

أثر المهارات البشرية في زيادة
الطلب السياحي

دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد

The impact of human skills in increasing tourist demand /
field study of a sample of first class hotels in Baghdad

المدرس الدكتور
مها عبدالستار عبدالجبار
كلية العلوم السياحية/ الجامعة المستنصرية

Maha Abdel-Sattar Abdul-Jabbar
Faculty of Tourism Sciences / Mustansiriya University

المستخلص

تعمل منظمات الأعمال بصورة عامة والمنظمات السياحية بصورة خاصة اليوم في ظل بيئة تتسم بالتغير واللاتأكد البيئي ، ما يضعها أمام تحدي دائم للتكيف مع تلك التغيرات، ولن يتحقق ذلك إلا إذا امتلكت المهارات البشرية المؤهلة التي تنهض بالمنتجات والخدمات السياحية والتي تؤدي بدورها الى زيادة ونمو الطلب السياحي . ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث كمحاولة لتفسير العلاقة بين المهارات البشرية (كمتغير مستقل) والطلب السياحي (كمتغير معتمد) للوقوف على مدى توافر متطلبات تلك المهارات في المنظمات السياحية ودورها بزيادة الطلب السياحي، إذ تمثلت مشكلة البحث بتساؤل عن مدى اهتمام المنظمات السياحية بتبني المهارات البشرية السياحية، وتطوير الإستراتيجيات من أجل زيادة الطلب السياحي ، أما أهمية البحث فقد تجسدت بتوفير معلومات عن المهارات البشرية والطلب السياحي والتي بدورها تسهم بإثراء مفاهيم جديدة للقيادات الادارية. في حين تمثل هدف البحث في محاولة رصد مدى تأثير المهارات البشرية على زيادة الطلب السياحي في المنظمات السياحية العراقية . وبالتالي تم التوصل الى عدد من الاستنتاجات بينت أهمها ابتعاد القيادات الإدارية بالمنظمات الفندقية في تحديد قدرات ومعارف المهارات البشرية للعاملين فيها، والتي من خلالها تم صياغة توصيات تسهم في ردف الفكر السياحي والمكتبة السياحية برؤية جديدة حول العلاقة بين متغيرات البحث والتي تمثلت أهمها بضرورة زيادة الاهتمام بالمهارات البشرية من حيث توفير المعرفة والقدرة على الإبداع مما يحقق زيادة في الطلب السياحي.

Abstract :

Business organizations in general and particularly tourist organizations, particularly are working today in an environment characterized by change and environmental uncertainty, placing them in front of a permanent challenge to adapt with these changes, and this will not be achieved unless they possessed qualifying human skills that raise products and tourism services, which in turn leads to increased and growth tourist demand. Hence the idea of this research came as an attempt to explain the relationship between human skills (independent variable) and demand of tourism (certified variable) to determine the availability requirements of these skills in the tourism organizations and their role in increasing tourist demand. The problem with the search is the question about how interesting tourist organizations to adopt a human tourist skills, and develop strategies to increase tourist demand, while the importance of research has been epitomized by providing information on human skills and tourism demand, which in turn contributes to enrich new concepts for administrative leaders. While representing the aim of the research in an effort to monitor the impact of human skills on increasing tourist demand in the Iraqi tourist organizations. Thus it was reached to a number of conclusions showed

the most important excluding administrative leaders hotel organizations in identifying the capabilities and knowledge of human skills for their workers, and which have been used to formulate recommendations contribute in supplying the tourist thought and library tourist with a new vision about the relationship between research variables, which were represented the most important of the need for greater attention to human skills in terms of providing the knowledge and the capacity to innovate, achieving an increase in tourist demand.

المقدمة :

تعتبر المهارات البشرية في نظر الإداريين وخبراء الإدارة من العناصر الرئيسية للعملية الإنتاجية، بل هي العنصر الأكثر أهمية في ذلك ، فهي تشكل عنصراً مهماً في تطوير أداء العاملين بالمنظمات السياحية، وكذلك تطوير ذاتهم بما ينسجم مع الإستراتيجيات الحديثة في تنمية الموارد البشرية لتحسين أدائهم وبالتالي يحقق أداء عالي للمنظمة، وقد تناولتها الأدبيات الإدارية والتنموية في البحث والدراسة والتحليل لأهميتها في بلورة وتقديم المنتجات (سلع وخدمات) السياحية بغية زيادة الطلب السياحي، كون ان السياحة ظاهرة تقوم على أساس إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق شراء الخدمات السياحية.

وتناول البحث تحليل التأثير بين المهارات البشرية والطلب السياحي في المنظمات الفندقية من الدرجة الأولى، على اعتبار أن المهارات البشرية ليست ثابتة بل متغيرة تبعاً لاحتياجات العمل ، فالمهارات البشرية في القطاع السياحي تختلف عن المهارات الموجودة في القطاعات الأخرى كالزراعي والصناعي وغيرها، إضافة إلى أن التحولات الجذرية التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات في عالم الاعمال قد غيرت وجهة النظر تجاه العديد من المفاهيم التي تؤدي بها المهام المختلفة ، وبالتالي فأن المهارات البشرية اللازمة للعمل في القطاع السياحي سوف تتغير استجابة لهذا التحول في الوسائل والامكانيات. فاعتماد المنظمات السياحية الى هذه المهارات البشرية جعلها تحتاج الى قوى عاملة جديدة تختلف جذرياً اذ تتوفر فيها عناصر الكفاءة والإبداع والتقنية من أجل الوصول إلى إشباع حاجة المستهلك (الضيف) عن طريق شراء الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها وبالتالي تحقيق مستوى إنفاق عالي للضيوف في منطقة القصد السياحي والذي بدوره يسهم في زيادة الطلب السياحي.

المبحث الاول المهارات البشرية

تمهيد

تشكل المهارات البشرية عنصراً مهماً في تطوير أداء العاملين بمنظمات الأعمال من خلال استخدام أساليب تتسم بالكفاءة والتميز وبما يحقق نتائج أعلى وأفضل لما تم استخدامه من موارد وإمكانات المنظمة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المهارات البشرية ، وأهميتها، ومزاياها، وأنواعها، وكما يأتي:

اولاً: مفهوم المهارات البشرية

المهارة باللغة هي الحذق في الشيء والماهر بكل عمل، (ابن منظور، ٢٠٠٣: ٣٨٦). أو القدرة على الانتقال من المتاح الى الممكن، حيث يعبر المتاح عن الممارسات المعتادة التي تعود عليها الفرد، اما الممكن فهو يعني قدرة الفرد على استثمار ما لديه من طاقات كامنة وما حوله من موارد غير مستغلة بشكل جزئي او كلي في الوصول الى اداء افضل، (هلال، ٢٠٠٠: ٢٦).

أما المهارات البشرية فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من القدرات والإمكانات اللازمة لأداء العمل الإداري داخل التنظيم على أكمل وجه ممكن، (جامعة، ١٩٩١: ٣٧). ويعرف (Aubert, J. & Pigeyere, F, 1993: 42) بأنها مجموعة المعارف وقدرات العمل وسلوكيات مهيكلة (منظمة) تبعاً لهدف معين ووضعية معينة. وأشار (زيتون، ٢٠٠٠: ٢٥) أن مفهوم المهارات البشرية بأنها قدرة الفرد لترجمة معرفة ما في عمله بحيث تسمح بتحقيق النتائج المرغوبة او المتوقعة أوهي مجموعة المعارف والقدرات والاستعدادات الخاصة لفرد أو مجموعة المكتسبة بالممارسة المهنية والأداء المكتسب. كما تعرف بأنها تلك العمليات التي تستهدف زيادة قدرات ومهارات ومعلومات كل الأفراد بالمجتمع بشكل عام والتنظيمات بشكل خاص، (اللوزي، ٢٠٠٢: ٦٥). في حين البعض ينظر اليها على انها مجموع القدرات الفكرية والجسدية للفرد او المجموعة والتي تمكنهم من تأدية عملهم على أحسن وجه، (كهينة، ٢٠١٥: ٦٠).

