

إدارة المعرفة وصناعة الضيافة - مسارات
التحليل والعلاقة - دراسة تحليلية

أ.م.د. معتز سلمان عبد الرزاق
الجامعة العراقية - كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

إن صناعة الضيافة تعد من الصناعات الحديثة والمعقدة نظراً لما تقدمه من خدمات متنوعة ومركبة وذات علاقة مباشرة وغير مباشرة بقطاعات أخرى حيث بدأت العديد من الدول المصدرة والمستوردة للسياح بالاهتمام الجدي بهذه الصناعة من خلال بناء المطاعم والفنادق والمنتجات السياحية وتطوير البنى التحتية ذات العلاقة بهذه الصناعة من نقل واتصالات وتهيئة كوادر فنية متخصصة قادرة على إدارة وتنظيم وتطوير هذه الصناعة ، إضافة إلى تعقد العلاقات بين الضيوف ومنظمات الضيافة في عصر المعرفة والذي مكنهم من الوصول للمعلومات بقدرات ووسائل أفضل عما كان عليه الحال في الماضي ، وبدأت إدارة المعرفة تشكل إحدى أهم التطورات الفكرية المعاصرة التي تحولت إلى ممارسة عملية أكثر تلائماً مع التغيرات المتسارعة في عالم اليوم ولتزايد إدراك أهمية المعرفة تحفز عدد من الباحثين لدراساتها معتمدين مداخل واستراتيجيات ونماذج وعمليات لإدارتها لبناء إطار فكري لها .

في ضوء ذلك جاء بحثنا هذا لإظهار أهمية تحليل العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وإيجاد العلاقة بين هذه العوامل وإدارة المعرفة ، حيث اشتمل البحث على أربع مباحث هامة الأول الجانب النظري الذي ضم بعض ما ورد في الأدبيات الإدارية والمتعلقة بموضوع البحث والثاني منهجية البحث والخاصة بمشكلة وأهمية وأهداف البحث حيث تم تبني فرضية رئيسية للبحث وأربع فرضيات فرعية تم اختبارها على عينة من مدراء الضيافة تألف من (60) مديراً وبواسطة عدد من الأساليب الإحصائية وبعد إظهار نتائج البحث تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بقطاع صناعة الضيافة عموماً ومنظمات عينة البحث والتي كان من أهمها :

ضرورة إنشاء مركز معرفي خاص بقطاع صناعة الضيافة يهتم بجمع المعلومات وتخزينها ويقوم بإجراء التحليلات والاستشارات وتقديم العروض حول هذه الصناعة لمساعدة الباحثين أو الراغبين في الدخول إليها .

Abstract

The industry of hospitality is considered a new and complicated one because of the verity and complicated services that it presents in direct or indirect contact with other sectors.

A lot of the tourists exporting and importing countries started a serious concern in this industry by constructing hotels , restaurants and tourism retreats and developing the infra structures in concern in this industry like transportation , communications and preparing technical staffs capable of running , organizing and developing this industry .and in addition to the complicated relations between the guests and the hosting organizations in the age of knowledge that enabled them ton reach the information by much modern means then before, and the knowledge management formed now one of the most

important developments that turned into a practical practice more compatible with the rushing changes in today's world , and because of the increment of realizing these facts , many researchers were motivated to study them corresponding strategies, entries , samples and operating management in order to put a mental frame of them .

In according to all above this research came to show the importance of the effecting factors analyses of the hospitality industry and to find the relationship between these factors and the knowledge management , where the research concluded four chapters the first was the theoretical that included some of the administrative researches in concern with subject , and the second included the schedule of the research in concern the problem and importance and the goals of the research were an essential assumption was adopted and another sub-assumptions were tested upon a sample of hospitality managers concluded 60 of them ., using statistical methods . After the results were shown we reached some conclusions and recommendations in concern with the industry of hospitality in general where the most important were:

The importance of establishing a special knowledge center for the sector of hospitality industry concerns in collecting the information and storing them , and to do all the analyses and consultants and presents offers about this industry to help the researchers or whoever has the desire to inter in this field.

المبحث الأول

الخلفية النظرية للبحث

أولاً : صناعة الضيافة The Hospital Industry

(1) مفهوم الضيافة :

عرف قاموس أكسفورد والضيافة بأنها عملية استقبال الزوار أو الضيوف أو الأجانب والترؤيح عنهم ومنحهم الحرية والشعور بالمودة .

وكمصطلح فان الضيافة تعني خدمة الضيف وتمثل سلسلة من النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من الضيوف من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ باستخدام (طلب الحجز) أو أمر الشراء منهم ، وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من منتجات أو خدمات أو مواد (ماضي و السيد ، 2000: 60) وأن الخدمة في صناعة الضيافة بصورة رئيسية تعتمد على اللمسة الإنسانية من اجل تلبية حاجات ورغبات متعددة . (ويسلسون وكوتلر، 1996 : 131) .

وتمثل النشاطات التي تحقق منفعة للضيف أو الزبون التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى (Stanton, 1982: 467) وعلى هذا الأساس أخذت منظمات الضيافة ومنها الفنادق أو الشركات السياحية على عاتقها اهتماما كبيرا بالضيوف من خلال العمليات الخدمية من وصول الضيف إلى البلد أو المكان المقصود لإقامته وتنقله لحين عودته فقد تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للضيوف الجدد والتحية والترحاب بالضيوف القدامى عند عودتهم إلى المنظمة مرة أخرى ، فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع ضيوفها . ففي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل الضيوف من وإلى مواقع الخدمة بحافلات النقل الخاصة بالمنظمة ، فإذا كان على الضيف الانتظار في الخارج قبل تقديم الخدمة له فقد تعمل على بناء مضلات واقية من الشمس أو المطر ، وإذا كان عليه الانتظار في الداخل فقد تعمل على إيجاد قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كافة التسهيلات ووسائل الترفيه وتقديم الأطعمة والمشروبات ، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لضيوفها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم ، وقد تقدم مثل هذه الخدمات أحيانا مجانا أو مقابل أجور زهيدة ، ومن أمثلة خدمات الضيافة : الترحيب ، الأطعمة والمشروبات ، النقل، الأمن والحماية ، الحمامات ، المظلات وغيرها . (الضمور، 2002 : 177)

(2) صناعة الضيافة ومفهومها :

تمثل صناعة الضيافة مجموعة من الأعمال التي تزود المغتربين عن أوطانهم بخدمة المبيت والإقامة أو خدمة الطعام والشراب بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى التي قد يحتاجها هؤلاء الأشخاص ، وإنها لا تشمل فقط المطاعم والفنادق الفخمة والمشهورة ولكنها تتسع لتشمل قطاع عريض من الأعمال ، فهي قد تشمل بيوت الضيافة الصغيرة وكذلك مطاعم الوجبات السريعة .

وان صناعة الضيافة ما هي الأجزاء من مجموعة أوسع من الأنشطة الاقتصادية المعروفة بالسياحة . (الطائي ، 2000: 3-5) .

والتي تمثل مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين . (الطائي ، 2003 : 16) .

إن صناعة الضيافة تقدم خدماتها إلى المغتربين عن أوطانهم بغض النظر عن طول أو قصر فترة مكوثهم خارج أوطانهم ، ويمكن أن تتنوع هذه الخدمات وفقا للحاجات المحددة لكل من الشخص المغترب عن وطنه أو التنظيم الذي يدير هذه الخدمات .

