة السياحية: انها عملية تصميم البيئة والمحافظة لتحقيق وانجاز اهداف مختارة بكفاءة. وتتمثل الاهداف التنظيمية للشركة السياحية:

- الكفاءة: تمثل الكفاءة اداء النشاط السياحي المطلوب بأفضل طريقة.

- الفاعلية : حيث ان الفاعلية تعني نشاط. (ابو قحف, ١٩٨٨, ٤٩).

٣-أبعاد الإدارة السياحية:

أ- البعد الاجتماعي

التأثيرات الاجتماعية للسياحة هي الاثار على المجتمعات المضيفة من العلاقات المباشرة وغير المباشرة مع السائحين, وإن ازدهار السياحة يؤدي إلى إعادة توزيع السكان بشكل أفضل عن طريق المشاريع السياحية ، والتي يمكن إقامتها داخل المجمعات العمرانية السياحية الجديدة، وكذلك للتنمية السياحية تنمية اجتماعية كبيرة لأنها تؤدي إلى تعميق الانتماء وتنمية الوعي السياحي باعتباره أحد فروع الوعي الاجتماعي.(Strickland-Munro et al,2010).

ب- البعد البيئي

يرى (Goeldner) بأن السياحة البيئية شكل من أشكال التطلع على الاماكن السياحية الذي يعزز خبرات التعلم والتقدير والاستمتاع بالبيئة الطبيعية ضمن سياقها الثقافي المرتبط بها. حيث ان السياحة البيئية تعني السفر الى المناطق الغير ملوثة بهدف الاستمتاع والإعجاب بالمناظر الطبيعية سواء كانت نباتية أم اثرية فضلاً عن المظاهر الثقافية الاخرى الموجودة في الماضي والحاضر . (Goeldner , 2012 , P.7).

ج-البعد الاقتصادي

يتمثل البعد الاقتصادي للسياحية معتمداً بالأساس على السياح القادمين من بلد معين. وبالتالي فإن الأنشطة الاقتصادية في المدن ستتأثر سلباً أو إيجاباً باقتصاديات ذلك البلد. فتنعش السياحة بشكل عام والسياحة الاثرية والطبيعية بشكل خاص عندما يكون ذلك البلد في حالة من الرخاء الاقتصادي والعكس صحيح. أو قد تحدث ظروف استثنائية تحول دون وصول السياح من ذلك البلد لأسباب عديدة مما يولد اهتزازاً بالغاً في الأنشطة الاقتصادية للمدن العراقية. والمطلوب تنويع مصادر الطلب على السياحة في البلد، وعدم الاعتماد بصورة رئيسية على بلدٍ واحد، وهذا يتطلب الترويج للسياحة في كافة البلدان خصوصاً النامية والمتطورة منها. (الخضيرى ، ص ٦١ . ٢٠٠٥).

د-البعد المؤسسي

بدا واضحاً للهيئة العامة للسياحة والآثار منذ تأسيسها كمؤسسة حكومية، أن دورها لن يقتصر على الإشراف على تنمية الادارة السياحية وتطويرها. وذلك لأن هذه السياحة وخصوصاً في بغداد بحاجة ماسة إلى تأسيس وتنظيم وهيئة , شأنها في ذلك شأن أي مشروع اقتصادي جديد، وبمجرد اكتمال مهام تنظيم الادارة السياحية في بغداد وهيكلتها، ستكون الهيئة قادرة على القيام بالدور المرتقب منها في

الإشراف على تنمية السياحة وتطويرها، وذلك من خلال قيامها بوظائف الإدارة الوطنية للسياحة المتمثلة في التنظيم وضبط الجودة، والتسويق السياحي، وتطوير المنتجات السياحية، يتركز توجه الهيئة في ممارسة دورها المرتقب بصفتها الجهة الحكومية المعنية بالتنمية السياحية أحرصت الهيئة العامة للسياحة والآثار ضمن جهودها في تأسيس الادارة السياحية في بغداد على تصنيف المسئوليات وتوزيعها بينها وبين الوزارات والأجهزة المعنية، بحيث تتولى المسئوليات الرئيسة للمجالات ذات الصلة المباشرة للإدارة السياحية ومسئوليات مشتركة للمجالات السياحية المتداخلة مع الجهات الحكومية الأخرى. (الانصاري، ٢٠٠٨، ص ٤٤٩).

ثانيا - الفاعلية التنظيمية

١- مفهوم فاعلية الاداء التنظيمي

يحفل ادب الادارة والاقتصاد والسياسة وكثير من العلوم الاخرى باستخدام مصطلحي الفاعلية والكفاءة. بل ان لغة التعامل اليومي لغير المتخصصين غالبا ماتشهد استخدام هذين المطلقين دون ان يكون هناك وضوح او اتفاق حول معانيهما. حتى ان البعض يستخدمهما بمعنى مترادف احيانا. الا ان ذلك يتعارض مع المعنى العلمي لهما في الادارة. على الرغم من ارتباط المصطلحين ببعضهما الا ان هناك فروقا اساسية بينهما فالمنظمات يمكن ان تكون كفوءة لكنها غير فاعلة. ان الامر يعتمد على كيفية النظر للامور والمعيار المستخدم لتقويم فاعلية او كفاءة المنظمة.

تعرف الفاعلية بانها مدى تحقيق الاهداف المحددة للمنظمة (التيمي، ٢٠٠٩ ، ٦٦) اما الكفاءة فانها تحدد عادة بقياس مقدار المخرجات (output) نسبة الى المدخلات (input) لذلك عرفت الكفاءة بانها الطريقة التي يعالج المديرين بموجبها مدخلاتهم التنظيمية بحيث يقللون من تلك المدخلات نسبة الى مخرجات معينة.