ثانياً: أهمية المهارات البشرية

تعتبر المهارات البشرية في نظر الإداريين وخبراء الادارة من العناصر الرئيسة للعملية الانتاجية، بل هي العنصر الاكثر اهمية في ذلك، وتكمن اهميتها في :

١. كونها عنصراً مهماً في تحسين وتطوير مستوى أداء العاملين في منظمات الاعمال وكذلك تطوير ذاتهم بما ينسجم مع الاستراتيجيات الحديثة لتنمية الموارد البشرية وتحسين ادائهم وبالتالي تحسين أداء منظمات الاعمال، (السكرانه، ٢٠٠٩: ١١).
٢. رفع معدلات الانتاجية من خلال التوازن بين اهداف المنظمة واهداف العاملين، وتعمل على رفع مستوى رضاهم الوظيفي ، وتضمن استمرار وجود فعالية إدارية وتنظيمية، (العديلي، ١٩٩٣: ٢٢٩).
٣. الدور الذي تقوم به في رفع قدرات وصقل خبرات العاملين لمواجهة اعباء العمل الذي تتنوع أعباءه ومسؤولياته بتنوع أهداف ومهام المنظمة.
٤. اعتبارها وسيلة للتطوير والتجديد وابتكار طرق وحلول جديدة للمشكلات القائمة بطريقة مبتكرة توفر الوقت والجهد والتكلفة.
٥. ابتكار طرق جديدة للعمل يسهم في زيادة جودته، وفي الوقت ذاته اختصار الوقت والجهد والكلفة، (الشمري، ٢٠٠٢: ٥٦-٥٧).
٦. مواجهة الظروف المستحدثة التي تتطلب أساليب تفكير مبتكرة وغير تقليدية لاكتشاف طرق جديدة اذا فشلت الأساليب القديمة، (كوكس وهوفر، ١٩٩٨: ٣٥٢).
٧. مساعدة من يتمتعون بها على تحقيق ذاتهم من خلال التفوق والتميز والقدرة على الاستجابة الواعية للتحدي بالبحث عن الافكار والحلول المبتكرة والوسائل الذكية التي تسهم في تحسين ظروف العمل، (الكبيسي، ٢٠٠٤: ٢٣٧).
٨. تنمية قدرات حل المشكلات عن طريق تعويد العاملين على التفكير المطلق والشامل وترويض التفكير ليكون اكثر مرونة في التعامل مع المشكلات باستخدام الأسلوب العلمي.
٩. تنمية مهارات حل المشكلات إبداعياً وابتكارياً عن طريق تدريب العاملين على تجارب واقعية تقودهم على التفكير الإبداعي في مواجهة المشكلات وتعودهم على ترتيب أفكارهم عند مواجهة المشكلات، (الصيدلاني، ٢٠٠١: ٧٣-٧٤).

ثالثاً: مزايا المهارات البشرية : هناك عدد من المزايا التي يمكن الإشارة إليها، هي:

١. إن المهارات ليست ملموسة ولكن لها نتائج ملموسة.
٢. إنها تتعلق بالوضعية التي يوجد فيها الفرد، أي انها تختلف من وظيفة لآخرى ومن مستوى لآخر. فبعض الوظائف تحتاج الى توفر نوع معين من المهارات والبعض الآخر يحتاج الى توافر عدة مهارات مجتمعة لانجاز العمل، وبالتالي تتنوع المهارات حسب طبيعة العمل والبيئة والإجراءات الواجب اتباعها.

٣. انها قابلة للتحويل، فكلما أمكن نقلها من أفكار الى اساليب عمل " طريقة " فإنه يمكن نقلها من فرد لآخر عن طريق التدريب والممارسة.

٤. إن المهارات تختلف من مستوى لآخر داخل التنظيم.

٥. انها نتيجة التفاعل بطريقة ديناميكية بين المعرفة والممارسة ونمط التفكير (قدرة ذهنية)، (Aubert&Pigeyere,1993:42)

رابعاً: انواع المهارات البشرية

يوجد ثلاث مهارات بشرية أساسية كما أكدها كل من: (Anderson &Greenhalgh,1987: 15) و(شريف وسلطان، ١٩٩٨: ٨٤) و(عبدالجواد، ١٩٩٩: ١٤) و(الصرن، ٢٠٠٢: ٤٥) و(الصيرفي، ٢٠٠٦: ٢٣) و(كنعان، ٢٠٠٩: ٣٣٣) وهي:

١. **المهارات الفنية (التقنية) (Technical Skills)** : تشير الى قدرة الفرد لتأدية ما هو مطلوب منه في مهام متخصصة، وتتطلب معرفة معينة او خبرة مكتسبة عن طريق التدريب أو الخبرة العملية (الممارسة)، فهذه المهارات تسمح بالاستخدام الفعال للطرق والاساليب والاجراءات المختارة تبعاً للمهام الواجب أداؤها بالشكل الذي يكفل تحقيق الهدف .

ويرتبط هذا النوع من المهارات بالتعامل مع المستلزمات المادية والعمليات، وتشير هذه المهارات الى القدرة على استخدام الوسائل والأدوات والإجراءات الخاصة بانجاز العمل، وتظهر اهمية هذا النوع من المهارات في:

- تحديد اهداف العمل وطبيعته ودوره.

- تحديد حجم العمل وأسلوب التخطيط والتنظيم له، (الصيرفي، ٢٠٠٦: ٢٣).

٢. **المهارات الإنسانية (Human Skills)** : تشير إلى القدرة على التعامل مع الآخرين بطريقة جيدة، وخلق روح من العمل الجماعي لديهم والقدرة على قيادة الآخرين والتأثير في سلوكهم وتوجيههم بالاتجاه الذي يحقق أهداف المنظمة.

وتتطوي هذه المهارات على كل ما يرتبط بالتعامل مع الافراد وجماعات العمل وقيادتهم بالإضافة الى تحفيزهم وتشجيعهم على الانجاز الجيد ، فهذه المهارات بالوقت الحالي تعد بالغة الاهمية للمدراء في ظل الانفتاح العالمي. فالعامل اليوم يجد نفسه (خاصة في المنظمات العالمية) يتعامل مع آلاف العمال من شخصيات وأعراف وأديان مختلفة، لذا ينبغي ان تكون لديه دراية بهذه المهارات حتى يوفق بين هذا المزيج من التنوع البشري بما يسمح بتحقيق الاهداف وتلبية حاجاتهم.

ويوجد هذا النوع من المهارات في كل المستويات الادارية وتكون متنوعة وبعضها يكمن في التوجيه والتواصل والبعض الآخر يتعلق بالعمل مع الآخرين كعضو مثل:

- مهارات التعامل مع الآخرين.

- مهارات الاتصال والإقناع للتوفيق بين الآراء المتعارضة.

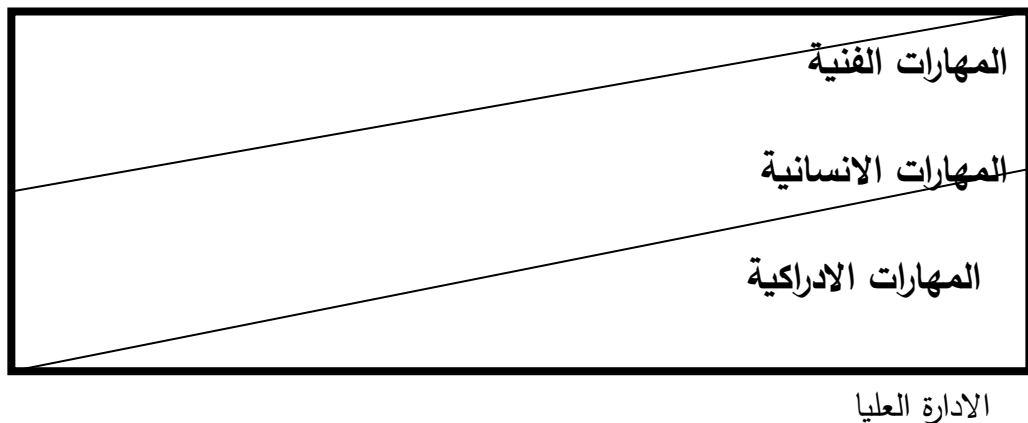
- مهارات البحث عن الدوافع الظاهرة والباطنة، (الصيرفي، ٢٠٠٦: ٢٤).

٣. **المهارات الفكرية (الإدراكية) (Conceptual Skills)** : تشير إلى القدرة على التنسيق وتحقيق التكامل والربط بين الأنشطة ومصالح المنظمة من خلال النظر إلى المنظمة بمنظور شمولي، وفهم مدى اعتماد نشاط على الآخر، وجوانب التأثير الخاصة بتغير أي نشاط في المنظمة ككل، (الصرن، ٢٠٠٢: ٤٥).

ويعبر هذا النوع من المهارات عن قدرة التفكير المجرد وبطريقة موضوعية، فالأيدي العاملة يحتاج إلى امتلاك القدرة على رؤية العلاقات بين القوى والمتغيرات المختلفة وإلى تفهم مدى التداخل بين هذه القوى والمتغيرات المختلفة، (شريف وسلطان، ١٩٩٨: ٨٤). فهي تشير إلى القدرة على حل المشاكل المعقدة داخل المنظمة ، وبهذا فإنها تتطلب التخطيط والتنبؤ والقيادة ... الخ. لذا فإنها مطلوبة أكثر بالمستويات العليا في المنظمة ، والتي يطلب منها النظر إلى المنظمة على أساس انه كيان واحد ، مع فهم التفاعل بين كل اجزائه.

