

الدخلاء الاجتماعي وأثره في ولاء الضيف

بحث تطبيقي في فنادق القطاع المختلط في بغداد

أ.د. دينا حامد جبال *

محمد فاضل عباس **

المسخلص

تتحكم بعلاقة الضيف في الفندق منظومة من العوامل تمارس دور مباشر او غير مباشر في الحد من تلك العلاقة وتقويض ولائه لخدمات الفندق او تطوير تلك العلاقة وتنميتها بما يحقق حالة المودة والولاء لخدمات الفندق ، فالوصول لنهاية سلم تلك العلاقة وجعل الضيف في اعلى درجات السلم بولائه لخدمات الفندق لم يكن من فراغ بل مزيج من عدة عوامل منها مايتعلق بالذكاء الاجتماعي، فهنا تكمن مشكلة البحث من خلال محدودية الاهتمام والمعرفة بهذا النوع من الذكاء في صناعة يعتمد اساس نجاحها على المسة الانسانية وفن التعامل بكل احترام ومودة مع الاخرين، وقد عبر البحث عن تلك المشكلة من خلال التساؤل الاتي (مدى علاقة ارتباط وتأثير الذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف)، وللتوصل للاجابة على تلك التساؤلات استند البحث في اعداد جانبه التطبيقي على فنادق القطاع المختلط في مدينة بغداد من خلال عينة عمدية قصدية قوامها (105) مبحوث شملت ذوي المسؤوليات المباشرة مع الضيف منهم (المدير المفوض ومعاونيه ، مدراء الاقسام والشعب ومعاونيهم فضلاً عن مسؤولي الانشطة) واعتمد على جمع البيانات بشكل اساسي من تلك العينة على استمارة الاستبانة المكونة من (75) فقرة موزعة على عدد المتغيرات الرئيسية والفرعية للمتغيرين ومن خلال نتائج تلك البيانات توصل البحث في احد استنتاجاته الى أن ولاء الضيف حالة مثلى تطمح المنظمات الفندقية بلوغها و من دعائم تحقيق ذلك هو مستوى الذكاء الاجتماعي لدى موظفيها . وعلى ضوء تلك الاستنتاجات وضعت جملة توصيات من ابرزها :
ضرورة اهتمام ادارات الفنادق بمستوى الذكاء الاجتماعي لدى عاملها عن توظيفهم او ترقيةهم من وظيفة الى اخرى خصوصاً المهام ذات التماس المباشر بالضيف .

Abstract

The relationship between the guest and the hotel is governed by many factors that play a direct and indirect role to limit and demolish his loyalty to the hotel services or develop this relationship to achieve a sort of cordiality and loyalty to the hotel services .Attaining the peak of this relationship and getting the guest's highest degree of loyalty is not out of nothing but it is a mixture of many factors some of which are related to social intelligence. The problem of the research lies in the limitedness of interest in and knowledge of this kind of intelligence in an industry the success of which depends on the human touch and on dealing with others with respect and cordiality, The research presents this problem through many questions that focus on the extent of the relationship between the social intelligence and guest's loyalty, And in order to answer these questions the research chooses for its application the hotels of the mixed sector in

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

** باحث .

مقبول للنشر بتاريخ 2014/12/7

مستل من رسالة ماجستير

the city of Baghdad through a deliberately chosen sample of (105) subjects who are in direct contact with the guest : (executive manager and his assistants, managers of departments and sections and their assistants , and bosses of other activities).The researchers collected the data mainly from the sample using the form of the questionnaire which consists of (75) items distributed on the main and the minor variables of the research. through the results of those data research found in one of the conclusions to be loyal visitors optimal state aspires organizations hotel attainable and from the pillars to achieve this is the level of social intelligence among employees.

The research suggests the following recommendations : It is necessary that the hotel managements give more attention to social intelligence of their staff when employing them or when promoting them to a higher rank specially those who are in direct contact with the guest.

المقدمة

تواجه منظمات الاعمال السياحية عدة تحديات على مختلف الاصعدة حتمت عليها امرين اما تهينة متطلبات العمل الفندقى للسيطرة على ماتفرزه من مواقف واما انتظار زوالها من السوق ، فلم يعول اليوم على ثبات واستقرار التشغيل الفندقى لفترة من الزمن طالما هنالك حالة عدم استقرار لمجريات الاحداث التي تحيط بتلك المنظمات ، فاليوم اصبحت المنظمة الرائدة في مجال الاعمال السياحية والفندقية هي التي تحظى بموضع ثقة الضيوف من خلال التردد عليها مراراً وتكراراً ، فهكذا مكانة لدى الضيف بالتأكد تحتاج الى يقظه ذهنية وافراداً يتحلون بمستوى متميز من الذكاء الاجتماعى عند تعاملهم مع المستفيدين من الخدمات التي يقدمونها .

فمن خلال ماتقدم اسئمت مشكلة البحث اذ ان هنالك ممارسات في خدمة الضيف تبرهن على مظاهر متواضعة للذكاء الاجتماعى لدى ادارة الفندق وذلك لمحدودية مساحة نشرهذ النوع من الذكاء وايضاح اهميته في كسب ولاء الضيف ، لذلك سعى البحث الى معرفة علاقة الارتباط والاثر فيما بين متغيري الذكاء الاجتماعى و ولاء الضيف وتحقيقاً لذلك الهدف العام وضعت عدة تساؤلات و اجابات متوقعة لعل الوصول اليها من خلال المباحث الاتية فقد تناول المبحث الاول منهجية البحث والبحوث السابقة ، اما المبحث الثاني تضمن تأطيراً نظرياً للمتغير المستقل (الذكاء الاجتماعى) والمتغير المعتمد (ولاء الضيف) لبيان ابرز الاسهامات الفكرية والمعرفية التي تناولتهما، اما الاطار التطبيقي فقد تضمن في المبحث الثالث لأختبار فرضيات البحث والاجابه على تساؤلاتها، ليأتي المبحث الرابع ليضع اهم الاستنتاجات واهم التوصيات .

المبحث الاول

منهجية البحث والبحوث السابقة

اولاً - منهجية البحث :

1- مشكلة البحث :

تتعدد وتتباين تحديات نجاح العمل في المنظمات الفندقية وهذا يعود بالطبع الى اللمسة الانسانية التي تتاثر بها المنظمات في مختلف اوجه مجالاتها لكون تلك المجالات مخرجاتها موجهة الى الضيف الذي عادة مايبحث عن الاهتمام الانساني الذي يقدر دوافعه وحاجاته ورغباته وتطلعاته ، فالمعضلة التي سعى البحث لايضاحها وبيان حلولها تتعلق بشكل خاص في امكانية المنظمات الفندقية بالحفاظ على ولاء الضيوف لها والحد من حالة التذبذب بأعداد الضيوف وهذا ناتج عن الكثير من العوامل بالتأكد منها مايتعلق بمستوى الذكاء الاجتماعى لدى العاملين في تلك المنظمات، فمن خلال ذلك تتمحور مشكلة البحث من خلال التساؤلين الاتيين :

- أ- هل للذكاء الاجتماعى لمختلف المستويات الوظيفية وبالذات من يتعاملون مباشرة مع الضيوف علاقة ارتباط في كسب ولاء الضيف في تعامله مع المنظمة الفندقية ؟
- ب- كيف يؤثر الذكاء الاجتماعى في ولاء الضيف ؟

2- أهمية البحث :

تظهر أهمية البحث من خلال الآتي :

- أ- تظهر أهمية المتغير المستقل (الذكاء الاجتماعي) للمنظمات الفندقية من خلال دوره في تحقيق التفاعل الاجتماعي الايجابي بين مقدم الخدمة والضيف ، والذي من خلاله ممكن معرفة مدى محافظة تلك الفنادق على فلسفتها الحقيقية المبنية باتجاه الضيف .
- ب- يمتاز المتغير المعتمد (ولاء الضيف) بكونه تحصيل حاصل للمنظمة الفندقية وغايتها التي تتطلب جهوداً تتحقق بعدة طاقات مادية ومعنوية منها مايتعلق بالمتغير المستقل للبحث ، باعتبار الضيف هو سبب وجود المنظمة الفندقية ويقانها في سوق العمل يتوقف على دورها الفعال والايجابي نحوه .
- ج- امكانية استفادة المنظمات الفندقية في سوق العمل من نتائج البحث والعمل بتوصياته .