على سبيل المثال فإن حاجات الشخص الذي يستخدم فندق للإقامة الطويلة تختلف بشكل كبير عن حاجات رجل الأعمال الذي يستخدم فندقا تجاريا فخما ولذلك ينبغي على العاملين في مجال الضيافة أن تكون لديهم القدرة على إنجاز وتقديم الخدمات التي يتوقعها الزبون منهم . (الطائي ، 2000 : 4) .

(3) الخصائص الرئيسية والسمات الحديثة لصناعة الضيافة :

تمتاز صناعة الضيافة بإطارها العام بجملة خصائص تختلف بها عن الصناعات الأخرى (غير الحديثة) وهي سمات امتازت بها الخدمات كونها محور هذه الصناعة وأهمها :

أ- الخدمة غير الملموسة أو اللاملموسية

تشير أغلب آراء الكتاب والباحثين إلى أن الخدمة غير ملموسة وأنه يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وأن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ، وأن الضيف قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس . (الضمور ، 2002 : 22)

ب- الخدمة متماسكة في ذاتها أو غير منفصلة

وتعني أن هناك ارتباط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، وإن الخدمات تقدم وتستهلك في آن واحد ، وبذلك تختلف عن السلع لمرونتها العالية في عملية الخزن .

ج- التباين والاختلاف أو عدم التجانس

حيث تختلف الآلية في تصميم وتقديم الخدمة من مرفق سياحي وآخر وذلك لصعوبة تنميط الخدمة أو قد يكون تصميم الخدمة متشابه إلى حد ما بين الفنادق السياحية لكن سلوك مقدم الخدمة يختلف بين عامل وآخر زمانياً ومكانياً . (الصميدعي ، 1996 : 233)

د- الفناء والتلاشي

أي إن الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها ، وإن هذه الخاصية قد تسبب خسائر لمنظمات الخدمة عند انخفاض نسب التشغيل الفندقي ، وبالتالي ارتفاع تكاليف العمل والخدمة هنا تحتاج إلى عمليات ترويجية متواصلة لكي يبقى اسم الفندق أو العلامة التجارية في ذهن الضيوف وتحفيزهم واقناعهم بالخدمات المقدمة . (Adam ، 1978:61)

إضافة إلى خصائص أخرى مثل التنوع واعتماد خدمات صناعة الضيافة على خدمات داعمة أخرى.

وتبرز أيضاً خصائص وسمات حديثة لصناعة الضيافة قد تغيب عن بال الكثير كونها عوامل حديثة تعالج مشاكل الحياة المعاصرة ومن أهمها :

- المعرفة بالأمراض المتوطنة داخل وخارج البلد وذلك لحماية الضيوف والعاملين منها :
- المعرفة بالقوانين والأنظمة .
- المعرفة بصفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى الفندق من حيث دياناتهم ، أعمارهم ، دخولهم ، الحالة الاجتماعية ، وذلك لكي يتم تقديم الخدمات الملائمة لكل شريحة .
- الاهتمام بنظام أمان الفندق .
- اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن التأمين .
- المعرفة الدقيقة لصحة المعلومات التي يقدمها الزبائن أو العاملين .
- التعرف بدقة على مستوى الضرائب .
- الاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة .
- الاهتمام بتدريب العاملين . (الطائي , 2000 : 32-33).

(4) العلاقة بين صناعة الضيافة والسياحة :

تعد الضيافة كصناعة جزءاً لا يتجزأ من السوق الأكبر للسياحة ، وعليه فإن من الصعب وغير المنطقي النظر إلى صناعة الضيافة بمعزل عن السوق الام والواقع أن هناك صعوبة بالغة في تحديد وتشخيص الحدود الفاصلة بينهما كونها تحتوي على نشاطات حيوية متعددة تصب في بودقة واحدة .

إن استخدام مصطلح الضيافة لا يقتصر على صناعة الفندقية فقط بل يتعداه ليشكل كافة المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستفيد أو المنتفع وهو بعيد عن منزله أو بلده مثل الإيواء ، السفر ، وتناول الطعام والشراب ، والتسليّة والاستجمام وغيرها من النشاطات المترابطة ، وان هذا التوسع في معنى مصطلح الضيافة يجعل بالإمكان ربط الضيافة بالسياحة وان صناعة الضيافة لا تتضمن فقط القطاعات التجارية أو الربحية التي تنطوي على قيام المستفيد بدفع أثمان الخدمات التي يحصل عليها بشكل مباشر ، وإنما تتضمن أيضاً القطاع غير الربحي الذي ينطوي على الربح غير المباشر ، وبالرغم من وجود نوع من التداخل ما بين الصناعتين (الضيافة والسياحة) فإن صناعة الضيافة تشتمل على كافة عمليات منشآت الأعمال التي توفر للمستفيدين تركيبة مؤلفة من ثلاث خدمات جوهرية وهي خدمة الطعام وخدمة الشراب وخدمة الإيواء ، وهذا يعني أن هناك عددا من عناصر صناعة الضيافة تكون منفصلة تماما عن السياحة .

(5) العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة :

إن صناعة الضيافة باعتبارها صناعة منظمة ومنتظمة شأنها شأن الصناعات الراسخة الأخرى تتعرض لمؤثرات وعوامل عدة منها عوامل مسيطر عليها وأخرى غير مسيطر عليها وهناك عوامل شبة مسيطر عليها وفي جميع الأحوال فإن صناعة الضيافة لا تتأثر فقط بهذه العوامل وإنما من الممكن

أن تؤثر فيها بالسلب أو الإيجاب، وعلى هذا الأساس يمكن أن تصنف تلك العوامل في ثلاث مجموعات رئيسية كما وصفها (السيد علي ، 1998 : 297) وهي :-

المجموعة الأولى : مجموعة العوامل العامة : وتقع معظم هذه العوامل خارج سيطرة المنظمة وضمن تأثير الاقتصاد الوطني العام ومنها :

أ- الاعتبارات الاقتصادية : وتدور عادة حول القوة الشرائية للضيوف أو الزبائن والمؤثرة في الطلب والمتمثلة بإجمالي الناتج القومي للدولة والدخل المتاح للأفراد والمخصص للإنفاق ودرجة ميلهم نحو الإنفاق وكذلك معدل التضخم النقدي .

وان القوة الاقتصادية تؤثر على نشاطات وقرارات المستهلك والسوق معا من خلال الظروف الاقتصادية المتغيرة المؤثرة والمتأثرة بأسلوب العرض والطلب وان لهذه الظروف دورا هاما في مدى تحقيق المنظمات للنجاح والربحية التي تسعى إليها. (Prid. & Other, 1994: 44)

ب- الاعتبارات الاجتماعية : وتشمل التقاليد ، القيم ، الاتجاهات والميول الاجتماعية أو طموحات المجتمع في العمل للمستقبل (Rvrih and other, 1998: 28). ويوضح كل من (Rue and Holland, 1989: 108) بان الاعتبارات الاجتماعية تحوي وتؤطر اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في البيئة وان تأثير العوامل الاجتماعية يتم الإحساس والشعور به من خلال التغير الذي يصيب طبيعة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن أو الضيوف ومن خلال توقعات ذلك المجتمع حول كيفية ما ستقوم به المنظمة للافاء بدورها اتجاههم .

ج- الاعتبارات السياسية : وتتضمن القوانين والتشريعات الحكومية ، المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالمؤسسات في الاقتصاد وكذلك اتجاهات الناس والانتقادات الاجتماعية والإجراءات الحكومية ويمكن النظر إلى النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات أو المؤسسات التي تنظم أمور الدولة متضمنا مجموعة متواصلة من القوانين والأجهزة الحكومية وجماعات الضغط التي تحدد طريقة كل الأفراد والمنظمات في المجتمع . (عقيلي والعبدلي و الغدير، 1996: 45) .