وأن كل الأنواع من المهارات لها اهمية معينة بالنسبة للمستوى الإداري للفرد داخل المنظمة، حيث ان المهارات التقنية لها اهمية كبيرة بالمستويات الدنيا، في حين ان المهارات الادراكية لها اهمية كبيرة في المستويات العليا لكونها تنطوي على اتخاذ قرارات مهمة طويلة الأجل تتعلق بمصير ومستقبل المنظمة ككل، أما المهارات الإنسانية وبالنظر لأهميتها لكونها تتعلق تقريباً بكل المستويات الادارية ، ولكن تتجسد بصورة اكبر في المستوى الاداري الأوسط لأنه المسؤول على التنسيق والربط بين مختلف المستويات، اما بالمستويات العليا فتقل اهمية هذا النوع من المهارات.

والشكل التالي يوضح انواع المهارات وعلاقتها بالمستويات الادارية :



شكل (١) انواع المهارات وعلاقتها بالمستويات الادارية

المصدر: السيد، عليوة، تنمية المهارات القيادية للمديرين الجدد، القاهرة، ٢٠٠١، ص: ٨٦.

المبحث الثاني الطلب السياحي

تمهيد :

يعتبر الطلب السياحي هو المحرك الذي يدفع الانسان على السياحة والسفر لإشباع حاجاته ورغباته شرط توفر الوقت الكافي والقدرة الشرائية للخدمات السياحية. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الطلب السياحي، خصائصه، تصنيفاته، والعوامل المحددة له، وكما يأتي:

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يعرّف الطلب بصورة عامة بأنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين، وأن يكون مقرون بالقدرة الشرائية لكي يصبح طلباً فعلياً ، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٢١).

أما الطلب السياحي (Tourism Demand) فيعرف على انه المجموع الإجمالي لأعداد السائحين الذين يستخدمون العرض السياحي سواء أكانوا مواطنين من أبناء البلد او سياح قادمين من البلدان الاخرى، (مجلة السياحة العربية، ١٩٧٠: ٣). ويضيف (Robert, 1972: 209) ايضاً على انه الاستهلاك الفعلي الحقيقي في الموقع السياحي. ويرى (عبدالرزاق، ١٩٩٩: ١١) بأنه ذلك الطلب الذي ينصب على اجمالي المنتجات السياحية (السلع والخدمات) بصورة عامة وبكل تفاصيلها . ويعرف ايضاً بأنه المجموع الاجمالي لأعداد السياح الوافدين الى المنطقة السياحية المواطنين منهم والاجانب، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٢١). ويعرفه (رواشده، ٢٠٠٩: ٢٣) بأنه اتجاهات السائحين نحو زيارة منطقة بذاتها قوامه مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية فضلاً عن المؤثرات الاجتماعية.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي: تتحدد ب :

١. طلب موسمي : تعد الموسمية الأكثر تأثيراً في الحركة السياحية بسبب عدة عوامل كالمناخ وأوقات الفراغ الناتجة عن العطل والإجازات الممنوحة خلال فصل الصيف، (معان، ١٩٩٩: ١٠). مما يميز الطلب السياحي بعدم الاستقرار والتذبذب ليس بين فصول السنة فحسب ، فحركة السياحة والسفر تنقل كثيراً بفصل الشتاء (موسم الكساد السياحي) بينما تزدهر في فصل الصيف وهذا ما يسمى (موسم الذروة السياحي)، (الدباغ وشبر، ٢٠١٤: ٦٦).

٢. طلب ممتد : تمتاز صناعة السياحة بدورها الاقتصادي الديناميكي من حيث مقدرتها على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية بسبب امتدادات الطلب السياحي المعقدة التي لا تؤثر على الأنشطة السياحية فقط، بل تمتد آثاره على باقي القطاعات الاقتصادية كالزراعة والصناعة.. الخ من خلال

مساهمته في الدخل القومي والمضاعف السياحي والعمالة، وبالتالي فإن أي تغيير يطرأ على الطلب السياحي يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الاقتصاد القومي، (معان، ١٩٩٩: ١٢).

٣. يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة: اذ يتضمن قانون المنفعة الحدية على أنه تناقص المنفعة الحدية للمستهلك كلما تناول وحدة اضافية جديدة ، أي هناك علاقة عكسية ما بين المنفعة الحدية وعدد وحدات السلعة المستهلكة . والسياحة تعتبر من الحالات الاستثنائية، حيث ان السائح يعود من الرحلة السياحية الاولى ولديه قناعة ورضا ما يلبث ان يعيد التفكير برحلة اخرى تحقق له منفعة أفضل من الأولى دون أن يصل الى الاشباع، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٤٠).

٤. متزايد باستمرار مع زيادة الدخل: تشير نظرية الطلب الى وجود علاقة عكسية بين الدخل والكمية المطلوبة، إلا ان الطلب على السياحة يشكل استثناء من هذه النظرية حيث يصنف العلماء الحاجات الضرورية للإنسان الى ثلاثة اصناف (السلع الاعتيادية والرخيصة: التي من الممكن احلال سلعة محلها ، الكمالية: كالسياحة حيث يزداد الطلب عليها كلما زاد الدخل دون الوصول الى حد الاشباع او الاحلال)، (الفرطوسي، ٢٠١٣: ٧٠).

٥. طلب حساس: يتأثر بالأحداث السياسية والعسكرية والأمنية، فبمجرد تأزم العلاقات السياسية بين بلدين يعني توقف النشاط السياحي بينهما لعدم امكانية الحصول على فيزا الدخول، كذلك الطلب السياحي المحلي ايضاً يتأثر. ففي حالة توافر المناخ الملائم والاستقرار السياسي يعني انتعاش الطلب السياحي، (الشرقاوي وآخرون، ٢٠٠٦: ٤٩).

٦. طلب استهلاكي فعال : تعتبر السياحة صناعة استهلاكية فالطلب عليها يمثل طلباً فعالاً حيث يولد سلسلة من النشاطات الانتاجية والاستثمارية في غالبية فروع الاقتصاد القومي، على عكس الطلب على السلع الوسيطة والمواد الأولية حيث يكون طلباً مشتقاً من الطلب على السلع الاستهلاكية ، وفي حالة الطلب السياحي يتوقف على مدى تطور القطاعات الاخرى وامكانياتها بتوفير مستلزمات المنتج السياحي والا يتم التوجه الى الاستيراد وبذلك يفقد القطاع السياحي القدرة على تنشيط الاقتصاد القومي، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٤٥).

٧. طلب مرن تجاه الأسعار: يقصد به مدى استجابة المستهلك للتغير في أسعار السلع والخدمات، (قابيل، ١٩٧٧: ٢٩). فالسائح يكون حساس للتغير الحاصل في أسعار السلع والخدمات السياحية وبالتالي فان الطلب السياحي يكون مرن تجاه الأسعار إلا في حالات استثنائية كالسائح الغني او لغرض السياحة العلاجية أو الدينية، (الحديد، ٢٠١٠: ١٤٠).

وهناك خصائص اخرى للطلب السياحي بكونه طلباً غير ملموس ، ومرن تجاه الدخل ، ولا يعطي ضمانات او كفالات، (اسماعيل، ٢٠١٥: ٤٢).

ثالثاً: تصنيفات الطلب السياحي : تتحقق من خلال :

١. طبقاً للعامل الجغرافي : يمتاز ب :

أ- الطلب الداخلي أو المحلي: ويمثل عدد السياح الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى أي منطقة أخرى داخل حدود البلد نفسه.

ب- الطلب الخارجي أو العالمي: ويمثل عدد السياح القادمين من خارج البلد لغرض الاستفادة من الخدمات السياحية التي تقدم لهم، (عاتي، ١٩٨٤ : ٢٢).

٢. طبقاً لمدى تحققه : تتمثل ب :

أ- الطلب المؤجل: ويمثل الطلب الذي يفقد الرغبة أو الحافز نحو تنفيذ الرحلة لعدم اكتمال المعلومات أو التسهيلات، (الحديثي، ١٩٨٣ : ٢٤٢).

ب- الطلب العام : ويمثل الطلب على إجمالي الخدمات السياحية ككل وليس بنوع او برنامج محدد.

ج- الطلب الخاص: ويمثل الطلب المرتبط ببرنامج سياحي أو خدمة معينة يحددها السائح لإشباع حاجاته ورغباته، (الخضير، ١٩٩٧ : ٥٠).

د- الطلب الفاعل: ويمثل الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر الى منطقة القصد المرغوبة والقدرة على استخدام خدماتها وتسهيلاتهما.

هـ- الطلب المشتق: ويمثل الطلب على الخدمات المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق أو شركات الطيران والذي يتم من خلال الطلب على البرنامج السياحي، (كافي، ٢٠٠٨ : ٩٩).