3- اهداف البحث :

يهدف البحث الى تحقيق الآتي :

- أ- بيان علاقة الارتباط بين الذكاء الاجتماعي وولاء الضيف.
- ب- التوصل الى مستوى تأثير الذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف.

4- فرضية البحث :

تحقيقاً لهدف البحث وللإجابة على تساؤلاته اعتمد البحث الفرضيتين الآتيتين :

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاجتماعي وولاء الضيف .
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف .

5- اداة جمع البيانات :

استند البحث في اطاره النظري على جمع البيانات من المعاجم والقواميس والكتب والبحوث والاطاريح والرسائل الجامعية بشقيها العربية والانكليزية فضلاً عن استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ، اما اطاره التطبيقي اعتمد الاستبانة المبينة في الملحق (1) كأداة اساسية في جمع البيانات، اذ تضمنت مجموعة من الاسئلة التي تهدف الى قياس متغيرات البحث الرئيسية والفرعية بما ينسجم مع هدف البحث والاجابة على تساؤلاته واختبار فرضياته، والتي خضعت لعدد من المحكمين من ذوي الاختصاص في الملحق (2) لأختبار صدقها .

6- عينة البحث :

بما ان البحث يرتبط بولاء الضيف بمتغيره التابع فقد شمل مجتمع البحث العاملين من ذوي المهام والمسؤولية الادارية والفنية ذات التماس المباشر مع الضيف في فنادق القطاع المختلط في بغداد باعتبارهم مسؤولين عن اتخاذ القرارات والتفاوض مع الضيوف وهم كل من :

- مدراء الفنادق ومعاونيهم .

- مدراء الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الانشطة في الخطوط الامامية ذوي التماس المباشر مع الضيف .

اذ اعتمد البحث على عينة قصدية او عمدية قوامها (105) مبحوث تم تحديدهم على اساس توافر عدد شاغلي كل وظيفة في الفنادق المبحوثة وهي كل من (فندق المنصور ، فندق فلسطين ، فندق كريستال جراندي عشتار ، فندق بغداد)

ثانياً - بعض البحوث السابقة :

اطلع الباحثين على بعض البحوث السابقة ذات العلاقة بمتغيري البحث وذلك على النحو الآتي :

أ- بعض البحوث المتعلقة بالذكاء الاجتماعي :

عنوان البحث	دور الذكاء الاجتماعي في تحقيق الاداء العالي
اسم الباحث	الدعيمي
مكان البحث والسنة	العراق 2011
منهج البحث	دراسة استطلاعية - المنهج المسحي
مجتمع وعينة البحث	القيادات الجامعية والهيئة التدريسية في جامعة الكوفة من خلال عينة تضمنت (170) مبحوث
اهم اهداف البحث	تحليل وتشخيص دور الذكاء الاجتماعي في تحقيق الاداء العالي للمنظمات الجامعية
اهم النتائج	ان الذكاء الاجتماعي يمكن ان يوظف كأساس ملائم للتنبؤ بمستويات او ابعاد الاداء العالي للجامعات في مجالات مختلفة بدءاً من الاداء المالي وانتهاءً بالمسؤولية الاجتماعية للجامعة
التشابه مع البحث الحالي	عينة الدراسة اعتمدت القيادات وبعض المروسين وطبقت الدراسة في منظمة خدمية
الاختلاف مع البحث الحالي	طبقت الدراسة في بيئة التعليم العالي واعتمد الاداء العالي متغيراً معتمداً للذكاء الاجتماعي

استفادة البحث الحالي	دعم الجانب النظري بالإضافة الى بعض فقرات الاستبانة
عنوان البحث	مكونات الذكاء الاجتماعي والوجداني والنموذج العلاقي بينهما لدى طلاب الجامعة المصريين والسعوديين (دراسة مقارنة)
اسم الباحث	ابو هاشم
مكان البحث والسنة	جمهورية مصر العربية و المملكة العربية السعودية 2008
منهج البحث	دراسة وصفية مقارنة
مجتمع وعينة البحث	طلاب وطالبات كليتي التربية جامعة الزقازيق وجامعة الملك سعود من خلال عينة بلغت (755) طالب وطالبة مابين مصريين وسعوديين
اهم اهداف البحث	دراسة العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والوجداني وايضاح درجة التمايز او التداخل بين مكونات الذكاء الاجتماعي والوجداني لدى طلاب الجامعة
اهم النتائج	وجود ارتباط موجب دال احصائياً بين مكونات الذكاء الاجتماعي ومكونات الذكاء الوجداني لدى طلاب الجامعة المصريين والسعوديين
التشابه مع البحث الحالي	دراسة علاقة الارتباط للذكاء الاجتماعي مع متغير اخر وايضا استخدام مقياس ليكرت الخماسي وكذلك المقارنة بين عينتين
الاختلاف مع البحث الحالي	الدراسة ضمن حقل علم النفس وتطبيقها في البيئة الجامعية
استفادة البحث الحالي	دعم فقرات الاستبانة
عنوان الدراسة	الذكاء الاجتماعي والسلوك المتملق - ايهما اكثر فائدة ؟
اسم الباحث	Tsai & Wu
مكان البحث والسنة	تايوان 2008
منهج البحث	المنهج الوصفي والمقارن
مجتمع وعينة البحث	العاملين في فندق سياحي دولي من خلال عينة بلغت (212) عامل
اهم اهداف البحث	الكشف عن ايهما الأفضل في سلوك الخدمة هل هو الذكاء الاجتماعي ام السلوك المتملق
اهم النتائج	هنالك علاقة ارتباط قوي و ايجابي للذكاء الاجتماعي مع سلوك الخدمة ، الذكاء الاجتماعي لديه علاقة ارتباط كبير جزئياً مع السلوك المتملق ، الذكاء الاجتماعي احد المعايير المهمة لاختيار الموظفين
التشابه مع البحث الحالي	تطبيق الدراسة في منظمة فندقية
الاختلاف مع البحث الحالي	دراسة علاقة الذكاء الاجتماعي مع السلوك المتملق وسلوك الخدمة
استفادة البحث الحالي	الاطلاع على الاساليب الاحصائية وأنموذج البحث

ب- بعض البحوث المتعلقة بولاء الضيف :

عنوان الدراسة	تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون : دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة
اسم الباحث	الاسدي
مكان البحث والسنة	العراق 2011
منهج البحث	منهج البحث القائم والتحليل البعدي
مجتمع وعينة البحث	المصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة من خلال عينة بلغت (100) زبون يمثلون ثلاث مصارف
اهم اهداف البحث	تشخيص العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء الزبون
اهم النتائج	وجود حالة اختلاف نسبي في اثر متغيرات الجودة على ولاء الزبون
التشابه مع البحث الحالي	حدد الولاة متغيراً معتمداً واعتمد في قياسية على معظم متغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية
الاختلاف مع البحث الحالي	دراسة الولاة من خلال تأثره بالجودة واخذ رأي الزبائن
استفادة البحث الحالي	دعم استبانة الدراسة
عنوان البحث	تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه : دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)
اسم الباحث	نجدود
مكان البحث والسنة	الجزائر (2006)
منهج البحث	المنهج الوصفي
مجتمع وعينة البحث	الزبائن الذين يتعاملون مع منتجات (NCA) من خلال عينة بلغت (58) زبون
اهم اهداف البحث	اظهار مدى اهمية رضا الزبون و ولاءه في نجاح المؤسسة واستمرارها
اهم النتائج	وجود علاقة ايجابية بين رضا زبائن مؤسسة (NCA) ومستوى الولاة لديهم
التشابه مع البحث الحالي	متغيرات قياس الولاة

الاختلاف مع البحث الحالي	العينة تضمنت الزبائن
استفادة البحث الحالي	دعم الجانب النظري والتطبيقي من خلال اعتماد نفس المتغيرات في قياس الولاء
عنوان البحث	محددات ولاء الضيف للفنادق الفاخرة
اسم الباحث	Gordon
مكان البحث والسنة	الولايات المتحدة الأمريكية (2006)
منهج البحث	المنهج الوصفي
مجتمع وعينة البحث	ضيوف الفنادق الفاخرة من خلال عينة بلغت (308) ضيف
اهم اهداف البحث	تحديد الاسبقيات المحددة للولاء مثل (الجودة المدركة ، الثقة ، الرضا ، القيمة المدركة ، برامج العضوية)
اهم النتائج	ترتيب محددات الولاء من حيث الاثر كانت وفق الترتيب التنازلي الاتي : (الرضا ، الثقة ، الجودة المدركة ، برامج العضوية ، القيمة المدركة)
التشابه مع البحث الحالي	اجراء الدراسة في الفنادق واستخدام مقياس ليكرت
الاختلاف مع البحث الحالي	اعتماد اراء الضيوف
استفادة البحث الحالي	دعم فقرات الاستبانة