فكلما قلت الكلف ، وقلت الاسعار وزادت الارباح وتحسن موقع المنظمة التنافسي في السوق كلما اشار ذلك الى ارتفاع كفاءة المنظمة بمعنى اخر فان كفاءة اية منظمة تقاس بمقدار ماتستخدمة من موارد لتنتج وحدة واحدة من المخرجات على الرغم من ان مفهوم المخرجات قريب من مفهوم الاهداف التنظيمية بل انه قد يتطابق معه ، الا ان المفهومين يختلفان في كثير من الاحيان (الدهان، ٢٠٠٧، ٧٥).

٢- مداخل قياس الفاعلية التنظيمية:

هناك عدد من المداخل لقياس الفاعلية التنظيمية منها الاتي:

أ. مدخل الهدف Goal approach

طبقا لهذا المدخل تعد المنظمة فاعلة اذا نجحت في تحقيق اهدافها المرسومة. على الرغم من البساطة الواضحة لهذا المدخل الا انه لا يخلو من صعوبة ايضا. تكمن تلك الصعوبة في ماسبق ايضاحه من ان معظم المنظمات المعاصرة لديها اهداف كثيرة ومختلفة وربما متعارضة في نفس الوقت. كما ان هناك منظمات من الصعب وضع وصف دقيق لأهدافها بحيث يمكن ايجاد معيار لقياس نجاحها في المنظمات الخدمية. فإذا عد تخريج اكبر عدد من الطلبة هدفا لأحدى الكليات (الربيعي, ٢٠٠٧, ٨٩).

ب. المدخل المقارن

يجري قياس الفاعلية هنا بشكل نسبي اعتماد على المقارنة مع المنظمات الاخرى المشابهة او المنافسة. فبدلا من ان نقارن المنظمة مع معايير مطلقة (كالأهداف مثلا) فأننا نقارنها مع اداء المنظمات الاخرى المشابهة.

ج. مدخل النظم

يعتمد هذا المدخل على نظرية النظام المفتوح التي تعتمد الى ان اي نظام يعتمد في الحصول على مدخلاته من البيئة الخارجية. اذ ان الفاعلية التنظيمية تحدد طبقا لقدرة المنظمة على استثمار بيئتها والحصول منها على الموارد النادرة والتمينة لادامه عجلة اشتغالها اذا فالمنظمة الفاعلة هي تلك التي تستطيع ادامة علاقات متبادلة جيدة بين انساقها الفرعية من جهة وبينها وبين بيئتها من جهة اخرى بالشكل الذي يؤدي الى استمرار عملها لتحقيق اهدافها ولخدمة النسق الاكبر الذي تعمل ضمنه.

ح. مدخل المكونات التنظيمية المتعددة

تتأثر المنظمات العصرية بعدد كبير من الافراد يمثلون الاساس في مكوناتها المنظمة، والبعض يمثل المديرين، واخرين هم الزبائن، وكذلك المجهزين. وكل هؤلاء يقوم فاعلية المنظمة على وفق مايراه هو مناسباً. لذلك فان هذا المدخل يسمح بتقويم متعدد الجهات للفاعلية التنظيمية. (الراشدي, ٢٠١٠, ٤٥)

خ. مدخل رضا المشاركين

يعتمد هذا المدخل على نظرية التوازن التنظيمي التي طورها شستر برنارد، ومارج وسيمون. اذ يؤمن هؤلاء الباحثون ان رضا الافراد في المنظمة هو العامل الاساس في بقائها. على هذا الاساس فان فاعلية المنظمة و نجاحها يعتمدان على قدرتها على البقاء من خلال حصولها على المساهمات اللازمة من العاملين مقابل اعطائهم المحفزات الكافية لجعلهم يقدمون مساهماتهم طواعية. الا ان هذا المدخل ايضا واجه عدد من الانتقادات. فاولا يفترض هذا المدخل ان المنظمات الفاعلة هي تلك التي يتفق اعضائها مع الاهداف التنظيمية. لكن حدوث

ذلك صحب من الناحية العملية. إذ ان الافراد يختلفون فى مدى ارتباطهم ومشاركتهم فى المنظمة. فارتبط واهتمام المدير مثلا ليس مثل ارتباطهم واهتمام بقية العالمين (القصيمي, ٢٠٠١, ٥٥).

د. مدخل الوظيفية الاجتماعية

إذا كان مدخل رضا المشاركين يركز على رضا الافراد فى المنظمة ويتجاهل المجتمع فان مدخل الوظيفية الاجتماعية عكس ذلك تماما. إذ انه يركز على المجتمع بالكامل. فمقياس الفاعلية هنا هو مدى اسهام المنظمة و ما تعمله لمجتمعها , ان المنظمة تكون فاعلة اذا نجحت فى حل اربح مشاكل تواجهها (الطائي, ٢٠٠٠, ٧٦).

٣- ابعاد فاعلية المنظمات السياحية:

أ-الاتصال : أن أي منظمة عبارة عن نسق اجتماعي مفتوح يضم أفراداً وجماعات تعمل معا لتحقيق آمال ورغبات وأهداف مشتركة ، ويمثل الاتصال -تبادل المعلومات والآراء والمشاعر والمقترحات والخطط بين أجزاء المنظمة حيث تمثل روح المنظمة والعنصر الحيوي في ديناميكية التجمع البشري ، فالالاتصال الفعال هو مفتاح المؤسسة ، وعليه يتوقف بقاؤها إضافة إلى أن أي عمل في الاتصال يؤثر على المنظمة بطريقة ما ، فهو يعمل على الربط بين أهداف الفرد و الجماعات وأهداف المنظمة ، فهناك علاقة طردية بين الاتصال من ناحية ، وبين فاعلية أي منظمة ، وللاتصال أهمية كبيرة بالنسبة للإدارة خاصة بعد ظهور المنظمات الكبيرة الحجم ، وبعد المسافة بين الإدارة والعمال من خلال تعدد المستويات الإدارية والتنظيمية ، وتكمن أهمية الاتصال في كونه يمثل الضوء الذي من خلاله تتمكن الإدارة من معرفة مشاكل العمال وردود أفعالهم اتجاه سياسات الإدارة . (حسين ، ص٢٤٣ ، ٢٠٠٤).