د- الاعتبارات التكنولوجية : وتتمثل بالتكنولوجيا الخاصة بصناعة الضيافة وان المقصود بالتكنولوجيا هو العلم والمعرفة وتطبيقاتهما في مجال الاختراع والإبداع والاكتشاف لما هو نافع ومفيد ويحسن في نوعية الحياة البشرية .

وان للتطورات التكنولوجية تأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين أو الضيوف حيث إن العلم يطور وسائل تكنولوجية مادية أو تصاميم تكنولوجية مادية ، ولكن تطبيقاتها يطور سلوكيات واتجاهات سلوكية قد تستطيع المنظمات استغلالها لغرض تحقيق أهدافها من التعامل مع جمهور الزبائن او الضيوف . (سمارة وغنيم ، 1996 : 31-32) .

المجموعة الثانية : مجموعة العوامل الفنية والتنظيمية :

حيث تخضع هذه العوامل لسيطرة المنظمة ومن أهمها :

تحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة ، واستخدام الحاسب الآلي ومواكبة التطورات التي تطرأ عليه وآلية العمل وتحسين ظروف العمل والتنظيم ورفع مستوى أداء الأفراد العاملين، إذ أن هناك أساليب

عدة تدعو لتطوير وتحسين جودة الخدمة منها أن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالضيوف عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبي أكثر معايير توقعاتهم وإن تكاليف الحصول على الجودة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تقشل في تلبية توقعات الضيف وطلباته . (الضمور : 2002 ، 364) .

المجموعة الثالثة : مجموعة العوامل البشرية :

تتلخص هذه العوامل بالقدرة على أداء العمل والرغبة فيه ومن أهم هذه العوامل هي: العلاقة بين إدارة المنظمة والعاملين والأحوال الاجتماعية والنفسية للأفراد والعاملين والأجور التشجيعية ودرجة التوافق أو التكيف للعمل والارتباط به ودور المنظمات العمالية ، إذ إن المسؤولية تقع على عاتق كل من المنظمة والأفراد العاملين فيما يختص بعملية التوافق الوظيفي فالمنظمة أو الشركة ملتزمة عادة بإتاحة فرصة سهلة للتدريب المهني على أيدي متخصصين وإتاحة فرصة الإرشاد الوظيفي للمتخصص وتحمل النفقات الخاصة بذلك وعلى الأفراد العاملين التزامات أيضاً منها أن يقبل الفرد مسؤولية تحديث معلوماته والارتقاء بمهاراته بصفة مستمرة وكذلك الضغط على المنظمة حتى تؤيد فكرة التخطيط للمستقبل الوظيفي وتوفير الوظيفة . (روبرت ووترمان ، 1999 : 375-376) .

ثانياً : إدارة المعرفة :

(1) المعرفة – مفهومها :-

لقد حظيت المعرفة بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين وتطورت مفاهيمها من بداياتها مع بداية خلق الإنسان ثم ظهور الحضارات التي حصل فيها تراكم معرفي مكن الإنسان من تحقيق إنجازات كبيرة مروراً بعصر النهضة إلى عصرنا هذا حيث تكاملت المعرفة التنظيمية مع التطورات الفكرية الحديثة في الإدارة الخاصة مع انتشار إدارة الجودة الشاملة والتي أسهمت في تطور المعرفة كما أسهمت إعادة هندسة نظم الأعمال في خلق التراكم المعرفي ، وتعاضد دور المعرفة مع تنامي ظاهرة العولمة واستحقاقاتها ومع انتشار نظم الاتصال الحديثة واتساع شبكة المعلوماتية مما سهل انتشار المعرفة وتبادلها .

والمعرفة بمفهومها البسيط هي إدراك واضح وأكد للأشياء وللحقائق وللسلوك (McKeehine, 1978: 1007) .

وإنها الموجودات التي لها القدرة على تحويل التقنية من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق لإنتاج سلع وخدمات (Endres, 1997:161) .

ويشير مفهوم المعرفة للدلالة على إنها راس مال فكري وقيمة مضافة ولا تعد كذلك إلا إذا اكتشفت واستثمرت من المنظمة وتم تحويلها إلى قيمة لخلق الثروة من خلال التطبيق .

فالمعرفة هي معلومات مفهومة قادرة على دعم الفعل فيما يكون الفعل والعمل تطبيقاً لها (Saffady, 2000:4) .

وأشار (Clark, 1996: 35) إلى أن المعرفة هي القوة في منظمات الأعمال اليوم وهي المفتاح لحل مشاكل الأعمال الغامضة .

وتناول (Howell, 1998: 35) مفهوم المعرفة من زاوية التفوق المعرفي الذي عد الطريق الوحيد للتميز من خلال الموجودات الفكرية ، لكن اليوم ليست المعرفة هي التي تنطوي على القوة بل هي القدرة على استعمال التقنية لربط أجزاء لا تحصى من المعلومات بطريقة مفيدة . (الجومرد ، 2001 : 145) .

(2) إدارة المعرفة – تعريفها :-

اختلف الباحثون في تناول مفهوم إدارة المعرفة تبعاً لاختلاف اختصاصاتهم وخلفياتهم العلمية والعملية وذلك بسبب اتساع حجم ميدان إدارة المعرفة وديناميكيته ، ويشير مفهوم إدارة المعرفة على إنها استخلاص المعرفة من الأفراد وتحليلها وتشكيلها وتطويرها إلى وثائق مطبوعة أو إلكترونية ليسهل على الآخرين فهمها وتطبيقها . (Wick, 2000:515)

كما عرفها (Dykeman, 1998:12) على أنها القابلية على ربط المعلومات المهيكلة وغير المهيكلة مع قواعد التغير التي يطبقها الناس .

وأنها العملية المنظمة للأبحاث والاختيار والتنظيم وعرض المعلومات بطريقة تحسن فهم العاملين والاستخدام الأمثل لموجودات منظمات الأعمال ،

كما أشار (Koenig, 1999: 2) إلى أن إدارة المعرفة هي الفهم الواعي والذكي لثقافة المنظمة والقدرة على اكتساب ومشاركة الخبرة الجماعية للمجتمعات في تحقيق وإنجاز رسالتها .

ووصفها (Malhotra, 1998:2) بأنها تطور فكري انتقل بنا من الفكرة الشائعة لقيد سلسلة قيمة المعلومات إلى سلسلة قيمة المعرفة ، حيث تعد الأولى الأنظمة التقنية عناصر رئيسية تقود عمليات العمل بينما تتعامل مع الناس كمؤدين للعمل ، أما الثانية فهي تتعامل مع الأنظمة البشرية كعناصر أساسية تشتغل بتقويم مستمر للمعلومات المحفوظة في الأنظمة التقنية .

وقد أشار (Koeing, 1999: 17) إلى أن إدارة المعرفة كمفهوم اشتقت من راس المال الفكري وتوسعت عنه حيث كانت تركز على الاكتساب والمشاركة بالمعرفة وتوسع هذا المفهوم ليشمل إمكانات راس المال الفكري والتقنية والعملية والتمكين من إعادة استعماله والمحافظة عليه وهيكلية المعرفة وخلق وتطوير راس المال الفكري . (Mertins. Etal, 2001: 178) .