المبحث الثاني الاطار النظري

أولاً- مفهوم الذكاء الاجتماعي :

يعد الذكاء الاجتماعي الوسيلة التي يتمكن الفرد من خلالها تحقيق غايته في مختلف علاقاته الاجتماعية وان هذه الوسيلة لها عدة مجالات لاستخدامها بنجاح ، ولغرض التعرف على تلك المجالات لابد من الوقوف على مفهوم الذكاء الاجتماعي من واقع التعاريف العديدة التي اوردها الباحثون في هذا الميدان فعرف، الذكاء الاجتماعي من قبل (Thorondik ,1920) " القدرة على فهم الرجال والنساء والاولاد والبنات والقدرة على التعامل معهم والتصرف بحكمة في العلاقات الانسانية " (Walker & Foley , 1973 : 840) ، اما (Warren , 1934 , 253) فعرفه بأنه " التعامل الفعال من قبل الفرد مع المواقف الاجتماعية الغير مألوفة او المبتكرة ، والتي تتضمن علاقات متبادلة بين افراد المجموعة " اما (Wedeck , 1947) فيصفه بالفراصة التي يتمتع بها الفرد اذ انه " القدرة على الحكم بصورة صحيحة على مشاعر وامزجة الاشخاص ودوافعهم " (كرمة ، 1994 : 33)، اما البعض فينظر للذكاء الاجتماعي ضمن محيط العلاقات الاجتماعية اذ يعرف انه " نوع من الذكاء يتضمن تعامل الافراد مع الناس الاخرين بقدر العلاقات الاجتماعية "، (Wallerstein, 1952 : 273) ، اما (Westcott , 1968) يعرفه " بأنه الحدس في الحكم في مواقف معقدة خاصة بالعلاقات مابين الافراد " (سفيان ، 1998 : 12) ويرى (زهران ، 1984 : 225) انه " القدرة على ادراك العلاقات الاجتماعية وفهم الناس والتفاعل معهم وحسن التصرف في المواقف والاوزاع الاجتماعية مما يؤدي الى التوافق الاجتماعي ونجاح الفرد في حياته الاجتماعية " في حين ينظر اليه من قبل (Machintosh ,1998) تميز الفرد بتفاعله الناجح مع الاخرين اذ يعرفه انه " الكفاءة الاجتماعية والنجاح في التفاعل الاجتماعي " (Furnham,2008: 1) ، ويرى (البريشت ، 2004) " انه عبارة عن قدرة الفرد على الانسجام مع الاخرين والتعامل والتعاون معهم وامتلاك الفرد مهارات تتعلق بادراك المواقف والديناميات الاجتماعية التي تحكمه ومعرفة انماط التفاعل واستراتيجياته التي تساعد الشخص ان يحقق اهدافه في التعامل مع الاخرين ، وكذلك يتضمن الذكاء الاجتماعي درجة من التبصر بالذات واحساس الفرد بادراكاته وانماط ردود فعله " (ده مير ، 2012 : 36) .

فمن خلال ماتقدم يرى الباحث ان وجهات النظر حول تعريف الذكاء الاجتماعي وان تباينت بعض الشيء ذلك يعود الى اتجاهات وتخصص كل باحث ، لكنها لاتخرج عن ماحدده ثورندايك ، لذا يعرف الباحث الذكاء الاجتماعي " بالقدرة على الاستجابة المقبولة اجتماعيا من خلال فهم الموقف الاجتماعي اولا ومن ثم التعامل معه بحكمة " .

ثانياً- العوامل المحددة للذكاء الاجتماعي :

هنالك جملة عوامل اتفق عليها من قبل عدة باحثين ومفكرين وكتاب يسهم اثرها الايجابي في تنمية الذكاء الاجتماعي ويسهم اثرها السلبي في اعاقه ذلك ومن تلك العوامل الاتي : (البديري ، 2001 : 42- 44)

1- التنشئة الاجتماعية :

عرفت التنشئة الاجتماعية بانها " العملية التي يكتسب من خلالها الافراد المهارات وانواع السلوك التي تمكنهم من ان يكونوا اعضاء فعالين في الجماعة والمجتمع " (الريماوي واخرون ، 2011 : 491) فمن خلال التعريف نجد ان الفرد يكتسب من خلال عملية التنشئة الاجتماعية بعدين اساسيين هما : المهارات الاجتماعية والتي تتعلق بالاساليب والسلوكيات التي يتفاعل من خلالها الفرد مع الاخرين وتعد ضرورية للتعامل والتكيف مع الاخرين مثل احترام حقوق ومشاعر الاخرين القدرة على مساعدة الاخرين والتعاون والمشاركة معهم (Francis & Philips , 1982 : 250) ، والبعد الاخر انواع السلوك الذي يتعلق

بتحديد نوع السلوك الذي يشار له بما يقوم به الفرد من سلوك في وقت ما ويتضمن حاجاته وانفعالاته وافكاره ونشاطه المتصل بهذا السلوك (زيدان ، 1965 : 12) .

2- التفاعل الاجتماعي :

يتضمن التفاعل الاجتماعي اربعة اشكال (التعاون ، التنافس ، التوافق ، الصراع) (زهران ، 1984 : 203) فمن خلال تلك الاشكال يوصف التفاعل الاجتماعي بأنه " العملية التي يؤثر بها الناس على بعضهم البعض من خلال التبادل المشترك للأفكار والمشاعر وردود الفعل " (وليم و وولاس ، 1993 : 151) وبذلك فالذكاء الاجتماعي في جوهره يبدو من انتاج مجموعة بشرية باعتبار ان الفرد يعيش في عالم ثقافي واجتماعي ويقيم معه مختلف انواع العلاقات الاجتماعية (زغبوش و علوي ، 2011 : 29) .

3- المرونة :

وتعني مقارنة الحالة الراهنة مع الحالة المطلوبة لمعرفة الوسائل والسبل والقابليات التي تحتاجها للوصول الى الحالة الاخيرة ، وهذه الوسائل والسبل والقابليات التي نطلق عليها الموارد تعني ايجاد خيارات جديدة اي استعدادات للتغيير ، تغيير في العادات والميول والمعتقدات والقيم والمعايير والسلوك فإذا اردت الوصول الى هدف محدد ثابت فلا بد من ان تكون لديك المرونة في وسائلك لتكون قادرا على تغيير تفكيرك وسلوكك ومشاعرك ، إما إذا كانت وسائلك جامدة لا تتغير فانك تحتاج الى تغيير هدفك (التكريتي ، 2003 : 53) .

4- التقبل :

يظهر من خلال احترام وتقبل الآخرين كما هم (الخناق ، 2006 : 41) فالافراد مختلفون الى درجة كبيرة من حيث ردود افعالهم تجاه الآخرين فالبعض قلقون للغاية امام الآخرين والبعض سريعون جدا في المسايرة مع معايير الآخرين ولكن لايساير جميع المعايير (وليم و وولاس ، 1993 : 194) الفارق بين النوع الاول والنوع الثاني الذكاء فان تقبل الآخرين واحترامهم يحقق مظهرا من المظاهر العامة للذكاء الاجتماعي هو التوافق الاجتماعي والتوافق حالة تبدو في قدرة الفرد على عقد صلات راضية مرضية مع من يعاملهم من الناس وقدرته على مجاراة قوانين الجماعة ومعاييرها (رشوان ، 2009 : 151) .

ثالثاً- نظريات الذكاء الاجتماعي :

فسر الذكاء الاجتماعي من قبل عدة نظريات كان احدها بحسب اطلاق الباحث نظرية البريشت (نظرية المجال) إذ تعد هذه النظرية من احداث نظريات الذكاء الاجتماعي ، فمن خلال نظريته صنف الذكاء الاجتماعي الى خمسة عناصر اساسية تنعكس ضمن نموذج (S.P.A.C.E) الذي يمثل الحرف الاول لكل عنصر وهي : (Albrecht , 2006 : 2-5)

أ- الوعي الموقفي : Situational Awareness

فالوعي الموقفي هنا ينشأ نتيجة الفعل الاجتماعي ومايحيط بالفرد من مواقف اجتماعية يمكن من خلال مايمتلكه من قدرة على ادراك معطيات الموقف والتفاعل معه بالشكل الصحيح والمقبول اجتماعياً ، فقد عرف الوعي الموقفي من قبل الباحثين في علم الاجتماع هو " ادراك الفرد لنفسه كعضو في جماعة وانه ينشأ نتيجة الفعل الاجتماعي إذ تمكن عملية التواصل من ان يعي الفرد لاغيره فقط بل الاخرى يرى نفسه ايضا من منظور الاخر اي يقوم بدور الاخر ازاء نفسه " (دكور واخرون ، 1975 : 645) .