ب-خدمات الزبائن : ان اتساع المنافسة المحلية والدولية ، التطورات التكنولوجية المتسارعة ، ورفع معظم الحواجز بين المنظمة وزبائنها و تطور وسائل الاتصال ، كل هذه العوامل كان لها الأثر الكبير في تبني المنظمات لفلسفة تسويقية جديدة اصبحت المصدر الاساسي لمعظم الاستراتيجيات التي تختارها المنظمات ، فالدخول الى اسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة امام المنظمات ، ولم يستطيع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول ارقام المبيعات وحصص السوق ونسب النمو وأخيراً فإن الدراسات اثبتت أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات ، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المنظمة من جهة وزبائنها من جهة اخرى .

ومن هنا يحاول المدخل الجديد تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المنظمة وزبائنها , من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق بين الزبائن والمنظمة (Lipscom, 29,2004).

ج- تطوير الأداء: يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمنظمات وله العديد من المفاهيم المتعددة المعاني و قد اختلف الباحثون في طرح مفهومه حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء هو المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها لذا فهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف و الوسائل اللازمة لتحقيقها , حيث أوضح Bromiley & Miller أن الأداء محصلة قدرة المنظمة في استغلال مواردها و توجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة ، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المادية استغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. (بو كريمة, ٢٠١١ ص.١٢٠) .
ولأهمية هذه العوامل سيتم اختبارها في الجانب التطبيقي .

ثالثاً - الدراسات السابقة

تعد السياحة إحدى الموضوعات التي اجتذبت انتباه الكثير من الكتاب في المجالات الاقتصادية والجغرافية والاجتماعية ، الأمر الذي نتج عنه الكثير من الإسهامات سواء كانت هذه الإسهامات على مستوى الدول أو على مستوى أقاليم معينة . ومن الصعب حصر ما كتب في هذا المجال ، ولكن سوف يتم أخذ بعض الشواهد لتلك الإسهامات , حيث استعرض:

دراسة (أبو سماقة ، ٢٠٠٤ م) في دراسته عن " تجربة الأردن في مجال التنمية السياحية " حيث أشار إلى أن قطاع السياحة يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية في الأردن . وأن الأردن يمتلك منتج سياحي غني حيث يوجد ما يقارب ٢٧٠٠٠ موقع سياحي في البتراء ، والبحر الميت ، وقد استعرضت الورقة مقومات المنتج السياحي في الأردن ، وكيفية تطوير هذا القطاع في السنوات الماضية من إيواء سكني ، وشركات ، واستثمارات تقدر بنحو ٥٠٠ مليون دولار ، كما تسعى الأردن لتطوير قطاع السياحة من خلال الدراسات السياحية ، والتسويق ، والمجلس الوطني للسياحة ، الأمر الذي يساعد على زيادة العوائد السياحية والاعتماد على قطاع السياحة كأداة فاعلة لتحسين دخل المواطن ، وتوفير البنية التحتية ، والاهتمام بوضع التسويق والترويج السياحي.

دراسة (أبو داود ، ٢٠٠٢ م) عن " تطور السياحة في محافظة جدة : ركزت الدراسة على أهمية السياحة كمصدر لزيادة الدخل للفرد ، والدور الذي تلعبه في دفع مسيرة التنمية السياحية للبلدان ، وقد أشار الباحث إلى ما تتمتع به محافظة جدة من مقومات وإمكانات سياحية تجعلها قاعدة لتطوير أنماط سياحية جديدة ، والتي تتمثل في الموقع الجغرافي ، والمناخ ، والمياه ، وميناء جدة الإسلامي ، بالإضافة

إلى الإيواء السكني ، والمنطقة التاريخية، كما دعا إلى ضرورة تفعيل دور بعض الجهات الحكومية ذات العلاقة بالموارد السياحية الموجودة في محافظة جدة واستغلالها بشكل متوازن يكفل لها إيجاد تنمية سياحية مستدامة ، كما ركز على معرفة خصائص ومتغيرات السياح في محافظة جدة وتقييمهم للواقع السياحي فيها ، وأشار إلى بعض المعوقات التي تواجه مجال السياحة مستقبلاً . وتمثلة في التلوث ومحدودية شبكة الصرف الصحي ، وارتفاع مزايد في أسعار السكن والمنتجات ، والعمالة الأجنبية ، وقد خلص الباحث إلى عدة توصيات من أهمها ضرورة العمل على توفير معلومات وبيانات إحصائية ، وتنمية الوعي الثقافي لسكان المحافظة وفتح المجال السياحي للاستثمار في الجزر القريبة من جدة.

دراسة (Renz & Herman, 1998) للفاعلية التنظيمية

ركزت هذه الدراسة على مجموعة من المنظمات غير الربحية الفاعلة والأقل فاعلية من بين عينة واسعة من المنظمات غير الربحية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها إن المنظمات الفاعلة بصورة خاصة لها مجالس إدارة أكثر فاعلية وبمستويات اجتماعية عالية وتستخدم إجراءات إدارية صحيحة واستراتيجيات إدارية أكثر تغييراً .

وقد تم دراسة مجموعة من المتغيرات في هذه الدراسة من أهمها تبني الإجراءات الإدارية الصحيحة واستراتيجيات إدارة التغيير .