وميز (Daft, 2001: 259) بين مفهومين لإدارة المعرفة تبعاً لاختلاف نظريته إلى المعرفة ذاتها الأول يتعلق بمفهوم إدارة المعرفة الظاهرة وهي التي تتعلق بجمع المعلومات وتضيفها وترميزها لغرض تخزينها في قواعد البيانات لتمكين مستخدمي المنظمة من الوصول إليها وقت الحاجة وهي معرفة رسمية ومنظمة يمكن ترميزها وكتابتها ونقلها للآخرين بواسطة الوثائق والإرشادات العامة ، وتشمل أبعاد عديدة من المعرفة حول السوق ، الزبون ، الاتصالات ، التقنية ، الموردين ، المنافسين ، براءات الاختراع .

والثاني هو مفهوم إدارة المعرفة الضمنية وهو قيام المنظمة برفع مستوى معرفة منتسبيها وزيادة خبراتهم من خلال المقابلات والحوار وجهاً لوجه مع أصحاب الخبرة ويشير إلى أن المعرفة الضمنية

تمثل معرفة شخصية يصعب ترميزها أو إعطاؤها شكلاً رسمياً أو نقلها والمشاركة فيها ، وهي تعتمد على الحدس والخبرة والمهارة والتفكير . وهذا ما سيتم اعتماده في متغيرات البحث.

ويرى (الكبيسي ، 2002 :63) ان مفهوم إدارة المعرفة يمثل المصطلح المعبر عن العمليات و الأدوات والسلوكيات التي يشترك بصياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة لاكتساب وخزن وتوزيع المعرفة وعكسها في عمليات الأعمال للوصول إلى افضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف .

(3) مداخل – دراسة إدارة المعرفة :-

لقد تطرق عدد من الباحثين إلى دراسة إدارة المعرفة وسنوجز أهم هذه المداخل حيث تناول (Blumentritt & Johnston, 1999: 288) ثلاثة مداخل أساسية لدراسة المعرفة وهي :-

المدخل الأول : يركز على دراستها بوصفها رأس مال فكري من خلال التركيز على الموجودات الفكرية غير الملموسة خاصة المكثفة معرفياً والتي تحدد القيمة السوقية للمنظمة .

والمدخل الثاني : الذي يدرس إدارة المعرفة بحد ذاتها ويهتم الباحثون هنا بدراسة طرائق توليد المعرفة وخزنها والمشاركة فيها واستخدامها .

أما المدخل الثالث : فهو مدخل اقتصاد المعرفة وهو مجال علماء الاقتصاد حيث يتم التركيز على الخصائص الرئيسية للمعرفة التي تؤثر في قيمتها الاقتصادية ، في حين حدد (Kapoor, 2000:4) مدخلين أساسيين لدراسة إدارة المعرفة :

الأول :- الذي يركز على المفهوم من خلال وضع تعريف للمعرفة على أنها ضمنية داخل عقول الأفراد ، وبموجبه يتم التمييز بين المعرفة والمعلومات والبيانات كموجودات فكرية ولا يعتمد على تقارير الصناعة كمعرفة .

أما الثاني : فلا يركز على المفهوم ويعتمد على تقارير الصناعة التي تصدر عن الشركات الأخرى ويعدها معرفة أيضاً .

كما يمكن تحديد دراسة المعرفة بجيلين أساسيين هما :

مدخل الجيل الأول (First generation approach) وبموجبه تركز المنظمات على الجوانب المالية والاقتصاد في النفقات ، ويدعو هذا المدخل للشروع ببداية صغيرة لتحقيق الأرباح السريعة قبل البدء بالمعرفة التي تندمج بالأعمال الإستراتيجية للمنظمة ويركز على جوانب بسيطة ولم يقدم نماذج للتعليم والإبداع لكنه ركز نسبياً على الحصول على المعرفة وترميزها .

Second generation approach : المدخل الجيل الثاني :

يفترض أنه عندما تنضج إدارة المعرفة في المنظمة ينبثق جيل ثانٍ ذو خصائص بارزة مثل القدرة على التمييز بين جانبي العرض والطلب لإدارة المعرفة ، ففي جانب العرض يكون التركيز فقط على توزيع ونشر المعرفة المتوافرة أما في جانب الطلب فيركز على تلبية حاجة المنظمة إلى معرفة جديدة التي تميل نحو التعلم والإبداع .

(4) أهداف إدارة المعرفة :

إن لإدارة المعرفة أهداف عديدة ومختلفة لاتساع هذا الميدان ومداخله المتعددة التي تناولها الباحثون تبعاً لاختصاصاتهم وميولهم ، وإن العديد من مديري المنظمات اعتبروا إدارة المعرفة أعظم عملية استراتيجية متميزة تطورت خلال السنوات العشرين الماضية . حيث أشار (Thurman, 1999:18) إلى أن مستقبل إدارة المعرفة سيواصل النمو وستغطي إدارة المعرفة أكثر من ثلث المنظمات في العالم وسيزداد الإنفاق عليها ، لقد لخص (Heisig & Vorbeck, 2000: 116) أهم أهداف المعرفة بالآتي :

تحسين العمليات ، خلق الوضوح حول كل من مجالات عمل الشركة ، والمشكلات وعمليات الشركة وتسهيل الإبداع والتوجه نحو الزبون وتسهيل عمليات التخطيط والتنبؤ والجانب المهم هو العمق والسعي لتبني التحولات الجذرية والغايات الواسعة وتحقيق القفزات وإنها تتمحور حول البراعة وتحقيق الجودة الفائقة وإنتاج سلع والخدمات البراقة والحلول غير التقليدية .

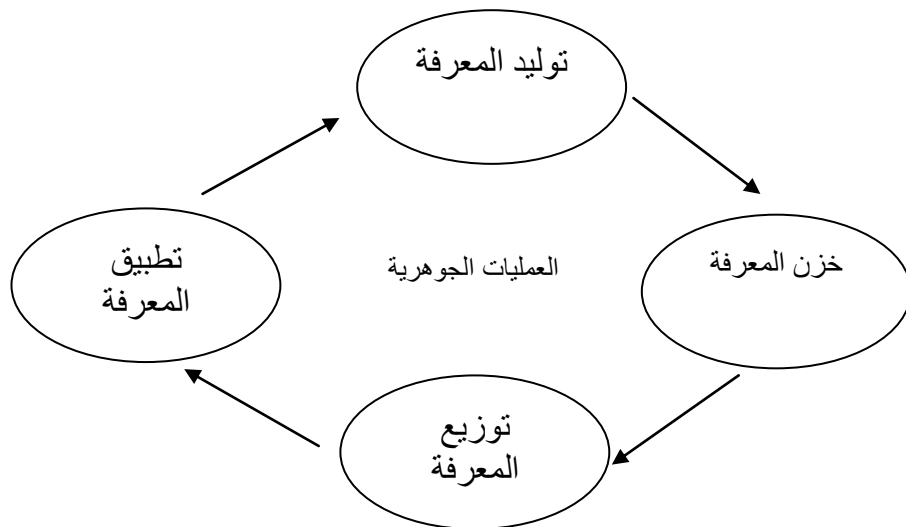
(5) عمليات إدارة المعرفة

إن عمليات إدارة المعرفة تعمل بشكل متتابعي وتتكامل فيما بينها حيث كل منها تعتمد على سابقتها وتدعم العملية التي تليها لذا اتجه جميع الباحثين على رسم مخطط على شكل دائرة وأن معظمهم أشار إلى أن العمليات الجوهرية هي :-

تشخيص المعرفة – تحديد أهداف المعرفة – توليد المعرفة- تخزينها- توزيعها ، ثم تطبيقها وأشار كل من (Heisig: 2001) و (Mertins, etal, 2001: 28) إلى العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة بالشكل الآتي :

شكل (1)

العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة



source: Mertins, etal.: 2001:28

وتعتبر الأخيرة هي العمليات الأساسية الشاملة لإدارة المعرفة التي يمكن توظيفها في مسار البحث . والمعرفة أغلبها ضمني وتتوافر في أذهان وعقول الأفراد وتعتمد على حدسهم وخبرتهم ومهاراتهم وقدراتهم التفكير كما إنها تتوفر بصيغة معلومات ذات معنى ، وإن الأفراد هو من أهم مصادر المعرفة . وفي مجال تنفيذ إدارة المعرفة تبرز استراتيجيتين هما الاستراتيجية الترميزية التي تتمحور حول الحاسوب والاستراتيجية الشخصية التي ترتبط بالأشخاص .