ب- الحضور او التواجد : Presence

هو اسلوبك في التأثير على الآخرين من خلال التواصل معهم (ابو عمشة ، 2013 : 32) وكذلك تعني الرسالة الناتجة من سلوك الشخص بسبب تواجده مع الآخرين ، فتلك الرسالة تتجسد من خلال مجموعة من الانماط اللفظية وغير اللفظية ومنها المظهر ووضع الجسم ونبرة الصوت وطريق المشي والحركات الدقيقة الاخرى (www. Rclub , 2008:1) فجميع تلك الامور الغاية منها تحقيق التفاهم والتواصل مع الآخرين من خلال اعطائها انطبعا ايجابيا عن الشخص كاحتراف والثقة واللباقة والود ام تحد من التواصل والتفاهم من خلال الانطباع السلبي الذي قد تعكسه كالجمل والتردد والخوف وعدم الاكتراث (البريشت ، 2006 : 3) .

ج- الاصاله او الموثوقية : Authenticity

يظهر هذا البعد خاصية مميزة لدى الاشخاص متمثلة " بالصدق مع انفسهم ومع الآخرين " (ابو عمشة ، 2013 : 33) إذ تعني الصدق مع النفس والابتعاد عن الزيف والتعلق ، وكسب ثقة الآخرين من خلال سلوك قوامه التفاهم المتبادل والتواصل الفعال والتعبير الصادق عما يدور بداخل النفس من خلال تحلي سلوك الشخص مع الآخرين بالقيم الاخلاقية التي غايتها السمعة الطيبة والانجاز لا الشهرة والكسب المادي (Albrecht , 2006 : 3) .

د - الوضوح : Clarity

يتمثل في قدرة مقدمي الخدمة على اصال الرسالة المتمثلة بالعبارات والكلمات والافكار للضيوف بصورة مفهومة و بدون غموض وثرثرة اي خير الكلام ماقل ودل ، فهو عنصر يؤدي الى التواصل ، ومن مهاراته

التي حددها (ده مير ، 2012 : 75) هي (الاصغاء ، التغذية المرتدة ، استخدام اللغة بمهارة ، القدرة على التعبير عن الاشياء بوضوح ودقة ، اعادة صياغة العبارات مع المحافظة على المعنى ، المرونة في استخدام الالفاظ) ولتنمية مهارة عنصر الوضوح ينبغي اتباع الاتي: (البريشت ، 2006 : 5)

- تعلم اللباقة من اصحابها من خلال مشاهدة الحوارات والمناقشات الساخنة
- قراءة الكتب والاستماع لبرامج صوتية واستخدام الالفاظ من خلال المحاوره عبر الانترنت لتنمية الخزين المعرفي بالعبارات والكلمات التي تلائم مختلف المواقف
- التعبير عن الافكار بالرسومات والاشكال الكارتونية

هـ- التعاطف : Empathy

يعد احد المعايير المؤثرة بصورة مباشرة على الضيف باعتباره مؤشرا نفسياً وبعداً اساسياً للحكم على جودة خدمات المنظمة الفندقية ، فهو يشير الى " درجة العناية بالضيف ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على ايجاد حلول لها بطرق انسانية راقية وبكل ممنونية " ومن معاييرها هو مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم المضيف للضيف (الطاني والعلاق، 2009 : 146) وكذلك انه " الحساسية لمشاعر واهتمامات الآخرين واحترام وجهات نظرهم التي قد تكون مختلفة مع وجهات نظرنا " (ابو النصر ، 2008 : 118) .

رابعاً- مفهوم ولاء الضيف :

عرف ولاء الضيف من قبل عدة باحثين من المهتمين بنتائج العملية التسويقية وادارة علاقات الضيف فقد عرفه (Lockshi & Macintosh , 1997) انه " ظاهرة علاقية تحتوي على مواقف ايجابية (الحالة النفسية التي تميز العلاقة مع المنظمة الفندقية) وسلوكيات شراء متكررة ، حيث ان دراسة ولاء الضيف تتحدد على مستويين الاول ولانه للمنظمة والثاني ولانه للعامل ممثل المنظمة" (عيسى ، 2009 : 47) اذ ركز من خلال تعريفه ان مسؤولية الولاء تقع ايضا على العاملين بالمنظمة، وعرف كذلك بانها " تمسك الفرد ورغبته بشراء منتج معين وحصوله على منفعة جراء استخدامه للمنتج فيحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الاخرى المشابهة او البديلة " (المساعد، 1998: 115) وهذا التعريف ركز على ان الولاء يكون صورة ذهنية لدى الضيف حول المنتج تجعل من الصعوبة تحوله نحو المنتجات البديلة ، وهناك من ركز على الجانب المستقبلي في التعامل مع المنظمة من قبل الضيف اذ عرف انه " التزام كامن عميق باعادة الشراء او اعادة تجربة منتج في المستقبل برغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تسبب بسلوك تحويلي" (Anderson & Jacobsen , 2000 : 55) واتفق معه عدد من الباحثين من خلال الاراء التي عرفت الولاء على انه " الالتزام الصادق من الزبون لاعادة شراء المنتج المفضل لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة الى تحويل سلوكه " (Kotler & Keller , 2006 : 157) وانه " التزام داخلي عميق لاعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل هذا الالتزام يؤدي الى تكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على احداث تحول في السلوك" (Blut & etal , 2007 : 726) ، وهناك من وصف الولاء بالنية والالتزام ليعبر عن مدى عمق الارتباط النفسي ما بين الضيف والمنظمة الفندقية من خلال اعتباره بانها " النية والالتزام العالي بشراء واعادة الشراء لسلسة او خدمة معينة والاستمرار بشراؤها والتعامل معها لفترة طويلة والتحدث عنها بايجابية امام الآخرين وينصحهم بشراؤها والتي يشعر الضيف بوجود ارتباط نفسي بينه وبين العلامة المعينة " (الجياشي و حداد ، 2010 : 314) وهناك من اتفق معه في المفهوم اذ عرف انه " التزام عميق من قبل الضيف باعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا الضيف بتوصية الآخرين بشراؤه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة وان وجدت مؤثرات ترويجية تستهدف ابعاد التعامل مع المنتج لصالح منتجات اخرى (ابو جليل واخرون ، 2013 : 133)

أستناداً الى ماتقدم يرى الباحث ان ولاء الضيف مفهوم ذو حدين يختلف باختلاف نوع الضيف اولاً فلكل نوع من الضيوف لدية اتجاه نحو المنظمة الفندقية تحدد درجة ولانه لها ، و نوع العامل ثانياً او من يمثل المنظمة الفندقية في عقد الصفقة مع الضيف فكلما امتلك القدرة على فهم الضيف ورسم الصورة التي تعزز ولانه كلما تمكن من كسبه ورقيه في سلم الولاء للمنظمة الفندقية .

خامساً - انواع ولاء الضيف :

اعتمد في تصنيف انواع ولاء الضيف على النموذج الاتي :

الولاء السلوكي والولاء الموقفي : فالولاء السلوكي يعبر عن السلوك الظاهر يظهره الضيف تجاه منظمة فندقية او علامة معينة وذلك من خلال استمراره بالشراء ، اما الموقفي هو ما يحمله الضيف من ادراك قوي ورغبة في التعامل مع منظمة فندقية دون اخرى مهما كان السعر، ويؤكد (Sheth & Mittal , 2004:401)

على أهمية كل من الموقف والسلوك في الولاء في الشكل (1) من خلال مصفوفة تعكس اربع انواع من الولاء بناء على الموقف الذي يشير الى حب او ميل الضيف وتفضيله للتعامل مع علامة تجارية او منظمة فندقية معينة وبناء على السلوك الذي يشير الى التكرار في شراء العلامة التجارية او زيارة المنظمة الفندقية وهو ناتج من الاتي :

- الولاء القوي : سلوك قوي وموقف قوي
- الولاء المزيف : سلوك قوي وموقف ضعيف
- الولاء الكامن : سلوك ضعيف وموقف قوي
- لا ولاء : يظهر من خلال سلوك ضعيف وموقف ضعيف

	قوي	السلوك	ضعيف
قوي	ولاء قوي		ولاء كامن
ضعيف	ولاء مزيف		لا ولاء

الشكل (1)

حاجة الولاء لكل من الموقف والسلوك

Resource : Sheth ,Jagdish N . & Mittal , Banwari (2004), " Customer Behavior : A Managerial Perspective " , south western, U.S.A., P:404.