و- الطلب الحقيقي: ويمثل اعداد السياح الذي ينفذون الرحلات السياحية بالفعل على مدار السنة، (الحوري والدباغ، ٢٠١٢ : ٢٢).

ز- الطلب الكامن : ويمثل الطلب الذي ينقصه أحد العناصر الأساسية كالقدرة الشرائية، عدم توافر الظروف المناسبة، وعدم توفر المعلومات الكافية عن منطقة القصد ، أو ضعف في وسائل الترويج والإعلان، (الدباغ وشبر، ٢٠١٤ : ٥٣).

رابعاً: العوامل المحددة للطلب السياحي : يتأثر الطلب السياحي بعدد من العوامل

الاقتصادية وغير الاقتصادية منها:

١. **الأسعار:** ويقصد به أسعار المنتج السياحي الذي يتأثر بالعوامل البيئية كالاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية كالأزمات الاقتصادية مثل التضخم ودوره في تدني الدخل الفائض والقوة الشرائية ورفع تكاليف السفر بضمنها كلفة النقل التي ربما تشكل اكبر نسبة من تكاليف الرحلة، (مجلة السياحة العربية، ١٩٧٤ : ٢٦). وبذلك يكون الطلب السياحي الاكثر تأثراً بالأسعار من خلال العلاقة

- العكسية التي تربط بين الاسعار والطلب السياحي، فكلما انخفضت اسعار المنتج السياحي زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، (الطائي واخرون، ٢٠٠٨: ٢١).
٢. **الدخل** : ويعتبر ذو اهمية كبيرة في تحديد حجم الطلب السياحي، لأن الإنفاق على السفر مرتبط بمستوى الدخل، فكلما زاد الدخل الفردي بدوره يزداد الإنفاق على السفر، (Burkart&Medlik, 1975: 72). فالأفراد يقومون بتوفير جزء من دخولهم لغرض القيام بشراء الخدمات السياحية من خلال رحلة سياحية، (العكيلي، ٢٠٠٠: ١٦).
- وبذلك فان العلاقة تكون طردية بين الدخل والطلب السياحي، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٢٥).
٣. **السكان** : يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان المستهلكين في السوق السياحي، وان العلاقة تكون طردية بينهما فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، حيث ان الزيادة السكانية لها اثر ايجابي في زيادة الحركة السياحية، الا انها ليست قاعدة ثابتة على البلدان ذات الكثافة السكانية العالية كالصين والهند، والتي بالرغم من كثافتها السكانية العالية فإن الطلب السياحي لسكانها منخفض بسبب التأثير القوي للعوامل الاخرى وفي مقدمتها انخفاض الدخل والمستوى المعاشي لسكانها. وهناك عدد من العوامل السكانية التي لها دور كبير في التأثير على الطلب السياحي منها (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، عدد الاطفال، المهنة)، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٢٦).
٤. **وقت الفراغ** : يقصد بوقت الفراغ هو الوقت الذي لا يبذل في العمل بل يستثمر في الراحة عن النفس (Clawson & Ketch, 1966: 104). وان الطلب السياحي لا يمارس الا لمن يتوافر لديه الوقت الكافي والقدرة الشرائية، (Salah, 1975: 90). وتهدف المجتمعات إلى منح عاملها أنواع من الإجازات من أجل استثمارها بأنشطة وفعاليات ترويجية بالأخص في مواسم الذروة السياحية كالإجازات الصيفية واعياد رأس السنة لممارسة السياحة الشتوية، (كوشن، ٢٠٠١: ٧٣). وبما ان الطلب السياحي مقترن بوقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي، فان العلاقة بينهما تكون طردية فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب على السياحة والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، (جاي، ٢٠٠٧: ٣٩).
٥. **الوسائل التسويقية** : يعد التسويق السياحي بأساليبه ووسائله الترويجية كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات من العوامل المؤثرة بشكل فعال في تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي المحتمل الى طلب سياحي حقيقي، وبذلك يتبين ان هناك علاقة طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي، فكلما تطورت تلك الوسائل واصبحت اكثر فاعلية زاد

الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، (السيد، ١٩٩٨: ٧٩). وتؤثر عملية التسويق في الطلب الداخلي والخارجي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح وإطالة مدة البقاء في الأماكن السياحية، وتشجيع السياحة الوافدة إضافة إلى السعي لزيادة الطلب السياحي في مواسم الكساد السياحي كتخفيض الأسعار وتسهيلات أخرى، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٣٢).

٦. **التكنولوجيا** : ان التطور التكنولوجي الكبير الذي تحقق في العالم بشكل عام والسياحة بشكل خاص والذي تجسد في جانبين تمثل الأول في تأثير التكنولوجيا على وسائل النقل والمواصلات والاتصالات والغاء عامل المسافة، إذ امتازت بالوفرة والتنوع والأمان مع انخفاض التكاليف بحيث أصبح من الممكن نقل أكبر عدد من السياح بوقت، أما الجانب الثاني فهو تأثير التكنولوجيا على عملية إنتاج السلع والخدمات وزيادة كفاءتها الانتاجية والتي تشكل الناتج القومي الذي تشكل زيادته ارتفاع في الدخل الفردي والذي يؤثر إيجاباً على الطلب السياحي، وهكذا فتكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والطلب السياحي فكلما تطورت التكنولوجيا زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٣٢). ويتمثل ذلك في التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالانترنت ومواقع الحجز والدفع الإلكتروني والإعلان والترويج الإلكتروني وكل ما من شأنه زيادة الطلب السياحي.

٧. **المستوى التعليمي والثقافي** : تستمد السياحة علاقتها بالثقافة من الدور الذي تؤديه في إكساب السائح ثقافة جديدة لم يكتسبها من قبل، وإن ارتفاع المستوى الثقافي للفرد وتوفير الرغبة للارتقاء به يعتبر عامل مهم من العوامل المؤثرة في زيادة الطلب السياحي، (الطائي وآخرون، ٢٠٠٠: ٨٠). على عكس الفرد غير المثقف الذي يمتاز بمعرفته المحدودة والمقتصرة على حدود بيئته التي يعيش فيها لا تجعله يفكر في السفر، ويظهر ذلك الفرق بين البلدان المتقدمة والنامية أو المتحضرة والريفية، وبذلك يتضح العلاقة الطردية بين المستوى الثقافي والتعليمي والطلب السياحي، فكلما زاد ذلك المستوى زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٣٣).

٨. **الاستقرار السياسي والأمني**: يلعب الاستقرار الأمني والسياسي دور فعال في عملية تنشيط الحركة السياحية ويولد الأمن والطمأنينة لدى السائح، (سراب الياس وآخرون، ٢٠٠٢: ٥٥). فلا توجد سياحة من دون توافر هذا العامل المهم لكون الطلب السياحي طلب حساس جداً للظروف الأمنية والسياسية، فكلما انتعشت العلاقات الدبلوماسية بين الدول واستقر الوضع السياسي الداخلي انتعش الطلب السياحي، والعكس صحيح فإن حالات عدم الاستقرار الأمني يصاحبها انخفاض بالاستثمار والإنتاج السياحي والذي يؤثر في انخفاض الدخل مما يؤدي إلى تركيز الطلب على السلع الضرورية

واهمال السلع الكمالية ومنها السياحة، (الحوري والدباغ، ٢٠٠١: ٣٤). وبذلك تكون العلاقة طردية بين عامل الاستقرار السياسي والامن والطلب السياحي، لان توفر الامن والاستقرار الى جانب وجود عناصر جذب سياحي ينشط الحركة السياحية وبالأخص الوافدة، ويبتعد السياح عن الأماكن التي تكون مشحونة بالنزاعات والحروب والصراعات الطائفية وغيرها.

٩. **سعر صرف العملة** : يؤثر هذا العامل في السياحة الخارجية بالدرجة الأساس إذ إن السائح المحلي يمارس عملية الانفاق السياحي بالعملة الوطنية لبلده، أما السياحة الخارجية فأن السائح يقوم باستبدال العملة المحلية اما بعملة البلد المزار او بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد المزار أي يقوم بعملية تصريف العملة التي تؤثر في القوة الشرائية للسائح ومن ثم تؤثر في الطلب السياحي، (سامويلسون، ٢٠٠٦: ٦٩٣). فالعلاقة تكون عكسية بين سعر صرف العملة للدول المضيفة والطلب السياحي، فكلما انخفض سعر صرف العملة للبلدان المضيفة زادت القوة الشرائية للوافدين اليها، وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها والعكس صحيح .