الفصل الثالث الجانب الإحصائي

يتضمن هذا المبحث تحليل بيانات عينة الدراسة للخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وإجابات الباحثين باستمارة الاستبيان بخصوص مدى تطبيق أساسيات الإدارة السياحية وتأثيرها على فاعلية عمل المنظمات السياحية على شكل جداول إحصائية وتحليلها ومناقشتها. حيث يتم إدارة الشركة السياحة من قبل الأشخاص ذوي الخبرة ممن لا تقل خبرتهم عن ثلاث سنوات أو أكثر في هذا المجال حيث تبدأ الشركة في بداية عملها بمكتب سياحي واحد ويبدأ بعدد بسيط من العاملين منهم المدير العام الذي يقوم بتمويل المكتب السياحي والمدير التنفيذي الذي يقوم بالعمل والتنسيق مع جميع الأطراف في الشركة ، تتكون الشركة من عدة أطراف منها :

- ١- شخص مدرب كأن يكون محامي لتنظيم عقود السفارات والفيز والتذاكر.
- ٢- التنسيق مع عدد من السواق للمواصلات لغرض تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية مع البلدان المجاورة هذا فقط في بداية الامر ومن ثم شراء مواصلات خاصة بالشركة.

- ٣- الاعلان عن الرحلات والعروض في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يكون عمل مختص للمنسق داخل الشركة .
- ٤- يجب التعاقد مع الشركات الدولية خارج البلد لغرض التبادل السياحي والتحويل الخارجي بالاتفاق بين الطرفين .
- ٤- يجب التعاقد سنوياً مع الفنادق الخاصة بالسياح خارج وداخل البلد .
- ٥- ان الباحث كان يعمل مديراً سابقاً في مكتب سياحي صغير وكان العمل مع اربع دول وهي (الاردن وسوريا ومصر وتركيا) وكان لدينا ايضا تنسيق عالٍ مع مكاتب سياحية في تلك الدول للتبادل السياحي والتحويل الخارجي للأموال , وهذه فكرة بسيطة عن عمل الشركات او المكاتب السياحية داخل بغداد وارجو ان اكون قد اوصلت فكرة ولو بشكل بسيط كون التحدث بهذا الموضوع واسع جداً .

جدول رقم (١) شركات العينة المبحوثة داخل بغداد

مكان الشركة	اسم الشركة	ت
المنصور	ضيوف العربية للسفر والسياحة	١
المنصور	البلد الامين للسفر والسياحة	٢
المنصور	بوابة العلم للسفر والسياحة	٣
المنصور	زهرة القنديل للسفر والسياحة	٤
المنصور	ضوء المستقبل للسفر والسياحة	٥
المنصور	جبل الزيتون للسفر والسياحة	٦
المنصور	العزة للسفر والسياحة	٧
المنصور	منائر دجلة للسفر والسياحة	٨
المنصور	القصواء للسفر والسياحة مكتب سفريات	٩
المنصور	الثرثار للسفر والسياحة	١٠
المنصور	سما الجحريين للسفر والسياحة	١١
المنصور	الزاجل للسفر والسياحة	١٢
المنصور	نعب بغداد للسفر والسياحة	١٣
المنصور	رحلة السفاري للسفر والسياحة	١٤
المنصور	عبير الميسم للسفر والسياحة	١٥
المنصور	الساحل الازرق للسفر والسياحة	١٦
حي الجامعة	شركة سما الباوي للسفر والسياحة	١٧
المنصور	شركة البلد الامين للسفر والسياحة	١٨

١٩	شركة ام القرى للسفر والسياحة	حي الجامعة
٢٠	المرجان للسفر والسياحة	المنصور
٢١	بانياس للسفر والسياحة	المنصور

أولاً : المعلومات الشخصية

١- الجنس

جدول رقم (٢) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٦٠	٦٧%
انثى	٣٠	٣٣%
المجموع	٩٠	١٠٠%

يبين الجدول (٢) أن نسبة الذكور هي ٦٧ % مقارنة مع الإناث ٣٣ % وهذا يعطي مؤشراً على أن نسبة العاملين الموجودة الاكثر هم من الذكور وهذه النسب تتفق مع النسب في قطاع السياحة

٢- العمر

جدول رقم (٣) توزيع عينة البحث حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
اقل من ٢٠	٠	٠%
٢٠-٢٩	٣٠	٣٣%
٣٠-٣٩	٤٣	٤٨%
٤٠-٤٩	١٠	١١%
اكبر من ٥٠	٧	٨%
المجموع	٩٠	١٠٠%

يوضح الجدول (٣) ان نسبة الأفراد العاملين من العينة والذين تتراوح أعمارهم من (٢٩-٣٩) سنة يشكلون أعلى نسبة وهي ٤٨ % من العينة يليهم فئة الأعمار من (١٨-٢٨) سنة ونسبتهم ٣٣ % أما فئة العمر من (٤٠-٥٠) تشكل نسبتهم ١١% وأخيراً فئة اكبر من ٥٠ سنة فان نسبتهم تشكل ٨% .

من هنا يمكن التوصل الى أن طبيعة العاملين في الشركات والمكاتب السياحية هم من الاعمار الشابة والناضجة والقادرة على العمل والإنتاج بمستويات مرغوبة هذا من جهة ومن جهة أخرى فان هذه النسب تشير الى امكانية النمو والتوسع لتقديم افضل الخدمات نظرا لقابليات الكادر الموجود.

٣- المستوى العلمي

جدول رقم (٤) توزيع عينة البحث حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى العلمي
٠%	٠	اقل من ثانوية
٣٠%	٢٧	ثانوية عامة
٣٤%	٣١	دبلوم
٣٦%	٣٢	بكالوريوس
١٠٠%	٩٠	المجموع

يلاحظ من الجدول (٤) أن أعلى نسبة من العاملين هم من حملة الشهادة الجامعية ٣٦% ثم يليهم حملة شهادة الدبلوم ٣٤% أما حملة شهادة الإعدادية فان نسبتهم تمثل ٣٠% وهذه النسب تعطي مؤشرا لنوعية العمالة التي تعمل في مثل هكذا مؤسسات سياحية ، اذ أنها تتطلب نوعاً من العمالة ذات المؤهل العلمي المناسب وإمكانيتها في استخدام التقانة الحديثة في مجال الاتصالات والحجوزات داخل وخارج العراق .