سادساً- قياس ولاء الضيف :

يمكن ذلك من خلال ما طرحه الباحث الفرنسي (Oliver & Nigel , 2000) والذي اعتمد في دراسة (عيسى ، 2009 : 77-78) ومن فقراته :

- الاحتفاظ بالضيوف :

يعكس هذا البعد قدرة الفندق على الاحتفاظ بحقوق ملكية الضيف لاطول مدة ممكنة ويعبر هذا البعد عن معدل عدد الضيوف في مدة زمنية مقارنة بفترة زمنية لاحقة وهذا مايعكس مدى ولاء الضيف ورغبته في التعامل مع الفندق ، فقد اشار لهذا البعد (Jones , 1997) باعتباره احد المؤشرات الاساسية لولاء الضيف للفندق (Timmerman, 2013: 17) ، فالاحتفاظ بالضيوف هو " الاقرار والاعتراف الصريح بالاهمية القصوى التي تعيرها المنظمة الفندقية لقاعدة الضيوف والعمل على حماية هذه القاعدة باي ثمن باعتبارها تمثل اصول او موجودات المنظمة الفندقية " (الطائي والعلاق ، 2009 : 101) - الحصة النقدية :

يعكس هذا المتغير معدل ايرادات الفندق من الخدمات المقدمة للضيوف مما يدل على ان الضيف يعطي اهمية للخدمات المقدمة في الفندق ويخصص لها جزء من مشترياته ،ويمكن التعرف عليه من خلال " تطور متوسط حساب الضيف خلال فترة زمنية معينة " (عيسى ، 2009 : 77) ، اذ تنعكس الحصة النقدية من خلال التميز بخطوط مختلفة ضمن التشكيلة ويحدد عدد الخطوط - مكانة الفندق في ذهن الضيف مقارنة بالفنادق المنافسة :

ولتحديد المكانة الذهنية للمنظمة الفندقية لدى الضيف يكون من خلال معرفة الكيفية التي يدرك بها الضيف المنظمة الفندقية مقارنة مع المنافسين الاخرين وهذا يتضمن قياس الصورة الذهنية (الضمور، 2004 : 147) وايضا تعرف " بالنواتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات ازاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم " (عجوة وفريد ، 2008 : 129) ، - تقبل البدائل :

يعد هذا البعد مكملا للبعد السابق فمن خلال هذا البعد الذي يتكون من شقين هما التقبل الذي " يشير الى الرضا او الايمان بالشيء " (الحجازي ، 2012 : 134) ، والبديل الذي يشير الى الشيء الذي تجعله مكان غيره واتخاذة عوضاً عنه (صليبا ، 1982 : 201) يمكن قياس مدى عمق تعامل الضيف مع الفندق ودرجة التعلق والرضا به بالرغم من المؤثرات التنافسية للفنادق الاخرى والعوامل التي تبرر تخليه عن الفندق والذي من خلاله يقف الفندق على مدى تأثر ضيوفه بمؤثرات البيئة وبالذات التنافسية وهل

تتمكن تلك المؤثرات من جعل الضيف ان يعدل عن تعامله مع الفندق ويتجه نحو الفنادق الاخرى المنافسة ام العكس من ذلك يبرهن به على حقيقة وقوة ولائه للفندق .
- مستوى الثقة :

يعد هذا البعد مكملاً للابعاد السابقة اذ يتم من خلاله معرفة درجة الثقة التي يوليها الضيف للفندق ، فالثقة تعد مفهوم اساسي لضمان ولاء الضيف للفندق ويمكن تعريفها " القدرة في الاعتماد على الشريك وفي نزاهته وهي من اهم العوامل المميزة لعلاقات العمل القوية والوطيدة بين الطرفين" (ماكدونالد و بيرن ، 2008 : 210) وهناك من عرفها بثلاث محاور (عيسى ، 2009 : 63)
أ- الاعتقاد بان الفندق يحترم العقد مع الضيوف
ب- يمتلك قدرات بشرية كفوءة تتمكن من تلبية حاجات الضيوف وقيمة مدركة لاتقل عما هو متوقع
ج- تمتاز الثقة بالشعور والظن والاعتقاد بمصداقية طرفي العلاقة المتمثلة بالفندق والضيف بوعودهم واقوالهم والالتزام المتبادل

المبحث الثالث الاطار النظري

أولاً- وصف مستوى متغيرات البحث :
1- الذكاء الاجتماعي :

يتضح من خلال الجدول (1) ان الذكاء الاجتماعي حقق وسط حسابي تجاوز الوسط الفرضي (3.00) بلغ (3.65) وتشنتت في الاجابات (0.44) ومعامل اختلاف (12.05%) وهذه النتائج تبرهن على المستوى فوق المتوسط للذكاء الاجتماعي لدى افراد عينة الدراسة ككل ، اما على مستوى متغيراته الفرعية حقق التعاطف وسط حسابي عام بلغ (3.45) ومستوى تشنتت بلغ (0.57) ومعامل اختلاف بنسبة (16.52%) مما يعطي مستوى متوسط في تحقيق التعاطف عموماً ، وان مستوى الوضوح لأجمالي العينة حقق اوساطاً حسابية تجاوزت الوسط الفرضي في جميع فقراته العشرة اذ حقق مستوى عام بلغ وسطه الحسابي (3.78) والانحراف المعياري (0.58) ومعامل الاختلاف (15.34%) وهذا ما يوشر مستوى يفوق المتوسط في تحقيقه ، اما الاصاله حققت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.50) وانحراف معياري (0.63) ومعامل اختلاف (18%) وهو ما يدل على اتفاق العينة بشكل يفوق المتوسط حول تحقيق الاصاله ، وحصل متغير الحضور على وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.77) وانحراف معياري بلغ (0.51) ومعامل اختلاف بنسبة (13.53%) مما يدل على المستوى فوق المتوسط للحضور او التواجد لدى العينة عموماً ، اما الوعي الموقفي فان مستواه لدى عينة الدراسة حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.75) وانحراف معياري بلغ (0.53) ومعامل اختلاف بلغ (14.13%) وهو ما يوشر ان عينة الدراسة تتمتع بوعي موقفي بمستوى فوق المتوسط.

جدول (1)

مستوى الذكاء الاجتماعي

الذكاء الاجتماعي	التعاطف	الوضوح	الاصالة او الموثوقية	الحضور او التواجد	الوعي الموقفي	المتغيرات المستوى
3.65	3.45	3.78	3.50	3.77	3.75	الوسط الحسابي
0.44	0.57	0.58	0.63	0.51	0.53	الانحراف المعياري
12.05	16.52	15.34	18	13.53	14.13	معامل الاختلاف (%)

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (N=105)

2- ولاء الضيف :

يتضح من خلال الجدول (2) ان عينة الدراسة حققت مستوى تجاوز الوسط الفرضي (3.00) في تحقيق ولاء الضيف لها بلغ وسطه الحسابي (3.64) ومعدل تشنتت (0.48) ومعامل اختلاف بنسبة (13.19%) وهذه النتائج تدل على المستوى فوق المتوسط في تحقيق ولاء الضيف، اما على مستوى متغيراته الفرعية اظهرت الثقة مستوى عام بلغ وسطه الحسابي (4.01) وانحراف معياري (0.57) ومعامل اختلاف (14.21%) وتلك المستويات تعكس مستوى اتفاق عالي حول تحقيق الثقة ، وفسر مستوى تحقيق تقبل البدائل لدى عينة الدراسة وسط حسابي عام (3.09) وانحراف معياري (0.61) ومعامل اختلاف (19.74%) وتلك النتائج تشير الى مستوى الاتفاق المتوسط لافراد العينة عموماً بمستوى تقبل البدائل لدى ضيوفهم ، وحققت متغير مكانة الفندق في ذهن الضيف مستوى عام بلغ وسطه الحسابي (3.85) وانحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف (17.92%) ، وتلك النتيجة توشر المستوى فوق المتوسط لاكتساب الفنادق لتلك المكانة الذهنية لدى ضيوفهم، اما الحصاة النقدية حققت مستوى عام تجاوز وسطه

الحسابي الوسط الفرضي بلغ (3.64) وانحراف معياري (0.54) ومعامل اختلاف بنسبة (14.84%) وتلك النتائج تشير الى مستوى الاتفاق فوق المتوسط في تحقيق الحصة النقدية لدى عموم العينة، اما الاحتفاظ بالضيوف حقق مستوى عام بلغ وسطه الحسابي (3.63) وانحراف معياري (0.66) ومعامل اختلاف (18.18%) وهذه النتائج تشير الى مستوى فوق المتوسط في تحقيق الاحتفاظ بالضيوف.