١٠. **إجراءات الرحلة السياحية** : تخضع عملية السفر الى مجموعة من القوانين والاجراءات التي لابد منها وخصوصاً بمجال السياحة الخارجية، وفي ظل تطبيق سياسة الانفتاح السياحي والذي بدأت الدول على أساسه بالنهوض في مجال الاستثمار والاستعانة بخبرات سياحية وفندقية ساعد ذلك على خلق منتج سياحي متطور ومتميز كان له الأثر الكبير في زيادة الطلب السياحي، (اسماعيل، ٢٠١٥ : ٥٦). ويتطلب نجاح سياسة الانفتاح السياحي أن ترافقه إجراءات رحلات سياحية سهلة للوافدين من السياح حتى تزيد من استقطاب أعداد كبيرة من السياح. فكلما تعددت وتعمدت اجراءات الرحلة السياحية (كالوصول على الفيزا والحجز والتفتيش ودفع الرسوم والضرائب ..الخ) انخفض الطلب السياحي والعكس صحيح ، وبالتالي فان العلاقة عكسية بين تلك الاجراءات والطلب السياحي.

وهناك عوامل اخرى تؤثر بالطلب السياحي مثل (مدى الرغبة بالسفر، الكوارث ودرجة التحضر)، (اسماعيل، ٢٠١٥ : ٥٥-٥٧)

المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً : منهجية البحث :

1. التعريفات الإجرائية :

- **المهارات البشرية :** هي قدرات الأفراد الفكرية والجسدية على أداء الأعمال بسرعة ودقة وإتقان باستخدام أساليب تتسم بالكفاءة والتميز وبما يحقق نتائج افضل لما استخدم من موارد وامكانيات .

- **الطلب السياحي :** هو اعداد السياح الاجمالي المواطنين منهم والاجانب والذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء المنتجات والخدمات السياحية .

2. مشكلة البحث : من الممكن تلخيص ابعاد المشكلة بالأسئلة الآتية:

- ما هو مدى اهتمام المنظمات السياحية بتبني المهارات البشرية السياحية التي تمتاز بالقدرات المعرفية والابداعية ؟
- ما هو مستوى ادراك القيادات الادارية الى ضرورة تطوير الاستراتيجيات المتبعة من اجل زيادة ونمو الطلب السياحي ؟
- ما هو مدى تأثير انواع المهارات البشرية في زيادة الطلب السياحي لدى عينة البحث ؟

3. اهمية البحث : تتجسد الاهمية في :

- توفير معلومات عن المهارات البشرية تسهم باثراء مفاهيم جديدة للقيادات الادارية.
- تكوين رؤية واضحة حول طبيعة العوامل المحددة للطلب السياحي تخدم القيادات الادارية ومتخذي القرار في المنظمات السياحية.
- تعتبر حافز ونقطة انطلاق نحو دراسات مستقبلية تخدم نفس المجال من خلال توفر المعلومات.

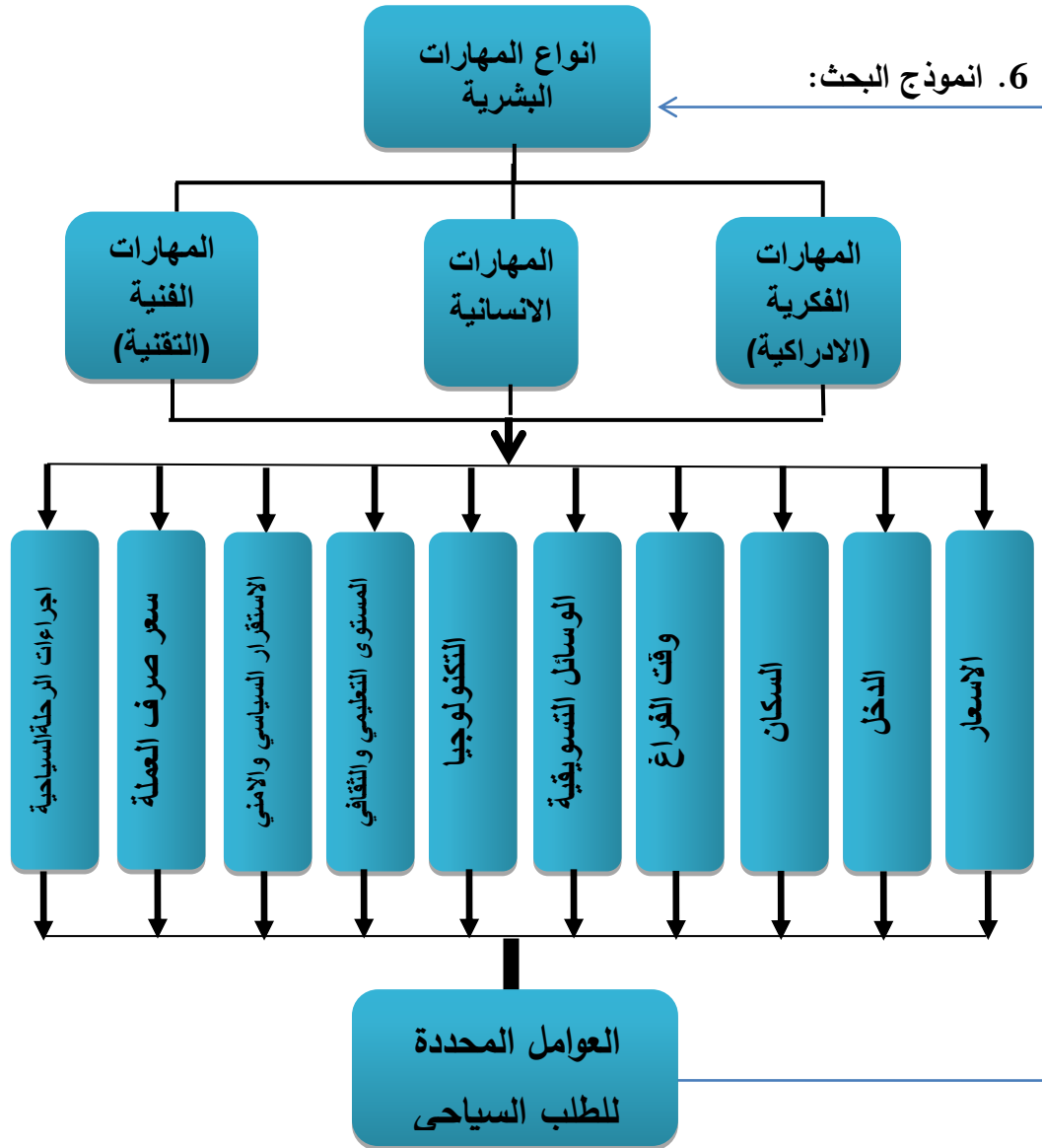
4. هدف البحث :

- إبراز أهم مزايا وأنواع المهارات البشرية في المنظمة السياحية، وبما ينسجم مع متغيرات البيئة.
- محاولة رصد مدى تأثير المهارات البشرية على زيادة الطلب السياحي في المنظمات السياحية في العراق.
- تبيان مدى اهتمام القيادات الادارية بزيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية ودورها في التنمية الاقتصادية .

5. فرضية البحث :

- الفرضية العدم (H_0) : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين أنواع المهارات البشرية والطلب السياحي.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين أنواع المهارات البشرية والطلب السياحي.

6. انموذج البحث:



المصدر : من اعداد الباحثة

شكل (١) الإنموذج الإفتراضي للدراسة

7. اختيار عينة البحث :

اشتملت عينة البحث التي تم اختيارها من ثلاث فنادق الدرجة الاولى في بغداد وهي فنادق (بغداد، السدير، قصر السدير)، وكان مجموع استمارات الاستبانة التي تم توزيعها (٥٠) استمارة ، على رؤساء مجلس الادارة والمدراء المفوضين ومديري الوحدات ورؤساء الاقسام.

8. اساليب جمع وتحليل البيانات : صممت الاستبانة حسب هدف البحث وفرضيته، من خلال الاعتماد على الادبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث، كما كانت هناك مقابلات شخصية مع بعض افراد عينة البحث.

9. الاساليب الاحصائية : لقد تم اتباع عددم الاساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم احتساب النتائج واستخراجها ومعالجتها بالحاسب الآلي وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences الاصدار الثاني والعشرين.

10. اختبار الثبات: المقصود به الاتساق في نتائج الاستبانة ، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وذلك من خلال حساب معامل الثبات بطريقة كرونباخ لجميع استمارات البحث البالغ عددها (٥٠) استمارة ولكل متغير من متغيرات البحث ، ولمجمل فقرات الاستبانة البالغة (١٩) سؤالاً ، حيث بلغت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ (٠,٨٥) وبذلك تكون الاستبانة قد اجتازت اختبار الثبات، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً، كما يوضح جدول (١) ، قيم معامل (ألفا كرونباخ) لكل متغير من متغيرات البحث ، ما يؤكد اجتياز فقرات هذه المتغيرات لاختبار الثبات وفق هذه الطريقة .