(6) التحول من عالم الصناعة إلى عالم المعرفة :

لقد أصبحت المعرفة أقوى قوة استراتيجية كبيرة في العالم الغربي المتقدم بصورها خاصة ، ويمكن أن تشكل المعرفة ميزة استراتيجية في أي مكان على المدى البعيد من مجال الإدارة والتكنولوجيا . (ياسين ، 1998 : 22) .

حيث كان للعامل اقل أهمية من الآلة التي يعمل عليها ، بل لم يكن لوجوده أي مبرر سوى أن يراقب الآلة أو يغذيها الوقود والمواد الخام وعليها هي أن تقوم بالنتاج السلع ، في ذلك العصر تغلب الآلة على العامل .

أما اليوم فقد تحولت القوى العاملة إلى قوى عالمية ، واستطاعت أن تدخل تعديلات جوهرية على الآلات وتبتكر الآت جديدة ، بالمقابل أفرزت الآلات قوة عالمية جديدة تتميز بالمعرفة ، وكلما تعقدت الآلات زادت الحاجة لهذه القوى العاملة التي تستطيع تشغيلها ، وهكذا ولأول مرة تتحالف القوى البشرية مع القوى الآلية . هذا ما يدفع بعض علماء الإدارة للتبشير بزوال الاقتصاد الرأسمالي وحلول الاقتصاد المعرفة محله . (توماس سيتوارت ، خلاصات ، 1997 : 9) .

فالمعرفة هي أساس القدرة في عملية خلق المنتجات الجديدة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية وهي أساس القدرة في الوصول إلى مستويات عالية من النوعية والإبداع التقني وإنها مفيدة لتنفيذ أنشطة الإدارة في إنتاج وتسويق وإدارة موارد بشرية بطريقة تضمن تحقيق الكفاءة والفعالية للمنظمة وتضمن تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات باعتبارها عامل حيوي يرحب نجاح أو فشل المنظمة . (ياسين ، 1998 : 23) .

المبحث الثاني

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

إن مشكلة البحث تتجسد في عدم اهتمام غالبية مدراء الفنادق والاقسام ومدراء المطاعم في فنادق مدينة بغداد بتحليل العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة والمتمثلة بالعوامل العامة والعوامل الفنية والتنظيمية والبشرية لما لهذه العوامل من دور فاعل ومهم في جمع وتصنيف وتخزين المعلومات التي يمكن الوصول إليها بسهولة وتساعد في رفع مستوى معرفة العاملين وزيادة خبراتهم ومهاراتهم .

وانطلاقاً من ذلك يمكن تلخيص أبعاد المشكلة من خلال إثارة الأسئلة الآتية :

1. هل يهتم مدراء الفنادق والأقسام ومدراء المطاعم في فنادق عينة في بغداد بالعوامل المؤثرة في صناعة الضيافة ؟
2. هل يقوم مدراء الضيافة (في عينة البحث) بتحليل العوامل البيئية العامة والعوامل الفنية والتنظيمية والبشرية الخاصة بمنظمتهم ؟
3. هل يراعي مدراء عينة البحث دور العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة في إضافة المعرفة لمنظمتهم سواء بزيادة وجمع المعلومات أو برفع مستوى معرفة العاملين ومهاراتهم .

ثانياً: أهمية البحث :

تنبثق أهمية البحث من أهمية تحليل العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة والمتمثلة بالعوامل البيئية العامة والعوامل الفنية والتنظيمية والبشرية وما لها من أهمية كبيرة في إضافة معرفة جديدة للمنظمات وزيادة مستوى مهارة وخبرة العاملين فيها.

كذلك يمثل هذا البحث مساهمة متواضعة في بناء إطار علمي يوجه مدراء الضيافة لضرورة تحليل العوامل والمتغيرات في صناعتهم وتزويد المكتبة العراقية والعربية بمصدر للمعلومات يعين الباحثين الآخرين في إنجاز بحوثهم .

ثالثاً: أهداف البحث :

يهدف هذا البحث في ضوء مشكلته وأهميته إلى الأتي :

1. التعرف على أهمية العوامل والمتغيرات المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة .
2. إضافة معرفة إلى مدراء الضيافة بضرورة القيام بتحليل العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وعلاقتها بإضافة المعرفة لمنظمتهم .
3. إظهار العلاقة بين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وإدارة المعرفة .
4. تشجيع مدراء الضيافة في عينة البحث على قيامهم بتحليل العوامل المؤثرة في مستوى صناعتهم وتبنيهم للأساليب المعرفية الحديثة في زيادة معلوماتهم ورفع مستوى مهارات عاملهم .

رابعاً: نموذج البحث وفرضياته :

لغرض تحقيق أهداف البحث تطلب الأمر صياغة نموذج افتراضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة وأبعاد العلاقات بين متغيرات البحث الآتية :

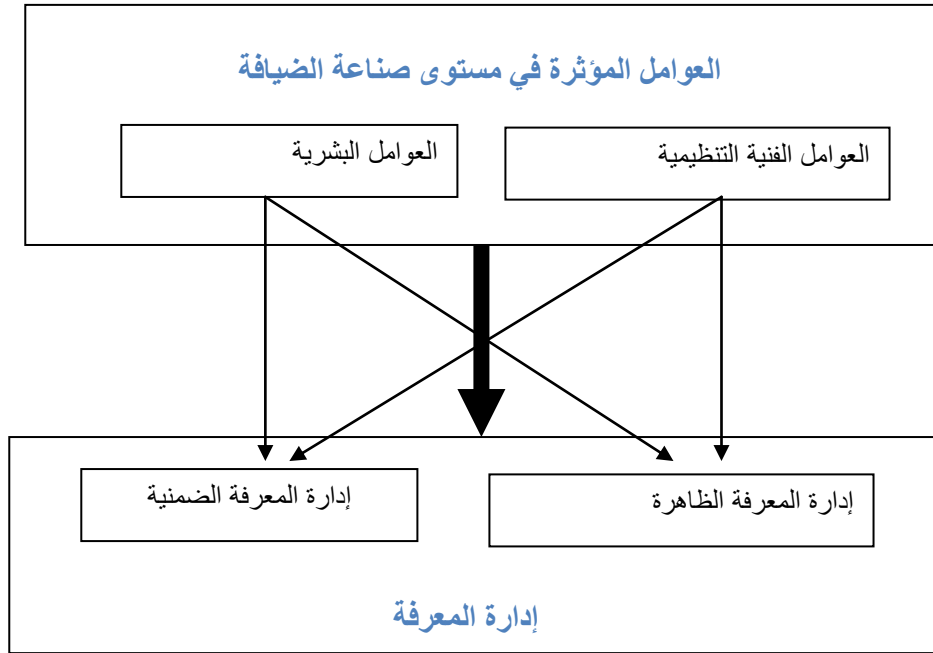
1. العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة : حيث سيتم اعتماد بعض هذه العوامل وذلك لتقليص حجم البحث وفرضياته وهي :
العوامل الفنية التنظيمية .
العوامل البشرية .