جدول (2)
مستوى ولاء الضيف

المتغيرات	الاحتفاظ بالضيوف	الحصة النقدية	مكانة الفندق في ذهن الضيف	تقبل البدائل	الثقة	ولاء الضيف
المستوى	3.63	3.64	3.85	3.09	4.01	3.64
الوسط الحسابي	0.66	0.54	0.69	0.61	0.57	0.48
معامل الاختلاف (%)	18.18	14.84	17.92	19.74	14.21	13.19

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (N=105)

ثانياً- اختبار الفرضيات :

1- العلاقة بين الذكاء الاجتماعي و ولاء الضيف :

اظهر الجدول (3) تفسيراً مجملًا ومفصلاً لعلاقة ارتباط المتغير المستقل (الذكاء الاجتماعي) مع المتغير المعتمد (ولاء الضيف) على المستوى الرئيسي و الفرعي عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (3)

علاقة ارتباط الذكاء الاجتماعي وولاء الضيف

R		ولاء الضيف	الاحتفاظ بالضيوف	الحصة النقدية	مكانة الفندق في ذهن الضيف	تقبل البدائل	الثقة
الذكاء الاجتماعي	قيمة الاختبار	0.87	0.81	0.79	0.72	0.78	0.74
	الدلالة (0.05)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (N=105)

فعلى مستوى المتغيريين الرئيسيين (الذكاء الاجتماعي) (ولاء الضيف) بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.87) بمستوى معنوية دون (0.05) وهذه القيمة تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية طردية و عالية جداً بين الذكاء الاجتماعي و ولاء الضيف مما يشير الى دور مستوى الذكاء الاجتماعي لدى افراد العينة في تحقيق ولاء الضيف للمنظمة الفندقية وهذا بالطبع ناتج عن علاقة الارتباط المعنوي للذكاء الاجتماعي مع مختلف المتغيرات الفرعية للولاء المتمثلة (الاحتفاظ بالضيوف ، الحصة النقدية ، مكانة الفندق في ذهن الضيف ، تقبل البدائل ، الثقة) والتي حققت قيم ارتباط ايجابية عالية وعالية جداً ذو معنوية بلغت (0.81)، (0.79 ، 0.72 ، 0.78 ، 0.74) على التوالي ، ومن خلال ذلك يمكن ان نبرر قبول الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاجتماعي وولاء الضيف)

2- تأثير الذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف :

من خلال الجدول (4) يظهر تأثير الذكاء الاجتماعي على ولاء الضيف اجمالاً ولفروعه ، فعلى مستوى متغيراته الفرعية حقق الذكاء الاجتماعي تأثيراً معنوياً في المتغيرات الفرعية للولاء المتمثلة (الاحتفاظ بالضيوف ، الحصة النقدية ، مكانة الفندق في ذهن الضيف ، تقبل البدائل ، الثقة) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (56.721 ، 35.313 ، 26.287 ، 36.252 ، 51.872) لكل منهم على التوالي وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وهذا يؤكد التأثير المعنوي وظهرت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.36 ، 0.26 ، 0.20 ، 0.26 ، 0.34) وتشير تلك القيم على نسبة التأثير بكل متغير فرعي على التوالي ، اما قيمة (β) بلغت (1.17 ، 0.94 ، 1.05 ، 0.94 ، 1.03) على التوالي وبما انها ذات اشارة موجبة يدل ذلك على التأثير الطردي اي كلما زاد مستوى الذكاء الاجتماعي لدى افراد العينة وحدة واحدة زادت قدرتهم على (الاحتفاظ بالضيوف ، الحصة النقدية ، مكانة الفندق في ذهن الضيف ، تقبل البدائل ، الثقة) بمقدار القيم المؤشرة لهم في معامل (β) .

اما على مستوى تأثير الذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف بلغت قيمة (F) المحسوبة (309.038) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وهذا يبين ان هنالك تأثيراً معنوياً ، في حين بلغت قيمة (R^2) (75%) مما يفسر ان النموذج كفوء وذو نسبة تأثير عالية اما قيمة (β) بلغت (0.95) وهي ذات اشارة موجبة مما يؤكد على ان التأثير طردي اي كلما زاد الذكاء الاجتماعي لدى افراد العينة وحدة واحدة زاد ولاء الضيف

بمقدار (95%) ، وهذه النتيجة مؤشراً على قبول الفرضية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف) اما معادلة خط الاحدار كانت كما يأتي :

$$Z = 0.18 + 0.95 X$$

اذ ان :
Z = ولاء الضيف
X = الذكاء الاجتماعي

جدول (4)
تأثير الذكاء الاجتماعي في ولاء الضيف

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة
المتغير الرئيسي	ولاء الضيف	0.18	0.95	0.75	309.038	يوجد تأثير
المتغيرات الفرعية	الاحتفاظ بالضيف	0.75	1.17	0.36	56.721	يوجد تأثير
	الحصة النقدية	0.14	0.94	0.26	35.313	يوجد تأثير
	مكانة الفندق في ذهن الضيف	0.73	1.05	0.20	26.287	يوجد تأثير
	تقبل البدائل	0.14	0.94	0.26	36.252	يوجد تأثير
	الثقة	0.57	1.03	0.34	51.872	يوجد تأثير

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية (103 ، 1) = 3.92 (N=105) المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

المبحث الرابع الاستنتاجات والنوصيات

أولاً- الاستنتاجات :

- 1- الذكاء الاجتماعي دالة على مستويين احدهما مكمل الاخر مستوى الفرد الشخصية الاجتماعية و مستوى المجتمع الاستقرار والتجانس ، وتحقيق التكامل بينهما يكون من خلال الاسس التي وضعها الكاتب (كارل البريشت) فأمتلك الفرد الوعي للمواقف الاجتماعية وتأثيراً بالآخرين واصالة ووضوح في التعامل فضلاً عن التعاطف مع قضايا المجتمع سواء افراد او جماعات تجعل من ذلك الشخص شخصية ذات قبول اجتماعي فضلاً عن توافر امكانية التعايش في مجتمع اكثر تجانساً واستقراراً يميل بطبعه نحو التعاون والتوافق .
- 2- ولاء الضيف بداية لسمعة وسيرة حسنة يتداولها الضيوف عن المنظمة الفندقية لم تكن من فراغ بل من جملة مكونات فضلاً عن متغيرات او عوامل اخرى استدرجت الضيف وجعلته يتحدث عن المنظمة الفندقية كأنه احد المساهمين .
- 3- تبين ان مستوى الذكاء الاجتماعي الذي يمتلكه العاملون بمختلف المستويات الوظيفية في المنظمات الفندقية له دوراً في جعل الضيف يكرر الزيارة للفندق ويصبح عميلاً له وهذا فعلاً ما اكدته علاقة الارتباط المعنوي للذكاء الاجتماعي بمتغيراته المتعددة مع مختلف ابعاد ولاء الضيف .
- 4- دل البحث على وجود ايمان راسخ لدى افراد العينة حول مستوى الذكاء الاجتماعي الذي يمتلكه العاملون بمختلف المستويات الوظيفية التي تتعامل مباشرة مع الضيف في المنظمات الفندقية يسهم في ان يكون الضيف عميلاً دائماً تجعل منه محامياً عن الفندق ومروجاً لخدماته وهذا فعلاً ما اكدته علاقة التأثير المعنوي للذكاء الاجتماعي بجميع متغيراته مع ولاء الضيف .