جدول (1) نتائج اختبار الثبات وفق طريق كورنباخ

متغيرات البحث	قيمة معامل ألفا كرونباخ	التفسير
المهارات البشرية	٠,٨٠	فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات
الطلب السياحي	٠,٨٢	فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات
مجمل فقرات الاستبانة	٠,٨٥	فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات

11. اختبار الصدق : يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لمرور الاستبانة بمراحل التحليل الاحصائي المناسب، ولا سيما ان الصدق يشير إلى مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وأن من أفضل الطرق لقياس الصدق طريقة صدق المحتوى بواسطة المقارنة الطرفية التي تتطلب ترتيب نتائج الاستبانة تنازلياً او تصاعدياً ليؤخذ من القسم الاعلى ما نسبته ٢٧ % ومن اسفل البيانات النسبة ذاتها، ثم طبقنا اختبار (T-TEST) بين متوسطي القسم الاعلى والاسفل، اذ بلغت قيمة T المحتسبة (١١,٧١) وهي معنوية، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لها أقل من مستوى

٠,٠٥، ما يشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسطي القسمين لإجمالي فقرات الاستبانة، ما يؤكد اجتياز الاستبانة لاختبار الصدق وفق هذا الطريقة، وجدول (٢) يوضح اجتياز كل متغير من متغيرات الدراسة لهذا الاختبار، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٢) يوضح نتائج اختبار صدق المحتوى لمتغيرات الدراسة

المتغيرات البحث	اختبار T		التفسير
	القيمة المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig.	
المهارات البشرية	٩,٢٥	٠,٠٠	فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الصدق
الطلب السياحي	٨,٤٣	٠,٠٠	فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الصدق
مجمّل فقرات الاستبانة	١١,٧١	٠,٠٠	فقرات الاستبانة تجتاز اختبار الصدق

ثانيا : التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث :

- التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الجنس: من خلال تحليل الاستبانة بعد ملئها من قبل افراد عينة البحث (المنظمات السياحية)، والتي كانت بواقع (٥٠) استبانة على وفق الجدول (٣):

جدول (٣) التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة البحث موزعة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	٥٠	%١٠٠
اناث	٠	—
المجموع	٥٠	%١٠٠

- التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي: من خلال تفريغ بيانات الاستبانة الخاصة بالتحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث على وفق الجدول (٤):

جدول (٤) التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة البحث موزعة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
اعدادية	١٩	٣٨%
دبلوم	٦	١٢%
بكالوريوس	٢١	٤٢%
دبلوم عالي	٤	٨%
ماجستير	٠	—
دكتوراه	٠	—
المجموع	٥٠	١٠٠%

- التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب سنوات الخدمة في القطاع السياحي: من خلال تقرير البيانات من الاستبانة الخاصة بسنوات الخدمة في القطاع السياحي والفندقي لأفراد عينة البحث وكما في الجدول (٥):

جدول (٥) التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة البحث موزعة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
١-٥	١٢	٢٤%
٦-١٠	١٦	٣٢%
١١-١٥	٨	١٦%
١٦-٢٠	١٢	٢٤%
٢١ فأكثر	٢	٤%
المجموع	٥٠	١٠٠%

ثالثاً : عرض وتحليل البيانات

سيتم تناول اجابات عينة البحث حول محتويات اسئلة الاستبانة والمتعلقة بمتغيري البحث المتمثلين بالمهارات البشرية والطلب السياحي، حيث اعتمدت الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة ولكل متغير من متغيرات البحث ، وذلك من خلال الاوساط الحسابية المرجحة * والانحرافات المعيارية ** والاهمية النسبية *** لها، مع تعليق الباحث على الجداول بما يتناسب مع إجابات افراد العينة وكانت النتائج كما يلي:

1. **المهارات البشرية:** يتضح من جدول (٦) ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (٤,٠٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وهذا يعني بان اجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو

الاتفاق، وبانحراف معياري بلغ (١,٠٥)، والذي يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة الدراسة بخصوص متغير المهارات البشرية، في حين سجلت الاهمية النسبية لهذا المتغير (٨١,٣٨%) والتي تبين اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات متغير المهارات البشرية، وقد توزعت اجابات فقرات هذا المتغير بين أعلى مستوى إجابة حققته الفقرة (٥) المتمثلة بالقدرة على قيادة الآخرين مسجلة وسطا حسابيا بلغ (٤,٤٠) وبانحراف معياري (٠,٧٦)، أما الفقرة (٧) المتمثلة بالقدرة على التنسيق وتحقيق التكامل فقد حققت ادنى مستوى اجابة إذ بلغ الوسط الحسابي لها (٣,٥٥) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (١,١٤).

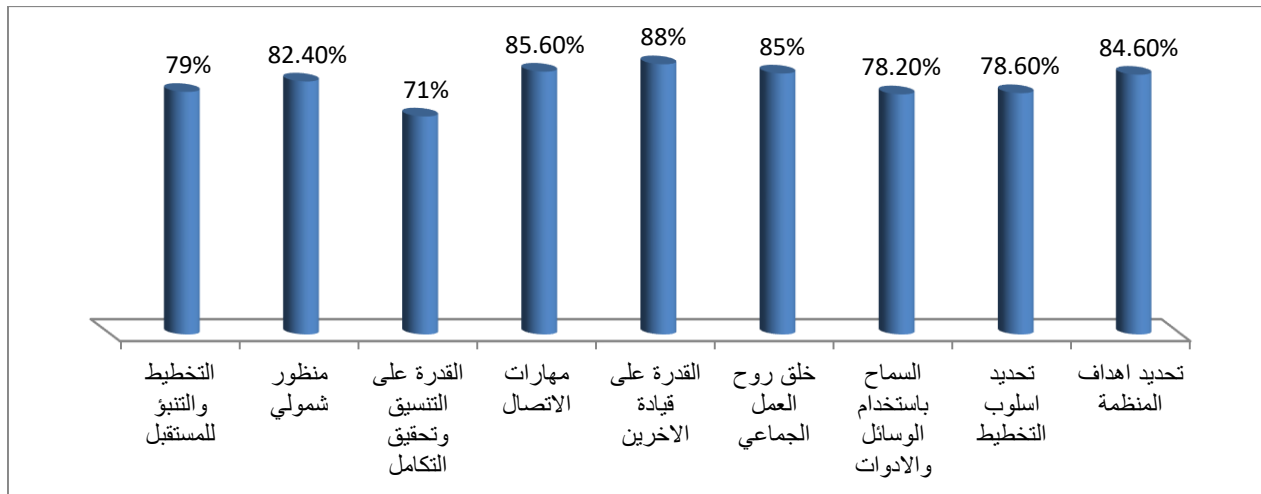
2. الطلب السياحي: يتضح من جدول (٦) أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (٤,٢٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وهذا يعني بأن إجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري بلغ (١,٠٢)، والذي يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة الدراسة بخصوص متغير الطلب السياحي، في حين سجلت الاهمية النسبية لهذا المتغير (٨٥,٠٤%) والتي تبين اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات متغير الطلب السياحي، وقد توزعت اجابات فقرات هذا المتغير بين أعلى مستوى إجابة حققته الفقرة (١٩) المتمثلة بتطبيق سياسة الانفتاح السياحي مسجلة وسطا حسابيا بلغ (٤,٤٨) وبانحراف معياري (٠,٦٢)، أما الفقرة (١٢) المتمثلة بزيادة الحركة السياحية فقد حققت أدنى مستوى اجابة إذ بلغ الوسط الحسابي لها (٣,٨٥) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (١,٢٧).