٤- الدخل الشهري

جدول رقم (٥) توزيع عينة البحث حسب الدخل (بالاف الدنانير)

النسبة المئوية	العدد	الدخل
٣٨%	٣٤	اقل من ٢٠٠ الف
٤٨%	٤٣	٢٠١-٤٠٠
١٢%	١١	٤٠١-٦٠٠
٢%	٢	٦٠١-٨٠٠
صفر	صفر	اكثر من ٨٠٠
١٠٠%	٩٠	المجموع

يبين الجدول (٥) أن المعدلات الشهرية للمدخلات من ٢٠١-٤٠٠ ألف دينار كان نسبتهم تمثل ٤٨ % ، أما اقل من ٢٠٠ ألف فنسبتهم تمثل ٣٨ % ، وتأتي بالمرتبة الثالثة المدخولات من ٤٠١-٦٠٠ وكانت نسبتهم تمثل ١٢ % ، أما الأخيرة التي تمثل من ٦٠١-٨٠٠ ألف دينار فكان نسبتهم تمثل ٢ % ولم نجد ضمن أفراد العينة ممن تبلغ دخولهم أعلى من ذلك.

يأتي اختيار مؤشر الدخل لكونه من المواضيع التي لها مساس بمدى فاعلية المنظمات بشكل عام، إضافة لكونه يرتبط بمستويات الاداء اذ انه من المعروف ان جميع العاملين لديهم طموحات وحاجات متنوعة يرغبون بتحقيقها من خلال عملهم فكلما ارتفع الدخل كلما كانت مستويات الاداء والولاء اعلى، الا انه من الجدير بالإشارة الى ان مستويات الدخل المشار اليها انفا ترتبط ومتناسقة بشكل كبير مع الظروف البيئية والاقتصادية السائدة وحجم الارباح التي تحققها هذه المنظمات وطبيعة الاعمال التي يمارسونها وكذلك اوقات الدوام. فيما يخص العينة التي تم اختيارها لاحظ الباحث ان السبب الاول في تدني مستويات الدخل هو اعتماد نظام العمل المؤقت او العقود بمعنى ان عدد من افراد العينة يعمل لساعات قليلة في هذه الشركات ولديه عمل اضافي او اكثر في اماكن اخرى .

ثانياً: تشخيص واقع المتغير المستقل (ادارة السياحة)

قيس هذا المتغير من خلال اربعة ابعاد فرعية هي (الاقتصادي ، الاجتماعي ، البيئي ، المؤسسي) ، إذ يشير الجدول (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير ادارة السياحة إذ بلغ (3.55) وهو فوق الوسط المعياري البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.63) (17.7%) وهذا يؤكد أهمية دور ادارة السياحة في العينة المستهدفة ، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

١ - البعد الاقتصادي

جدول رقم (٦) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (البعد الاقتصادي) واجمالي المتغير المستقل (ادارة السياحة)

الفقرات	منخفضة جداً (١)	منخفضة (٢)	متوسط (٣)	عالية (٤)	عالية جداً (٥)
المتغير الفرعي					
المتغير الاجمالي					
المتغير الفرعي					
المتغير الاجمالي					
المتغير الفرعي					
المتغير الاجمالي					

	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	4	4%	9	10%	1	12%	41	46%	2	28%	28.4%	3.8	تتأثر الخدمة المقدمة للزبائن بحجم الأرباح المتحققة		
٢	5	6%	9	10%	1	13%	46	51%	1	20%	29.1%	3.7	لا تستطيع المنظمة تطوير كوادرها بسبب ندرة الموارد		
٣	8	9%	6	7%	1	13%	43	48%	2	23%	31.5%	3.7	لا تستطيع المنظمة الحصول على تقنيات اتصال حديثة بسبب ارتفاع ثمنها		
البعد الاقتصادي													0.8 7	3.7 3	23.2 %
إجمالي المتغير ادارة السياحة													0.6 3	3.5 5	17.7 %

يشير الجدول (٦) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الاول (البعد الاقتصادي) فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.73) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.87) (23.2%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكما موضح في الجدول (٦) ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال

الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.82) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1.09) ومعامل الاختلاف (28.4%) ، وهذا مؤشر على ان العينة المبحوثة تجمع على تأثر الخدمة المقدمة للزبائن بحجم الأرباح المتحققة.

٢ - البعد الاجتماعي

تشير معطيات الجدول (٧) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (البعد الاجتماعي)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير وهو فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.63) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف

حولهما (0.81) (22.3%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد جرى قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.91) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.88) ومعامل اختلاف (22.6%) ، وهذا مؤشر على ان البعد الاجتماعي يلعب دورا كبيرا في المنظمة من خلال امتلاكها علاقات اتصال جيدة مع الزبائن و كسب ثقتهم.

جدول رقم (٧) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (البعد الاجتماعي)													
الفقرات	منخفضة جدا (١)		منخفضة (٢)		متوسط (٣)		عالية (٤)		عالية جدا (٥)		معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
	١	2	2%	4	4%	1	5%	17	48%	2			
٢	6	7%	8	9%	2	2%	24	34%	2	22%	31.4%	3.6	1.1
٣	4	4%	2	1%	1	7%	19	37%	1	12%	33.0%	3.3	1.1
البعد الاجتماعي													
22.3%													
3.6													
0.8													

٣ - البعد البيئي

يظهر الجدول (٨) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الثالث (البعد البيئي) فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.55) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.75) (21.1%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكما موضح في الجدول (٨)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.84) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي

بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1.04) ومعامل اختلاف (27%) ، وهذا مؤشر على ان العينة تؤكد على استثناء الموظف من العقوبات التي تفرض على الملاكات بسبب العلاقات الشخصية بين المسؤول والموظف.