ثانياً- التوصيات :

- 1- ضرورة اعتماد مقياس مقنن لأختبار الذكاء الاجتماعي للأشخاص المتقدمين للعمل في المنظمات الفندقية لتحديد مدى قدرتهم على التكيف وتطوير ادانهم في العمل بتلك المنظمات ، ويكون ذلك بالتنسيق ما بين الاكاديميين في مراكز البحوث التربوية والنفسية واقسام وكليات السياحة
- 2- وضع الية ميسرة امام الضيف تمكنه وتشجعه على تقديم مقترحاته لتطوير الخدمة و شكواه في حال حدوث اي خلل في اي جزء من تفاصيل الخدمة خلال اقامته في الفندق وتصحيح هذا الخلل بالسرعة الممكنة دون ان يترك ويكون ذلك مصدراً لتوسيع هوة الفجوة بين ماتوقعه الضيف من خدمة وماهو متحقق والتي تكون بالتأكيد حديث الساعة للضيف مع اصدقائه والمقربين منه .
- 3- الاهتمام بمتغيرات الذكاء الاجتماعي لدى مسؤولي الخط الاول في التعامل مع الضيف من مدراء وعاملين لآنعكاس ذلك على ولاء الضيف للفندق .
- 4- توعية مدراء الفنادق انهم مدراء منظمة تكون مقدرات نجاحها مرهونة بيد ادنى مستوى تنظيمي لديهم فعليهم التخلص من فلسفة الهيكل التنظيمي التقليدي واستبدالها بفلسفة تؤمن بوضع مساحة واهمية للخط الامامي الذي يتعامل مباشرة مع الضيوف.

المصادر

أولاً- المصادر العربية :

- 1- ابو النصر، مدحت (2008) " تنمية الذكاء العاطفي / الوجداني : مدخل للتميز في العمل والنجاح في الحياة " (ط 1) ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية - القاهرة .
- 2- ابو جليل ، محمد منصور و هيكل ، ايهاب كمال و عقل ، ابراهيم سعيد و الطراونة ، خالد عطا الله ، (2013) " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية : مدخل متكامل " (ط 1) ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .
- 3- ابو عمشة ، ابراهيم باسل (2013) " الذكاء الاجتماعي والذكاء الوجداني وعلاقتهما بالشعور بالسعادة لدى طلبة الجامعة في غزة " رسالة ماجستير في علم النفس مقدمة الى كلية التربية - جامعة الازهر ، غزة (غير منشورة) .
- 4- ابو هاشم ، السيد محمد (2008) " مكونات الذكاء الاجتماعي والوجداني والنموذج العلاقي بينها لدى الطلاب المصريين والسعوديين : دراسة مقارنة " بحث منشور في مجلة كلية التربية - جامعة بنها المجلد (18) العدد (76) .
- 5- الاسدي ، موعد كاظم جابر (2011) " تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون : دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة " دبلوم عالي في تقنيات العمليات ، مقدمة الى مجلس الكلية التقنية الادارية / بغداد (غير منشورة) .
- 6- أبريشت ، كارل (2006) " الذكاء الاجتماعي علم النجاح الجديد " خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال ، الشركة العربية للاعلام العلمي ، العدد (10) ، جمهورية مصر العربية - القاهرة .
- 7- البديري ، نادية كريم عامر (2001) " الذكاء الاجتماعي وعلاقته ببعض الابعاد الاساسية للشخصية لدى طلبة المرحلة الاعدادية " اطروحة دكتوراه فلسفة في الارشاد التربوي مقدمة الى كلية التربية - جامعة البصرة (غير منشورة) .
- 8- التكريتي ، محمد (2003) " افاق بلا حدود بحث في الهندسة الانسانية " الطبعة الخامسة ، الملتقى للنشر والتوزيع ، دمشق - سورية .
- 9- الجياشي، علي عبد الرضا وحداد ، شفيق ابراهيم (2010) " نمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الاردن " دراسات - العلوم الادارية ، المجلد (37) العدد (2) ، الجامعة الاردنية .
- 10- الحجازي ، مدحت عبد الرزاق (2012) " معجم مصطلحات علم النفس " (ط 1) ، دار الكتب ، العلمية ، بيروت - لبنان .
- 11- الخاق ، نبيل محمد (2006) " اثر اعادة الهندسة النفسية في مستقبل الشفافية التنظيمية : دراسة تطبيقية مقارنة بين قطاعي التعليم العالي وهينة السياحة " اطروحة دكتوراه دراسة مستقبلية ، مقدمة الى المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية ، الجامعة المستنصرية (غير منشورة) .
- 12- الدعسي ، وليد عباس جبر (2011) " دور الذكاء الاجتماعي في تحقيق الاداء العالي : دراسة استطلاعية لاراء عينة من القيادات الجامعية واعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكوفة " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الكوفة .
- 13- دكور ، ابراهيم ونخبة من الاساتذة العرب (1975) " معجم العلوم الاجتماعية " الهيئة المصرية العامة للكتاب .
- 14- ده مير ، نورجان عادل محمود (2012) " أثر برنامج تدريبي للذكاء الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية ومفهوم الذات الاجتماعية لدى طلبة المرحلة المتوسطة " اطروحة دكتوراه في علم النفس التربوي مقدمة الى مجلس كلية التربية/ابن رشد - جامعة بغداد (غير منشورة)
- 15- رشوان ، حسين عبد الحميد احمد (2009) " الذكاء الاسس النفسية والاجتماعية " مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية- مصر .
- 16- الريماوي ، محمد عودة وعلاونة ، شفيق والزغول رافع عقيل واخرون (2011) " علم النفس العام " الطبعة الرابعة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن .
- 17- زغبوش ، بنعيس و علوي ، اسماعيل (2011) " الارشاد النفسي المعرفي والوساطة التربوية " الطبعة الاولى ، عالم الكتب الحديثة ، اربد - الاردن .
- 18- زهران ، حامد عبدالسلام (1984) " علم النفس الاجتماعي " الطبعة الخامسة ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة .
- 19- زيدان ، محمد مصطفى (1965) " السلوك الاجتماعي للفرد واصول الارشاد النفسي " مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة .
- 20- سفيان ، نبيل صالح (1998) " الذكاء الاجتماعي والقيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي : لدى طلبة علم النفس في جامعة تعز " اطروحة دكتوراه في علم النفس التربوي مقدمة الى مجلس كلية التربية / ابن رشد - جامعة بغداد (غير منشورة) .
- 21- صليبا ، جميل (1982) " المعجم الفلسفي : بالالفاظ العربية والفرنسية و الانكليزية واللاتينية " (ج 1) ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت - لبنان .
- 22- الضمور ، هاني حامد (2004) " تسويق الخدمات " (ط 2) ، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن .
- 23- الطائي ، حميد و العلاق ، بشير (2009) " ادارة عمليات الخدمة " (الطبعة العربية) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .
- 24- عوجة ، علي وفريد، كريمان (2008) " ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الامارات " (ط 2) ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية - القاهرة .
- 25- عيسى ، بنشوري (2009) " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة " رسالة ماجستير في التسويق مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة قاصدي مرباح / ورقلة (غير منشورة) .
- 26- كرمة ، صفاء طارق حبيب (1994) " بناء مقياس مقتن للذكاء الاجتماعي لدى طلبة الجامعة " رسالة ماجستير في علم النفس التربوي مقدمة الى مجلس كلية التربية / ابن رشد - جامعة بغداد (غير منشورة) .
- 27- ماك دونالد ، مالكوم و بيرن ، ديانا وود ، ترجمة العامري ، خالد (2008) " ادارة كبار العملاء " (الطبعة العربية) ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، جمهورية مصر العربية - القاهرة .
- 28- المساعد ، زكي خليل (1998) " التسويق في المفهوم الشامل " (ط 2) ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان - الاردن .

29- نجود ، حاتم (2006) " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه : دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمبصرات NCA "رسالة ماجستير في التسويق مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر (غير منشورة) .

30- وليم ، و. لامبرت و وولاس ، أ. لامبرت ، ترجمة الملا ، سلوى (1993) " علم النفس الاجتماعي " الطبعة الثانية ، دار الشروق للطباعة ، القاهرة .

31- كارل ألبريشت - الذكاء الاجتماعي / نادي اقرأ www.Rclub.com

ثانياً- المصادر الأجنبية :

32 - Albrecht , Karl (2006) " Social intelligence : the new science of success " Business Book Review , vol (23) No (1)

33- Anderson ,Henrik & Jacobsen , Per (2000)" Customer Relationship Management " , John Wiley & Ltd , Toronto – Canada .