جدول (٦) اجابات عينة البحث حسب فقرات متغيرات البحث

متغيرات البحث	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
المستقل	١	٤,٢٣	١,٠٩	84.6
	٢	٣,٩٣	١,٢٣	78.6
	٣	٣,٩١	١,٢٧	78.2
	٤	٤,٢٥	٠,٩٣	85
	٥	٤,٤٠	٠,٧٦	88
	٦	٤,٢٨	٠,٩٧	85.6
	٧	٣,٥٥	١,١٤	71
	٨	٤,١٢	١,٣١	82.4
	٩	٣,٩٥	١,٢٥	79
الاجمالي				٨١,٣٨
الطلب السياحي	١٠	٤,٢٥	٠,٩٨	85
	١١	٤,٣٨	٠,٨٨	87.6
	١٢	٣,٨٥	١,٢٧	77
	١٣	٤,٣٥	٠,٨٤	87
	١٤	٤,٤٢	٠,٧٤	88.4
	١٥	٣,٩٨	١,١٨	79.6
	١٦	٤,١٨	١,٠٩	83.6
	١٧	٤,٣٠	٠,٩٦	86
	١٨	٤,٣٣	٠,٩٥	86.6
	١٩	٤,٤٨	٠,٦٢	89.6
الاجمالي				٨٥,٠٤

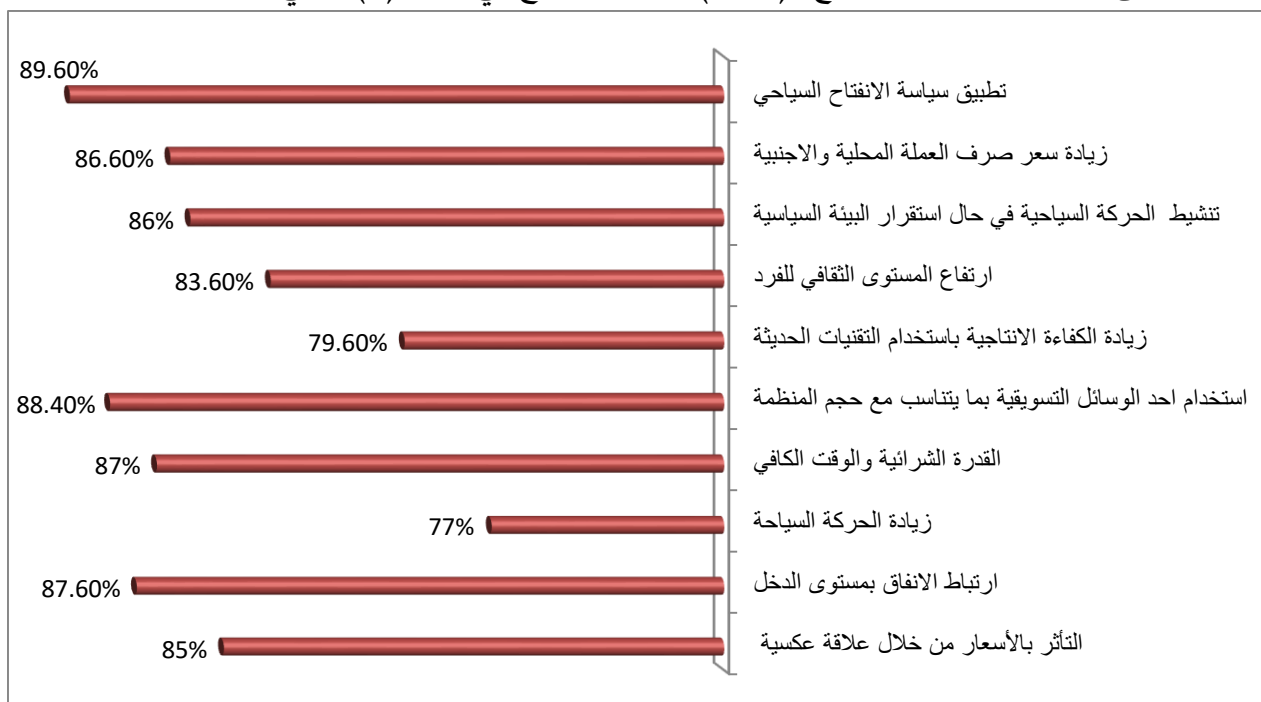
المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية.

وللمقارنة بين فقرات المهارات البشرية من حيث الاهمية النسبية نلاحظ أن فقرة القدرة على قيادة الآخرين حصلت على أعلى مستوى اهمية نسبية بواقع (٨٨%) في حين سجلت فقرة القدرة على التنسيق وتحقيق التكامل أدنى مستوى أهمية نسبية بواقع (٧١%) ، وكما موضح في شكل (٢) التالي:



شكل (٢) توزيع فقرات المهارات البشرية حسب الاهمية النسبية

وللمقارنة بين فقرات الطلب السياحي من حيث الاهمية النسبية نلاحظ أن فقرة تطبيق سياسة الانفتاح السياحي حصلت على أعلى مستوى اهمية نسبية بواقع (٨٩,٦%) في حين سجلت فقرة زيادة الحركة السياحية أدنى مستوى اهمية نسبية بواقع (٧٧%) ، وكما موضح في شكل (٣) التالي:



شكل (٣) توزيع فقرات الطلب السياحي حسب الاهمية النسبية

رابعاً: اختبار فرضيتي العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المهارات البشرية والطلب السياحي

لاختبار فرضية العلاقة الارتباطية بين المهارات البشرية والطلب السياحي، طبقنا اختبار Z (Z TEST) * لمعرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى

المعنوية البالغ ٠,٠٥ ، يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين والعكس صحيح، ولقياس قوة هذه العلاقة قمنا بحساب قيمة معامل الارتباط البسيط لسبير - مان ** ، فإذا كانت قيمة معامل الارتباط محصورة بين (٠ - ١) يدل ذلك على قوة العلاقة الارتباطية بينهما، حيث يشير جدول (٧) إلى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين المهارات البشرية والطلب السياحي، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (٦,٦١) وهي معنوية ، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٨٦) ما يشير إلى قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين. أما لاختبار تأثير المهارات البشرية في الطلب السياحي، طبقنا اختبار F - (TEST) *** لمعرفة معنوية هذا التأثير، فإذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠,٠٥ يدل ذلك على وجود تأثير ذي دلالة معنوية ، والعكس صحيح، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد R^2 **** والتي تبين نسبة تفسير المهارات البشرية لمتغير الطلب السياحي، كذلك حسبت قيمة بيتا والتي تمثل معامل الانحدار الذي يشير إلى نسبة التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع المتمثل بالطلب السياحي عند حصول تغير في قيمة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة ، إذ يبين جدول (٧) وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير المهارات البشرية في الطلب السياحي ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (١٢٠,٦) وهي معنوية وهذا يعني قبول الفرضية البديلة القائلة {يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير المهارات البشرية في الطلب السياحي} ورفض فرضية العدم ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (٦٧,٥%) ما يشير إلى نسبة تأثير المهارات البشرية في الطلب السياحي، في حين سجلت قيمة معامل الانحدار بيتا (٠,٧٩)، ليصبح بذلك النموذج الخطي الذي يمثل الظاهرة : $Y=0.76+0.79 X$ حيث ان X:المهارات البشرية ، Y:الطلب السياحي.

جدول (٧) نتائج اختبار فرضيتي الارتباط والتأثير بين المهارات البشرية و الطلب السياحي

المتغيرات البحث	معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين	اختبار Z		معامل الانحدار بيتا	معامل التحديد R^2 %	اختبار F		التفسير
		القيمة الاحتمالية sig.	المحتسبة			القيمة الاحتمالية sig.	المحتسبة	
المهارات البشرية	الطلب السياحي	0.86	6.61	0.79	67.5	120.6	٠,٠٠	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية
قيمة Z الجدولية = ١,٩٦				قيمة F الجدولية = ٣,١٥				

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات :

1. ابتعدت القيادات الادارية بالمنظمات الفندقية في تحديد القدرات والمعارف للمهارات البشرية للعاملين لديها، من خلال اجابات عينة البحث نلاحظ تباين الآراء حول مفهوم المهارات البشرية.
 2. هناك فجوة بين التفكير المطلق لحل المشاكل التي قد تواجهها المنظمات الفندقية من خلال التعامل بين الضيوف والقيادات الادارية.
 3. حققت القدرة على قيادة الآخرين أعلى نسبة للمهارات البشرية ما يدل على تحقيق التواصل مع الآخرين بشكل ايجابي يساعد على زيادة التفاعل بينهم.
 4. بناءً على اجابات عينة البحث تم التوصل الى ان المهارات البشرية في المنظمة الفندقية ليس لها القدرة على التنسيق وتحقيق التكامل مع المتغيرات البيئية المحيطة، مما حقق تراجع في الطلب السياحي.
 5. نلاحظ من خلال الفقرة الثالثة والرابعة ان هناك تفاوت باجابات عينة البحث بين القدرة على القيادة والابتعاد عن التنسيق والتكامل وهذا يدل على وجود فجوات لدى القيادات الادارية بتوفير المهارات البشرية.
 6. بما أن الطلب السياحي يمتاز من بين خصائصه بعدم الاستقرار والتذبذب لاعتماده على توفر أوقات الفراغ والقدرة الشرائية والمتغيرات البيئية ما يؤثر بشكل مباشر على المبيعات وتحقيق الارباح.
 7. إمتازت الحركة السياحية بأقل مستوى أهمية للطلب السياحي نتيجة تذبذب المتغيرات السياسية والاقتصادية التي أثرت بشكل مباشر عليه.
 8. كان لتطبيق سياسة الانفتاح السياحي دوراً مهماً في المنظمات الفندقية من خلال تنمية المهارات البشرية والتفاعل والامتزاج بالمعرفة مع المنظمات الاخرى.
- ### ثانياً : التوصيات :
- يوصي الباحث بـ :

1. زيادة الاهتمام بالمهارات البشرية من حيث توفير (المعرفة والمهارة والقدرة على الابداع) ما يساعد على تحقيق وفرة بالانتاج وزيادة الطلب السياحي.
2. ضرورة الاهتمام بتوفير كوادر متخصصة تمتلك مهارات متميزة يحقق اختصار في الوقت والجهد والكلفة.