جدول رقم (٨) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (البعد البيئي)													
الفقرات	منخفضة جدا (١)		منخفضة (٢)		متوسط (٣)		عالية (٤)		عالية جدا (٥)		معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
١	٦	٧	١	١٦	٢	٣٢	٣٣	٣٧	٨	٩	٣٢.١	٣.٢	١.٠
بجمع السانج بين ثقافة الماضي والحضر من خلال السياحة											%	٤	٤
٢	٤	١	١	١٢	٢	٣١	٣٢	٣٦	١	١٧	٣٠.٢	٣.٤	١.٠
يمتلك السانج الخبرة ولمعرفة حين انتقاله من بلد الى اخر											%	٨	٥
٣	٣	٣	٨	٩	١	١٦	٤٠	٤٤	٢	٢٨	٢٧.٠	٣.٨	١.٠
يستثنى الموظف من العقوبات التي تفرض على الملاكات بسبب العلاقات الشخصية بين المسؤول والموظف											%	٤	٤
البعد البيئي													
											٢١.١	٣.٥	٠.٧
											%	٥	٥

٤ - البعد المؤسسي

تشير معطيات الجدول (٩) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف بخصوص (البعد المؤسسي)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير وهو فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.70) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.90) (24.3%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد جرى قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكانت

النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.92) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.81) ومعامل اختلاف (20.7%) ، وهذا مؤشر على وجود ترتيب داخلي للمنظمة يؤمن الراحة للزبون.

جدول رقم (٩) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (البعد المؤسسي)																											
الفقرات	منخفضة جداً (١)		منخفضة (٢)		متوسط (٣)		عالية (٤)		عالية جداً (٥)		الاختلاف معامل الحسابي الوسط المعياري																
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%																	
	١	يوجد ترتيب داخلي للمنظمة يؤمن الراحة للزبون	2	2%	1	1%	1	8%	20	50%		1	9%	21	20.7%	3.9	0.8										
٢	تعيين بعض الملاكات دون اعتبار الكفاءة والمهارة نتيجة العلاقات الشخصية	6	7%	8	9%	2	24%	34	38%	2	20%	22	31.4%	3.6	1.0												
٣	يستمتع السائح بالبيئة الطبيعية من خلال السفر الى اكثر من بلد	8	9%	6	7%	1	13%	43	48%	2	21%	23	31.5%	3.7	1.0												
البعد المؤسسي													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ثالثاً : تشخيص واقع المتغير المعتمد (فاعلية المنظمات السياحية)

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة من المتغيرات الفرعية هي (خدمات الزبائن، تطوير الاداء،الاتصالات) ، إذ يشير الجدول (١٠) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير فاعلية المنظمات السياحية ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.15) فوق الوسط المعياري البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.41) (9.9%) ، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

١ - خدمات الزبائن

إذ يشير الجدول (١٠) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (خدمات الزبائن)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (4.11) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.55) (13.5%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكما موضح في الجدول (١٠)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.33) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.90) ومعامل اختلاف (20.8%) ، وهذا مؤشر على ان هناك سعي حثيث للحصول على التقانة الحديثة لأغراض العمل في العينة المبحوثة .

جدول رقم (١٠) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (خدمات الزبائن) وإجمالي المتغير المعتمد (فاعلية المنظمات السياحية)

الفقرات	منخفضة جدا (١)		منخفضة (٢)		متوسط (٣)		عالية (٤)		عالية جدا (٥)		الاختلاف	الوسط الحسابي	المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
١ يتم تقديم الخدمة للزبون تحت اي ظرف	1	1%	7	7%	8	9%	10	32%	36	41%	23.4	4.1	0.9
٢ تحرص الإدارة على تطوير الكادر	0	0%	4	4%	1	2%	13	38%	42	36%	19.8	4.1	0.8
٣ تقديم الخدمة للزبون بشكل اسرع	2	2%	1	1%	1	1%	12	27%	30	43%	20.8	4.3	0.9
خدمات الزبائن													
إجمالي فاعلية المنظمات السياحية													
											13.5	4.1	0.5
											9.9	4.1	0.4
											%	5	1

٢ - تطوير الاداء

جدول رقم (١١) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (تطوير الاداء)

الفقرات	منخفضة جداً (١)		منخفضة (٢)		متوسط (٣)		عالية (٤)		عالية جداً (٥)		معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	٢	٢%	١	١%	١	١%	٢٩	٣٢%	٥	٦٣%	١٧.٢%	٤.٥	٠.٧٨
٢	٣	٣%	٢	٢%	٦	٧%	٣٩	٤٣%	٤	٤٤%	٢١.٨%	٤.٢	٠.٩٢
٣	٥	٦%	٠	٠%	١	١٤%	٣٨	٤٢%	٣	٣٨%	٢٤.٩%	٤.٠	١.٠١
تطوير الاداء											١١.٩%	٤.١	٠.٥٠

يشير معطيات الجدول (١١) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة ب(تطوير الاداء)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (4.18)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.50) (11.9%)، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.53) وهي أعلى من قيمة الوسط

الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.78) ومعامل اختلاف (17.2%) ، وهذا مؤشر على دعم وتشجيع الإدارة العليا على اكساب العاملين افضل الخبرات.

٣ - الاتصالات

إذ يشير الجدول (١٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (الاتصالات)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (٣,٨٥) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.61) (13%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.24) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.94) ومعامل اختلاف (22.2%) ، وهذا مؤشر على انه يتم تخصيص مبالغ كافية لتأمين افضل اتصالات مع مختلف الجهات .