2. إدارة المعرفة: حيث سيتم اعتماد نوعين منها وهما :

إدارة المعرفة الظاهرة .

إدارة المعرفة الضمنية .

وهذا ما يوضحه الشكل (2).



شكل (2) أنموذج البحث الافتراضي

المصدر : إعداد الباحث، 2015 .

في ضوء أنموذج البحث الافتراضي فقد تم بناء الفرضيات الآتية :

1. الفرضية الرئيسية للبحث :-

"هناك علاقة ارتباط معنوية ما بين العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الصناعة وإدارة المعرفة " وتنطبق عليها الفرضيات الثانوية الآتية :-

أ- هناك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الفنية والتنظيمية وإدارة المعرفة الظاهرة.

ب- هناك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الفنية والتنظيمية وإدارة المعرفة الضمنية.

ج- هناك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل البشرية وإدارة المعرفة الظاهرة .

د- هناك علاقة ارتباط معنوية ما بين العوامل البشرية وإدارة المعرفة الضمنية .

خامساً :- مجتمع وعينة البحث :

تتكون عينة البحث من مديري الفنادق والأقسام والشعب ومسؤولي المطاعم والكافتریات في عينة من فنادق الدرجة الممتازة والأولى في مدينة بغداد كونها الأكثر امتلاكاً للقدرات المعرفية والاكثر

وعيا واستيعابا للأهداف الاستراتيجية لفنادقهم وتتمثل عينة البحث بالآتي

- 1- المدير العام والمدير المفوض وأعضاء مجالس الإدارة لهذه الفنادق .
 - 2- مدير والأقسام ومعاونيهم و الشعب ومسؤولي المطاعم والكافتریات في هذه الفنادق .
- وتضم عينة البحث (21) شخصا في فندق عشتار شيراتون وكذلك (20) شخصا في فندق فلسطين ميرديان و (19) شخصا في فندق المنصور ميليا ، حيث تم اعتماد جميع رؤساء الأقسام في هذه الفنادق كون جميع الأقسام لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة الضيافة وكما موضح بالجدول (1) :

جدول (1) عينة البحث

ت	الفندق	العينة
1	عشتار	21
2	فلسطين	20
3	المنصور	19
المجموع:		60

المصدر : إعداد الباحث، 2015.

سادساً : أسلوب جمع البيانات :

حيث تم الاعتماد على عدة أساليب لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع البحث لغرض اختبار صحة الفرضيات ومن أهم هذه الأساليب :

1. استمارة الاستبيان : حيث تم الاعتماد بصورة أساسية على هذه الاستمارة التي صممت وفقا لما جاء في الجانب النظري الخاص بموضوع البحث والأدبيات المتعلقة بذلك ، وتم اعتماد مقياس (likert) الذي يتكون من خمس درجات في مقياس متغيرات البحث .
2. الكتب والدوريات العربية والأجنبية ، ذات الصلة بموضوع صناعة الضيافة وأدوات المعرفة إضافة إلى الوثائق الرسمية والمعلومات المتوفرة على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) .
3. المقابلات الشخصية : والتي تم إجرائها مع عدد من مدراء الفنادق أو رؤساء الأقسام فيها أو الدوائر ذات العلاقة بقطاع صناعة الضيافة كذلك الملاحظات المباشرة والزيارات الميدانية لبعض منشآت الضيافة .

سابعاً : الوسائل الإحصائية المستخدمة :

حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم إظهار النتائج ومعالجتها بواسطة الحاسب الآلي وباستخدام برامج منها (minitab) و (spss) والأدوات الإحصائية هي :-

1. التوزيع التكراري : وذلك لغرض استعراض إجابات مفردات عينة الدراسة .
2. النسب المئوية : وذلك لإظهار نسبة الإجابات عن متغير معين إلى مجموع الإجابات .

3. الوسط الحسابي (المرجح) : ويوضح درجة حدة كل فقرة من فقرات الاستبانة بعد إعطاء الأوزان من (5، 4، 3، 2، 1) للبدائل (اتفق تماماً ، اتفق ، غير متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق إطلاقاً) وعلى الترتيب .
4. معامل الاختلاف : وذلك لقياس درجة الانسجام في إجابات مفردات العينة حول عبارات المقياس .
5. معامل ارتباط الرتب لسبيرمان : واستخدم لقياس الارتباط أو العلاقة بين متغيرات الدراسة .
6. اختبار T-test : وقد تم استخدامه للتأكد من أهمية قيمة معامل الارتباط .

المبحث الثالث

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل البيانات :

1. تحليل الإجابات حول العوامل الفنية والتنظيمية :

حيث يوضح الجدول (2) إن إجابات (87.92%) من المدراء ورؤساء الأقسام لأفراد عينة البحث في بغداد ، بأنهم يقومون بعملية رصد ومتابعة العوامل الفنية والتنظيمية الخاصة بمنظمتهم وأن (10.41%) منهم غير متأكدين من إجاباتهم وظهر أن (1.66%) لا يؤيدون فكرة الاهتمام بهذه العوامل وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (1.803) وانحراف معياري عام (0.715) .

2. تحليل الإجابات حول العوامل البشرية :

أشارت إجابات (85.83%) من أفراد عينة البحث بأنهم متفقون على الاهتمام بتحليل العوامل البشرية وتطوير العلاقة بين الإدارة والعاملين في منظماتهم بينما كانت آراء (5.83%) منهم بأنهم غير متأكدين من إجاباتهم وأن (8.33%) من إجابات أفراد العينة لا تؤيد الاهتمام بهذه العوامل .

وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (1.891) وانحراف معياري عام مقداره (0.808) وكما هو واضح في الجدول (2)

3. تحليل الإجابات حول إدارة المعرفة الظاهرة :

يؤكد الجدول (3) بأن إجابات (71.11%) من أفراد عينة البحث بأنهم مهتمين بجمع المعلومات والمعارف وتخزينها وتصنيفها بينما يؤكد أن إجابات (5.55%) منهم غير مهتمين بذلك وأن (23.3%) منهم كانوا حياديين في إجاباتهم ، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (2.155) وانحراف معياري عام مقداره (0.759).

4. تحليل الإجابات حول إدارة المعرفة الضمنية :

يرى (77.21%) من أفراد عينة البحث بأنهم يراعون رفع مستوى معرفة منتسبيهم وزيادة خبراتهم وأن (12.78%) منهم كانوا غير متأكدين من إجاباتهم وأن (9.99%) منهم لا يهتمون بزيادة خبرات منتسبيهم ، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (2.144) وانحراف معياري عام مقداره (0.847) وكما مبين ذلك في الجدول (3) .

ثانياً : اختبار الفرضيات :

اختبار الفرضية الرئيسية :

اختبار العلاقة بين العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة وإدارة المعرفة ، حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً ثم اختبار الفرضية الرئيسية من خلال استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان .

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

تظهر نتائج الاختبار بواسطة استخدام معامل الارتباط الرتب لسبيرمان بين العوامل الفنية والتنظيمية وإدارة المعرفة الظاهرة بان فيه (rs) بلغت (0.79) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (9.81) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.01) عند مستوى معنوية (0.05) درجة حرية 58 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين هذين المتغيرين ويؤكد صحة هذه الفرضية وكما هو مبين في الجدول (4) .