3. التأكيد على تدريب الكوادر البشرية وخلق روح التعاون والعمل الجماعي الذي يسعى الى تحقيق هدف المنظمة.
4. مراعاة التنسيق والتكامل والربط بين الأنشطة ومصالح المنظمة والذي يعطي نظرة شمولية للتنبؤ والرؤية المستقبلية.
5. الاهتمام بزيادة الطلب من خلال توفير عناصر جذب سياحي وخلق منافع اقتصادية للضيوف.
6. وضع سياسة سعرية مناسبة لتحديد الاسعار للمنتوج (كسلعة وخدمة) والبرامج السياحية التي تتوازن مع دخل الضيوف.
7. ضرورة العمل على توعية الافراد بأهمية قضاء وقت فراغ للتواصل والتفاعل مع الآخرين بما يحقق نتائج ايجابية .
8. العمل على تقليل الفوائد بسعر صرف العملة لتشجيع الانفاق بشكل مستمر .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1- الكتب

- ابن منظور ، ابي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ، لسان العرب ، دار الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣.
- جامعة، عبدالله امين، اساسيات ادارة الاعمال، الطوبجي للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٩١.
- جاي، كاندامبولي، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب: سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠٠٧.
- الحدي، ابراهيم حسين، ادارة التسويق السياحي، ط١، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- الحوري، مثنى طه والدباغ، اسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، ط١، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ٢٠٠١.
- الحوري، مثنى طه والدباغ، اسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ٢٠١١.
- الخضير، محسن احمد، التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٧.
- الدباغ، اسماعيل محمد علي وشبر، الهام خضير، الاقتصاد السياحي - الجزء الاول، مطبعة الكتاب، بغداد، ٢٠١٤.
- رواشده، اكرم عاطف، السياحة البيئية - الاسس والمرتكزات، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
- زيتون، كمال عبدالحميد، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، ٢٠٠٢.
- سامويلسون، نورد هاوس، علم الاقتصاد ، ط١، مكتبة لبنان ناشرون، ٢٠٠٦.
- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، سلسلة السياحة والفنادق، ط١، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، ٢٠٠٢.
- السكارنه، بلال خلف، المهارات الادارية في تطوير الذات، ط١، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٩.
- السيد، عليوه، تنمية المهارات القيادية للمديرين الجدد، القاهرة، ٢٠٠١.
- الشرقاوي، محمد فتحي وآخرون، مبادئ علم السياحة، ط١، مكتبة نيشان المعرفة للطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
- شريف، غانم سعيد وسلطان، حنان عيسى، الاتجاهات المعاصرة في التدريب اثناء الخدمة التعليمية، دار العلم للطباعة والنشر، الرياض ، ١٩٩٨.
- الشمري، مهند عايض، المدخل الابداعي لادارة الازمات والكوارث، شركة مطابع نجد التجارية، الرياض، ٢٠٠٢.
- الصرن، رعد حسن، صناعة التنمية الادارية في القرن الحادي والعشرين، دار الرضا للنشر ، سوريا، ٢٠٠٢.
- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، مبادئ التنظيم والادارة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٠٦.
- الطائي، حميد عبدالنبي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، ٢٠٠٨.
- عبدالجواد، محمد احمد، حرفة الادارة، دار البشير للثقافة والعلوم، الرياض، ١٩٩٩.
- العديلي، ناصر محمد، ادارة السلوك التنظيمي، مرام للطباعة الالكترونية، الرياض، ١٩٩٣.
- قابيل، ابراهيم عزت، المدخل الى اقتصاديات السياحة، مكتبة نصر، بغداد، ١٩٧٧.
- الكبيسي، عامر بن خضير، ادارة المعرفة وتطوير المنظمات ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٤.

- كنعان، نواف، اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق، ط ٥، مكتبة دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٩.
- كوكس، داني وهوفر، جون، القيادة في الازمات، ترجمة هاني خلة وريم سرطاوي، دار المؤتمن للتوزيع ، الرياض، ١٩٩٨.
- اللوزي، موسى، التنمية الادارية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٢.
- هلال ، محمد عبدالغني حسن، موسوعة تدريب الاسس والمبادئ ، مركز تطوير الاداء والتنمية ، القاهرة ، ٢٠٠٠.
- 2- الرسائل والاطاريح والمجلات**
- الحديثي، عباس غالي، الخدمات الترفيهية لسكان مدينة البصرة- دراسة تحليلية لجغرافية المدينة واقليمها، جامعة بغداد، كلية الاداب، ١٩٨٣.
- الصيدلاني، خالد صالح احمد، المناخ التنظيمي وعلاقته بالابداع الاداري في اتخاذ القرار، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، الرياض، ٢٠٠١.
- عاتي، رمزي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ١٩٨٤.
- عبدالرزاق، محمد زكي، محددات الطلب السياحي واثرها في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ١٩٩٩.
- العكيلي، خلود وليد، اثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي الفعلي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠٠.
- الفرطوسي، وسام قاسم لفته، الدخل واثره في الطلب السياحي لدى العراقيين من الناحية الكمية والنوعية خلال المدة (٢٠٠٣-٢٠١١)، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠١٣.
- اسماعيل، دعاء عدنان، محددات الطلب على سياحة المغادرة في العراق- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياحية، ٢٠١٥.
- كوشن، عبدالله عبيد، التطور الحضري واثره في تنمية الطلب السياحي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠١.
- مجلة السياحة العربية، الهيئة السياحية العربية، الجامعة العربية، العدد ٤٢، عمان، ١٩٧٤.
- معان، مثنى، تحليل واقع الاستثمار السياحي في العراق للمدة (١٩٨١-١٩٩٧) وامكانات تطويره، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ١٩٩٩.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- Anderson, Derek & Greenhalgh, Michel, Computing for non-scientific applications, Leicester university press without place and town, 1987.
- Aubert, J. & Pigeyere, F., The skills Issues, France, 1993.
- Burkart, E.g. & S. Medlik, The management of tourism, first edition, London, 1975.
- Clawson, Marion & Jachi, Ketch, Economics future recreation, John Hopkins press, 1966.
- Robert, McIntosh, Tourism Principles, Grid, INC. company, Michigan, U.S.A, 1972.
- Salah, Wahab, Tourism Management, Sinter national press, London, 1975.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة المستنصرية

كلية العلوم السياحية

قسم إدارة الفنادق

م/ إستبانة

الأستاذ الفاضل المحترم .. الأستاذة الفاضلة المحترمة .. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الكريمة إستبانة البحث الموسوم ((اثر المهارات البشرية في زيادة الطلب السياحي)) والذي يمثل دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية في فنادق الدرجة الاولى في بغداد، ونظراً لما تتمتعون به من خبرات علمية ومهنية بمجال عملكم، شاكرين تعاونكم معنا في الإجابة على فقرات الإستبانة بوضع (√) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً للسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول الى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم تطوير القطاع السياحي في سوق العمل .

والله ولي التوفيق

م.د.مها عبدالستار عبدالجبار

ت	الفقرات	لأتفق إطلاقاً	لأتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
	انواع المهارات البشرية : تسهم في				
١	تحديد اهداف المنظمة.				
2	تحديد اسلوب التخطيط.				
3	السماح باستخدام الوسائل والادوات.				
4	خلق روح العمل الجماعي.				
5	القدرة على قيادة الاخرين.				
6	مهارات الاتصال.				
٧	القدرة على التنسيق وتحقيق التكامل.				
٨	منظور شمولي.				
٩	التخطيط والتنبؤ للمستقبل.				
	عوامل الطلب السياحي : تمتاز بـ				
١٠	التأثر بالاسعار من خلال علاقة عكسية.				
١١	ارتباط الانفاق بمستوى الدخل.				
١٢	زيادة الحركة السياحية.				
١٣	القدرة الشرائية والوقت الكافي.				
١٤	استخدام احد الوسائل التسويقية بما يتناسب مع حجم المنظمة.				
١٥	زيادة الكفاءة الانتاجية باستخدام التقنيات الحديثة.				
١٦	ارتفاع المستوى الثقافي للفرد.				
١٧	تنشيط الحركة السياحية في حالة استقرار البيئة السياسية.				
١٨	زيادة سعر صرف العملة المحلية والاجنبية.				
١٩	تطبيق سياسة الانفتاح السياحي.				