جدول رقم (١٢) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (الاتصالات)													
الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	عالية جدا (٥)		عالية (٤)		متوسط (٣)		منخفض (٢)		منخفضة جدا (١)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.8 6	4.1 7	20.7 %	40 %	3 6	42 %	38	13 %	1 2	3 %	3	1 %	1	١ تعتمد الادارة نظام اتصالات حديث مع الزبائن والعاملين
1.0 8	3.8 3	28.3 %	29 %	2 6	42 %	38	18 %	1 6	6 %	5	6 %	5	٢ ترغب الادارة العليا بالحصول على اراء العاملين بشأن الاتصالات
0.9 4	4.2 4	22.2 %	47 %	4 2	40 %	36	8 %	7	2 %	2	3 %	3	٣ يتم تخصيص مبالغ كافية لتأمين افضل اتصالات مع مختلف الجهات
0.6 1	3.8 5	13%	الاتصالات										

الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين ادارة السياحة وفاعلية المنظمات السياحية). وتتفرع منها اربع فرضيات فرعية وكالاتي:

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي وفاعلية المنظمات السياحية.

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاجتماعي وفاعلية المنظمات السياحية.

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد البيئي وفاعلية المنظمات السياحية.

٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المؤسسي وفاعلية المنظمات السياحية.

وبالتالي ان جميع الفرضيات الفرعية هي معنوية لذا يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية.

يوضح الجدول (١٣) الى علاقات الارتباط التي افترضتها الفرضية الرئيسية الاولى، إذ يؤكد الجدول المذكور الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين ادارة السياحة و بين فاعلية المنظمات السياحية ، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالية (0.76^{**})، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠)، اما قيمة معامل الارتباط بين فاعلية المنظمات السياحية وبين ادارة السياحة (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي، البعد المؤسسي) فكانت على التوالي (0.73^{**} ، 0.65^{**} ، 0.56^{*} ، 0.62^{**}) ومن خلال النتيجة انفة الذكر يمكن التوصل الى تحقيق الفرضية الرئيسية الاولى .

جدول رقم (١٣) يوضح معامل الارتباط (pearson) بين استراتيجيات ادارة السياحة وفاعلية المنظمات السياحية

المتغير المعتمد	ابعاد المتغير المستقل	ادارة السياحة X	البعد الاقتصادي X1	البعد الاجتماعي X2	البعد البيئي X3	البعد المؤسسي X4
		فاعلية المنظمات السياحية Y	Pearson Correlation	0.76**	0.62**	0.56*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	٩٠	٩٠	٩٠	٩٠	90

الفرضية الرئيسية الثانية

الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادارة السياحة و فاعلية المنظمات السياحية)، وتتفرع الفرضية الرئيسية الثانية الى اربع فرضيات فرعية وهي:

- ١ يوجد اثر ذات دلالة معنوية للبعد الاقتصادي على فاعلية المنظمات السياحية.
- ٢ -يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الاجتماعي على فاعلية المنظمات السياحية.
- ٣ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبعد البيئي على فاعلية المنظمات السياحية.
- ٤ -يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبعد المؤسسي على فاعلية المنظمات السياحية.

جدول (١٤) تحليل تأثير أبعاد المتغير ادارة السياحة في المتغير فاعلية المنظمات السياحية

المتغير المعتمد	قيمة (P) مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	(R^2) معامل التحديد	الثوابت		المتغير المستقل وأبعاده
				A	β	
فاعلية المنظمات السياحية (Y)	٠.000	19.2	.22	.36	.44	(X) ادارة السياحة
	٠.000	14.3	.16	.30	.40	(X1) البعد الاقتصادي
	٠.001	7.6	.09	.16	.30	(X2) البعد الاجتماعي
	٠.001	11.4	.13	.27	.36	(X3) البعد البيئي
	٠.000	25.3	.25	.28	.50	(X4) البعد المؤسسي
n = 90						قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠١ ٤,٩= قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠٥ = ٢,٩

يتضح في ضوء الجدول (١٤)، أن قيمة (f) المحسوبة بلغت قيمتها (19.2)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٩) بمستوى معنوية (٠,٠١)، وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذا يعني وجود تأثير لـ(إدارة السياحة) في المتغير الاستجابي فاعلية المنظمات السياحية. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (١٤) يمكن ملاحظة الثابت ($\alpha = 0.36$)، والذي يعني ان هناك وجوداً لإدارة السياحة ما مقداره (0.36)، حتى وان كانت فاعلية المنظمات السياحية تساوي صفراً. وأما قيمة ($\beta = 0.44$)، فهي تدل على ان تغييراً مقداره (١) في ادارة السياحة سيؤدي الى تغيير في فاعلية المنظمات السياحية بمقدار (٠,٤٤).

وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2)، والذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار والذي كان مقداره (0.22)، والذي يعني أن ما مقداره (0.22)، من التباين الحاصل في فاعلية المنظمات السياحية هو تباين مُفسّر بفعل ادارة السياحة الذي دخل الأنموذج وأن (٠,٧٨) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول الى المعنوية التي ظهر مقدارها (٠,٠٠٠) في مخرجات النظام الاحصائي، وهو تأكيد الى وجود تأثير عالي ومعنوي لإدارة السياحة في فاعلية المنظمات السياحية .
وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادارة السياحة و فاعلية المنظمات السياحية). وبهذه النتائج تم قبول الفرضيات الفرعية الاربعة

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. من خلال التطرق الى الجانب النظري للبحث، تبين ان مفهوم الادارة السياحية هو ليس من المفاهيم التي طرأت حديثاً بل له جذور تاريخية قديمة، مما يدل على أهمية هذا الموضوع ودوره الفاعل في المنظمات السياحية.
٢. بينت نتائج الدراسة على ان جميع ابعاد الادارة السياحية لها علاقة بأبعاد فاعلية المنظمات السياحية، وهي بذلك تتطابق مع اغلب الدراسات التي تناولت هذا الجانب.
٣. بالرغم من أن جميع أبعاد الإدارة السياحية اظهرت تأثيراً ايجابياً كما اتضح بالاستنتاج أعلاه، إلا أن البعد الاقتصادي أظهر أعلى نسبة تأثير قياساً بالأبعاد الأخرى، وهذا يدل على ان الشركات عينة البحث تهتم بهذا الجانب كونه يمثل الجانب الرئيس لديمومتها وتطورها.
٤. من خلال اجابات عينة البحث، تبين ان هنالك تأثير لأبعاد الادارة السياحية منفردة ومجمعة على كل بعد من ابعاد فاعلية المنظمات السياحية، وبهذا يرى الباحث أن هذه الابعاد تعد مهمة بالنسبة لفاعلية المنظمات السياحية على الرغم من التفاوت الحاصل في نسب التأثير.