ويتضح من ذلك بان اغلب المدراء في عينة البحث يراعون الاهتمام بتحليل العوامل الفنية والتنظيمية داخل منظماتهم من خلال القيام بجمع المعلومات والبيانات و تخزينها بصورة يسهل الوصول إليها .

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

تبين أن قيمة معامل الارتباط (rs) بين العوامل الفنية والتنظيمية وإدارة المعرفة الضمنية هي (0.75) وان قيمة T المحسوبة بلغت (8.63) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.01) مما يشير ذلك إلى وجود علاقة معنوية بين هذين المتغيرين ، عند مستوى معنوية (0.05) درجة حرية 58 مما يؤكد صحة هذه الفرضية ويوضح بان غالبية أفراد عينة البحث هم يراعون تحليل العوامل الفنية والتنظيمية وتشخيص فرصها وتهديداتها من خلال الاهتمام بزيادة معارف وخبرات عاملهم وكما موضح في الجدول (5) .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

بلغت قيمة (rs) لاختبار العلاقة بين العوامل البشرية وإدارة المعرفة الظاهرة (0.70) وبلغت قيمة (T) (7.46) وهي اكبر من القيمة المجدولة البالغة (2.01) مما يؤكد صحة هذه الفرضية ووجود العلاقة المعنوية بين هذين المتغيرين .

ويشير ذلك إلى أن معظم أفراد عينة البحث حريصين على تحليل العوامل البشرية الخاصة بمنظماتهم وتوثيق المعلومات والبيانات بأسلوب معرفي سهل . وكما مبين في الجدول (4) .

جدول (2) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث حول تحليل العوامل الفنية والتنظيمية والبشرية

مقياس الإجابة												رقم	المتغيرات الفرعية
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق إطلاقاً		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		المؤشر في استمارة الاستبيان	
		1	ت	2	ت	3	ت	4	ت	3	ت		
0.724	1.816	-	-	-	-	18.33	11	45	27	36.67	22	10	العوامل الفنية والتنظيمية
0.592	1.766	-	-	-	-	8.33	5	60	36	31.67	19	11	
0.738	1.716	-	-	3.33	2	6.67	4	48.33	29	41.67	25	12	
0.808	1.916	3.33	2	-	-	833	5	61.67	37	26.67	16	13	
		0.832		0.832		10.41		53.75		34.17		معدل النسبة المئوية	
0.715	1.803	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											
0.668	1.600	-	-	3.33	2		-	50	30	46.67	28	14	العوامل البشرية
0.843	1.966	-	-	8.3	5	8.33	5	55	33	28.33	17	15	
0.744	1.766	-	-	3.3	2	8.33	5	50	30	38.33	23	16	
0.980	2.233			18.33	11	6.67	4	55	33	20	12	17	
				8.33		5.83		52.50		33.33		معدل النسبة المئوية	
0.808	1.891	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسب الالكتروني spss، 2015.

جدول (3) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث حول إدارة المعرفة

مقياس الإجابة												رقم المؤشر في استمارة الاستبيان	المتغيرات الفرعية
الاختراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق إطلاقا 1		لا اتفق 2		غير متأكد 3		اتفق 4		اتفق تماما 5			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.626	1.900	-	-	-	-	15	9	60	36	25	15	18	إدارة المعرفة الظاهرة
0.911	2.183	-	-	10	6	21.67	13	45	27	23.33	14	19	
0.738	2.383	-	-	6.67	9	33.33	20	51.69	31	8.33	5	20	
						23.33		52.22		18.88		معدل النسبة المئوية	
0.759	2.155	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											
0.932	2.333	-	-	13.3 3	8	25	15	93.33	26	18.33	11	21	إدارة المعرفة الضمنية
0.953	2.200	3.33	2	10	6	6.67	4	63.33	38	16.67	10	22	
0.656	1.900	-	-	3.33	2	6.67	4	66.67	40	23.33	14	23	
0.847	2.144	1.11			8.88	12.78		57.77		19.49		معدل النسبة المئوية	
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسب الالكتروني spss، 2015.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

حيث يلاحظ من خلال الجدول (5) بان قيمة (rs) لقياس العلاقة بين العوامل البشرية وإدارة المعرفة الضمنية ، بلغت (0.84) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (11.74) وهي أعلى بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (2.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عالية بين هذين المتغيرين ويؤكد صحة هذه الفرضية .

حيث يتضح بان معظم أفراد عينة البحث مهتمين بتحليل العوامل البشرية والأحوال الاجتماعية والنفسية للعاملين والسعي لزيادة معارفهم وقدراتهم وخبراتهم .

اختبار الفرضية الرئيسية للبحث :

يتضح من الجدول (6) أن قيمة معامل الرتب لسبيرمان بين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وبين إدارة المعرفة هي (0.65) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (6.51) وهي قيمة اكبر من القيمة الجدولية البالغة (2.01) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (58) .

مما يؤكد صحة هذه الفرضية ويثبت وجود العلاقة المعنوية بين هذين المتغيرين ، ويوضح ذلك بان معظم المدراء أو رؤساء الأقسام في مجتمع البحث هم مهتمون بتحليل العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة سواء كانت ما يتعلق بالجوانب الفنية أو التنظيمية أو البشرية الخاصة بمنظمتهم من خلال جمع وتخزين كافة البيانات والمعلومات بأسلوب منظم وسهل والسعي لزيادة وتطوير خبرات ومهارات العاملين .

جدول (4) يوضح معامل ارتباط الرتب لسبيرمان بين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة (الفنية والتنظيمية والبشرية) وإدارة المعرفة الظاهرة لإجابات أفراد عينة البحث

المتغيرات	قيمة (rs)	قيمة (T) المحسوبة	العلاقة
العوامل الفنية والتنظيمية	0.79	9.81	معنوية
العوامل البشرية	0.70	7.46	معنوية

مستوى معنوية (0.05) ، درجة حرية (58) ، قيمة (T) ، الجدولية (2.01)

المصدر : إعداد الباحث ،نتائج التحليل الإحصائي ،2014.

جدول (5) يوضح معامل ارتباط الرتب لسبب ما بين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة (الفنية والتنظيمية والبشرية) وإدارة المعرفة الضمنية لإجابات أفراد عينة البحث

المتغيرات	قيمة (rs)	قيمة (T) المحسوبة	العلاقة
العوامل الفنية والتنظيمية	0.79	8.63	معنوية
العوامل البشرية	0.84	11.74	معنوية

مستوى معنوية (0.05) ، درجة حرية (58) ، قيمة (T) ، الجدولية (2.01)

المصدر : إعداد الباحث ، نتائج التحليل الإحصائي ، 2014.

جدول (6) يوضح معامل ارتباط الرتب لسبب ما بين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وإدارة المعرفة لإجابات أفراد عينة البحث

المتغيرات	قيمة (rs)	قيمة (T) المحسوبة	العلاقة
العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة	0.65	6.51	معنوية

مستوى معنوية (0.05) ، درجة حرية (58) ، قيمة (T) ، الجدولية (2.01)

المصدر : إعداد الباحث ، نتائج التحليل الإحصائي ، 2014.