ثانياً: التوصيات

بناءً على الاستنتاجات أعلاه، يمكن تقديم بعض التوصيات الخاصة بموضوع البحث الحالي وكالاتي:

١. ضرورة تعزيز العلاقة بين العاملين فكرياً واجتماعياً لدعم فاعلية المنظمات السياحية وتطوير مستوى المنظمات السياحية من خلال إقامة الدورات التدريبية لتحسين أداء العمل
٢. استناداً الى الاستنتاج الثالث ، على المنظمات السياحية التركيز على البعد الاقتصادي بشكل كبير، كونه أظهر أعلى نسبة تأثير ايجابي في فاعلية المنظمات السياحية.
٣. يرى الباحث ومن خلال نتائج عينة البحث على ان البعد الاجتماعي كذلك يلعب دوراً مهماً في المنظمات السياحية من خلال العلاقات والاتصال مع الزبائن وكسب ثقتهم .
٤. الأخذ بالمعرفة العالمية في التخصص الدقيق للإدارة السياحية مما يدعم ويحفز المعرفة الداخلية المتوافرة والمنافسة مع المنظمات السياحية المماثلة.

قائمة المصادر

١. ابو قحف, عبد السلام, ١٩٨٨, صناعة السياحة في مصر, المكتب العربي الحديث^٢ الاسكندرية.
٢. ابو كريطة نوال , أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر ، ٢٠١١، ص.١٢٠.
٣. التميمي, محمد ياسين رحيم طه, (٢٠٠٩), " العلاقة بين الخيارات الإستراتيجية والقيادة
٤. التحويلية وأثرهما في النجاح التنظيمي, دراسة استطلاعية مقارنة لأراء عينة من مدراء مصرفي الرافدين والرشيد " , رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
٥. الدهان, عامر حميد سعيد, (٢٠٠٧), " الاختيار الاستراتيجي لتوجه إدارة الموارد البشرية نحو العالمية وأثره في الفاعلية التنظيمية, دراسة ميدانية في عينة من شركات الاتصالات الخلوية العالمية " , رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
٦. الراشدي, محمود فتحى حسين, (٢٠١٠), " إدارة الموارد البشرية وانعكاسها على الفاعلية المنظمة, دراسة ميدانية في مديرية الوقف السني /نينوى " , رسالة ماجستير , كلية الدراسات العليا الجامعة الحرة في هولندا.

٧. الربيعي, ماجد محمد منحوش, (٢٠٠٧), " تأثير الثقافة المنظمة وملائمة الشخص-المنظمة في رضا العاملين, دراسة تشخيصية تحليلية لعينة من العاملين في مصرف الرافدين ", رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
٨. القصيمي, محمد مصطفى عبد القادر سليمان, (٢٠٠١), " الموائمة بين نجاح إعادة تصميم الأعمال والتركيب التنظيمي وأثرهما في فاعلية بعض مستشفيات التمويل الذاتي العراقية, دراسة لأراء عينة من المدراء العاملين فيها ", أطروحة دكتوراه (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
٩. الخضيري , محسن أحمد , السياحة البيئية , منهج اقتصادي متكامل لصناعة سياحة واعدة , منشورات النيل العربية ط ١ , القاهرة , ٢٠٠٥ , ص ٦١ - ٦٢ .
١٠. الانصاري , رؤوف محمد , السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار , مطبعة هادي برس ط ١ , بيروت , ٢٠٠٨ , ص ٤٤٩ .
١١. الحمدان. سهيل, الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية, دار الرضا للنشر , دمشق سورية , ٢٠٠١ , ص ٥٧ .
١٢. حسين حريم: السلوك التنظيمي, سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال, دار حامد للنشر والتوزيع, عمان, الأردن , ٢٠٠٤ , ص ٢٤٣ .
١٣. عالماشي , محمد , ابو سماقة , مديراً للإعلام في وزارة السياحة والآثار , عمان الاردن , ٢٠٠٤ , ص ٢٢ .
١٤. جبريل , بن حسن , محمد , العريشي , أستاذ دكتور في علم المعلومات بجامعة الملك سعود , جدة , السعودية , ٢٠٠٤ , ص ٣٣ .
١٥. عبد الرزاق سليمان أحمد أبو داود, سلسلة دراسات جغرافية (٨) تطور السياحة في محافظة جدة: دراسة في الجغرافيا السياحية, ٢٠٠٢ .

- 1- - Biju .MR , sustainable dimensions of tourism management , krishan mittal publication , first Edition , new DeLini , 2006 , P.u3 .
- 2-Goeldner , Charles , Ritchie , j R , tourism , principles , practices and philosophies , johnwiley and sons publication , twelfth fdition , 2012 , P.7

- 3- Tribe . john , philosophical issues in tourism , cataloging publication , first Edition , 2009 , P.4S .
- 4- Strickland-Munro j, et al.2010.the impacts of tourism on two communities adjacent.
- 5- <http://www.abahe.co.uk/notions-tourist-organizations-management.html>
- 6- Lipscom, Darrin (2004) " Making the case for CRM " .
- 7- Herman , Robert D, Renz, David O, (1448) " Nonprofit Organizational Effectiveness contrast Between Especially Effective and less Effective organization " Nonprofit Management & Leadership vd.9,No .1.fall1998,23 -38 .