من خلال نتائج البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

1. إن صناعة الضيافة تعد من الصناعات الحيوية والمهمة ليس فقط من خلال تقديم خدماتها إلى الأشخاص المغتربين عن أوطانهم ومحل إقامتهم وإنما بما تشكله من مصدر مهم من مصادر الدخل القومي للبلد .
2. إن تحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة تعد من العمليات الهامة وذلك لتشخيص الفرص والتهديدات في مجال هذه الصناعة للاستفادة من هذه الفرص وتجنب المخاطر والتهديدات الخاصة بها .
3. تمثل إدارة المعرفة تطورا فكريا وثقافة تنظيمية تهتم بعمليات تشخيص المعرفة وتحديد أهدافها و تخزينها وتوزيعها وتطبيقها .
4. إن غالبية مدراء عينة البحث يقومون بتحليل العوامل الفنية والتنظيمية الخاصة بمنظمتهم من تحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة وغيرها بوجود إدارة المعرفة الظاهرة أو الضمنية والمتعلقة بجمع وتحليل البيانات وتخزينها وسهولة الوصول إليها أو السعي لزيادة معارف العاملين أو قدراتهم .
5. إن معظم مدراء الضيافة في عينة البحث يراعون الاهتمام بتحليل العوامل البشرية لإيجاد درجة من التوافق أو التكيف للعمل من خلال زيادة معرفة ربط العاملين بالإدارة من خلال المقابلات والحوار إن من خلال توفير فرص سهلة للتدريب وغيرها من الوسائل .
6. رؤساء الأقسام أو المدراء المفوضين لغالبية عينة البحث يراعون أهمية تحليل العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة سواء كانت فنية وتنظيمية أو بشرية وعلاقة هذا التحليل بالمعرفة وإدارتها سواء معرفة ظاهرة أو ضمنية .

ثانياً : التوصيات :

في ضوء استنتاجات البحث يمكن التوصل إلى التوصيات الآتية :

1. ضرورة الاهتمام الجدي بتحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة في هيكل صناعة الضيافة من قبل إدارات ومنشآت هذه الصناعة ليس فقط العوامل الفنية والتنظيمية أو العوامل البشرية وإنما عوامل البيئة العامة أيضاً سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو تكنولوجية وغيرها وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لتلك الأدوات اغتنام أية فرصة واستثمارها لصالح منظماتهم وتجنب المخاطر والتهديدات الناتجة عنها .
2. إن عملية التحليل بحد ذاتها تمثل حلقة هامة من عملية تكيف المنظمة مع بيئتها سواء كانت الداخلية منها أم الخارجية والتي أصبحت هدفاً استراتيجياً ، لذا يتوجب على إدارات منشآت الضيافة أن تراعي تحقيق عملية التكيف المطلوبة ضماناً لبقائها واستمرارها .
3. ضرورة إنشاء مركز معرفي خاص بالقطاع السياحي والفندقي يهتم بجمع المعلومات وتخزينها ويقوم بإجراء التحليلات والاستشارات وتقديم العروض حول صناعة الضيافة لمساعدة الباحثين أو الراغبين في الدخول لهذه الصناعة .
4. ضرورة تفعيل التعاون بين الجامعة ومنظمات الضيافة والإفادة من الملاكات الجامعية المتخصصة لهذا المجال في بناء قواعد معرفية رصينة توجه وترشد المدراء والعاملين على الأساليب والوسائل التي من خلالها يمكن تطوير هذه الصناعة .
5. ضرورة قيام إدارات منشآت الضيافة بعمليات التحسين المستمرة للسلع والخدمات المقدمة وظروف العمل والتنظيم ورفع مستوى أداء الأفراد العاملين ومواكبة التطورات التقنية للوسائل والأساليب المستخدمة بهذه الصناعة .
6. ضرورة الإيمان بفلسفة التوجه المعرفية وتبني أساليب إدارة المعرفة في تحليل العوامل المؤثرة في هيكل صناعة الضيافة وتشخيص القدرات المعرفية التي تمتلكها العقول في المنظمات الخاصة بعينة البحث لادراك الإمكانيات الفرص والتهديدات وتحديد مستوياتها .
7. استثمار عمليات إدارة المعرفة سواء كانت ظاهرة أم باطنية وتعزيز القدرات الإبداعية للعاملين وتحفيزهم لظهور هذه القدرات عبر الحوار أو التدريب أو عن طريق زجهم في فرق عمل بحثية وإتاحة المجال للوصول إلى القواعد المعرفية بسهولة .

المصادر

أولاً : المصادر العربية :

1. ماضي ، محمد توفيق والسيد إسماعيل ، "إدارة المواد والامداد" الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2000 .
2. ويلسون ، اوبروي و كوتلر ، فيليب ، "اتجاهات حديثة في التسويق" ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1996 .
3. الضمور ، هاني حامد ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 .
4. الطائي ، حميد عبد النبي ، "إدارة الضيافة" ، الطبعة الأولى عمان ، الاردن، 2000 .

5. الطائي ، حميد عبد النبي ، "مدخل إلى السياحة والسفر والطيران" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 .
6. الصميدعي ، محمود جاسم ، "التسويق المتقدم" ، مكتب مراد للطباعة والاستنساخ ، بغداد ، 1999 .
7. السيد علي ، محمد أمين محمد الدين ، "إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية" ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1998 .
8. عقيلي ، عمر وصفي ، والعبدلي ، قحطان بدر ، والغدير ، حمد راشد ، "مبادئ التسويق – مدخل متكامل" ، عمان ، 1996 .
9. سمارة ، عبد الله حلمي ، وغنيم ، يوسف ، "مبادئ التسويق الحديث" ، الطبعة الأولى ، 1996 .
10. الجومرد ، باحثة عبد الفتاح ، "المعرفة إلى أين مداها..؟" ، مقالة مترجمة منشورة في مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 3 ، جامعة الحدياء ، الموصل ، 2001 .
11. الكبيسي ، صلاح الدين عواد ، "إدارة المعرفة وأثارها في الابداع التنظيمي" ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2002 .
12. ياسين ، سعد غالب ، "الادارة الاستراتيجية" ، دار اليازوردي لنشر ، عمان ، 1999 .
13. توماس ، شيوارت ، 1997 ، "رأس المال الفكري ثروة المنظمات الجديدة" ، ترجمة ، خلاصات ، العدد 115 ، 1997 .

ثانياً : المصادر الأجنبية :

1. Stanton Williams J, Fundamentals of Marketing (Tokyo: Mc Grow-Hill, Inc, 1982) .
2. Adam, Everret & Herhaner, C. & Rush, A.
"Measuring The Quality Dimension of Service Productivity", national science foundation, U.S.A, 1978.
3. Wriqh, peter and Kroll, Mork J. and Paruell, John A., "Strategic management inconcept", prentic Hall, Inc, 1998.
4. Rue, Lesiew, and Holland, Phyllis G., "Strategic mangement inconcept and experienes", 2nd. ed., Mc Graw- Hill Inc., U.S.A., 1989.
5. Mckechnie, Jeam, L., webster's New Twentieth century Dictionary of English Langenyg 2 nd., William collius, word publish Co. Inc. 1978.
6. Endres, A., "Improving R & Dperformance the Juran way New Yourk: Jhonwiley & Sons", 1997 .
7. Mertins, K. & Heisig, P. Vorbeck J., "Knowledge Management: Best Practice in Europe" springer- verlag. Berlin Heidel berg, 2001.
8. Daft, Richard L., "Organization Theory and Design", 7 led., south-western College Pblishing, U.S.A., 2001.

9. Heisig, P., "Busniess Process Oriented Knowledge management", in : Mertins, & Heisig, P. and vorbeck J. springer verlag Berlin, Heidelberg, 2000.
10. Saffady, Willian, "Knowledge Management", IMJ, Vol. 34, Issue.3., 2000.
11. Wick, Corey, "Knowledge Management and Leadership Opportunities of Technical Communicators", TC., Nov., Vol. 47, Issue. 4., 2000.