34- Blut , markus & Evanschitzky , heiner & Vogel , verena & Ahlert , dieter (2007) " Switching barriers in the four stage loyalty model " Advances in consumer research , VOL (34)

35- Francis , J. & Philips , F. M. (1982) " social studies in elementary school " publishing Merril , U.S. A.

36- Furnham , adrian (2008)" management intelligence "(1st ed) , Palgrave MacMillan , china .

37-Gordon , James Thomas (2006) " Determinants of guest loyalty for upper – upscale hotels " Master of Science Business Administration Oklahoma state university.

38- Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane (2006) , " Marketing Management " (12th ed) , Pearson prentice hall , U.S.A .

39- Sheth , Jagdish & Mittal , Banwari (2004) " Customer Behavior : a managerial perspective " (2nd ed) , thomson south western , U.S.A .

40 - Timmerman , John Carl (2013) " The relationship between hotel staff service delivery with customer attitudinal loyalty and financial outcomes " ph.D of Hospitality management , Iowa state university

41- Tsai , chien wen & Wu , chen hui (2008) , " social intelligence and ingratiation behavior – which one is more helpful ?" www.yzu.edu .t.

42- Walker , R.E. & Foley , J. (1973)" social intelligence : its history and measurement "psychological report , vol . 33

43- Wallerstein , Harvey (1952) " adictionary of psychology " hazell Watson & viney Ltd , great Britain .

44 - warren ,howard C. (1934)" dictionary of psychology " Cambridge , U.S.A .

ملحق (1)

أستمارة الاستبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة المستنصرية

كلية السياحة وإدارة الفنادق / الدراسات العليا

رقم الاستبانة : ()
التاريخ : / / 2014/

م / استبانة

الاساتذه الافاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نظراً لما تتمتعون به من خبرة عملية في مجال الإدارة والإشراف على تقديم الخدمة الفندقية ولحاجة البحث الى بيانات تعتمد على اجاباتكم الكريمة ، نضع بين ايديكم استمارة استبانة البحث الموسوم (الذكاء الاجتماعي واثره في ولاء الضيف : بحث تطبيقي في فنادق القطاع المختلط في بغداد) ، علماً سوف تستخدم الاجابات لاغراض البحث العلمي حصراً وتتسم بالسرية ولاداعي لذكر الاسم علماً انه لاتوجد اجابة صحيحة او اجابة خاطئة ، وان الباحث مستعد للاجابة على اية تساؤلات تواجههم .

شاكرين تعاونكم معنا والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث
طالب الدكتوراه
محمد فاضل عباس

المشرف
الاستاذ الدكتور
دينا حامد جمال

متغيرات البحث

أولاً - الذكاء الاجتماعي :

(القدرة على التصرف بكل حكمة و بالشكل الذي يحقق النجاح الاجتماعي مع من تواجهه من الناس سواء في محيط العمل او في مفاصل الحياة الاجتماعية) ويتضمن المتغيرات الفرعية الاتية : (الوعي الموقفى ، الحضور او التواجد ، الإصالة ، الوضوح ، التعاطف) * يرجى من حضراتكم التفضل بتحديد احد درجات مقياس الاجابة بوضع اشارة (/) لكل فقرة حسب انطباقها على شخصيتك عند تفاعلك الاجتماعي في الفندق .

الوعي الموقفى : قدرتك على ادراك تفاصيل الموقف الاجتماعي الذي تواجهه اثناء العمل والتصرف الامثل الذي يعزز مكانتك لدى اطراف الموقف							
ت	الفرقة	المقياس	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	أستطيع حل المشاكل الاجتماعية التي تتطلب قرار حاسم						
2	ادرك نوايا الضيوف عند طلبهم لخدمات معينة						
3	اتابع الاحداث والتغيرات التي تحدث في المجتمع						
4	لدي القدرة على تخمين طبيعة العلاقة بين الضيوف دون احساسهم بذلك سواء كانوا عوائل او اصدقاء						
5	اتمكن من معرفة المستوى الثقافي للضيف من مجرد كلامه						
6	اضع تصوراً للمواقف التي يمكن ان تواجهني في عملي في الفندق						
7	اتسرع في الحكم سلباً او ايجاباً على الضيف من مظهره الخارجي						
8	أستطيع التنبؤ بسلوك الضيف في المواقف المختلفة						
9	اتمكن من التنبؤ بكيفية تفاعل الضيف مع سلوكياتي						
10	امتلك القدرة على حل النزاعات التي يمكن ان تحدث بين العاملين والضيف						
الحضور او التواجد : امكانياتك في التأثير على من تتعامل معه وخصوصاً الضيف وجعله على قناعة عند التعامل معه							
11	اعد نفسي قائداً بقبول الاخرين						
12	اتمكن من اقناع زملائي بالعمل في اناجيز الانشطة الفندقية بالطريقة التي أريدها						
13	أتحكم بنبرة صوتي عندما أتحدث مع الضيوف						
14	أخذ وضع خاص لجسمي او طريقة ووقفي عند التحدث مع الضيوف						
15	مراقتي للضيف تكون ضمن الكتيك المناسب لدرجة الفندق						
16	شخصيتي هي تقليد الاخرين لاسيما قادة المجتمع او بعض نجوم الفن مثلاً						
17	اهتم بالحركات غير اللفظية كالابتسامه ونظرة العين عند التحدث مع الضيف						
18	لدي القدرة بالتأثير على الضيف من خلال العبارات والكلمات التي استخدمها عند الحديث معه						
19	يستثيرني الضيف عن تحديده لنوع الخدمة						
20	لدي القابلية على اقناع الضيف باقتناء خدمات إضافية في الفندق						
الإصالة او الموثوقية : قدرتك على التصرف النزيه المبني على الصدق والموثوقية							
21	تحكم علاقتي مع مختلف انواع الضيوف اسس ومبادئ العمل الفندقية						
22	أحتاج الى صفة التملق للضيف كي أسبب وده						
23	أندم على بعض المواقف التي مرت بي مع الضيوف واحاول عدم تكرارها مستقبلاً						
24	أحرص على ان أكون صادقاً مع الضيف						
25	أنتبه الى كل تصرفاتي عندما اكون في مناقشة مع الضيف						
26	غاييتي بالعمل الكسب المادي ومن ثم تحقيق السمعة الطيبة						
27	أتقرب الى كل من سيفيدني ويقدم لي خدمة في المستقبل						
28	أكسب رضا الضيوف عند التحلي بالقيم الاخلاقية						
29	أتضايق من قلة اكرثات او عدم مبالاة بعض الضيوف بشخصيتي						
30	الجاأ الى الكذب على الضيف في سبيل عدم الاحراج امامه						
الوضوح : امتلاك فن التحدث مع مختلف الضيوف الذي يمكنك من ايصال فكرة متكاملة لا تقبل الشك عن ما متوفر من خدمات في الفندق							
31	أميل الى مبدأ خير الكلام ما قل ودل						
32	أستطيع تكوين اكبر قدر من العلاقات الاجتماعية الايجابية مع عدد من الضيوف						
33	عند التخاطب مع الضيوف لاسيما الاجانب منهم أتمكن من استخدام اللغة بمهارة						
34	امتلك ميزة الاصغاء الجيد عند الاتصال مع الضيوف						
35	أعتمد المرونة في استخدام المصطلحات والالفاظ الفندقية عند التحدث مع الضيوف عند اقتضاء الحاجة						
36	أبادر الى استخدام الاعلانات التوضيحية للخدمات المقدمة في الفندق عند الحديث عنها للضيف						
37	استوعب وجهات نظر الاخرين لاسيما الضيوف مهما كان نوعها						
38	أستطيع التعبير عن الفعالاتي ومشاعري بصورة واضحة						
39	اتمكن من ايضاح تفاصيل الخدمة للضيف بالشكل الذي يبغده عن الشك						
40	أستخدم التكنولوجيا لتنمية الخزين المعرفي بالعبارات والكلمات التي تلام مختلف المواقف						
التعاطف : ادراك مشاعر الحزن والفرح لدى الضيف ورعايتها بالقدر الذي يتعلق الامر بكم من خلال مساعدته وتلبية خدماته في الوقت المناسب							
41	استقبل شكوى الضيف عن الخدمة المقدمة وان كان الخلل من الضيف نفسه						
42	اتسم بالحياسية الشديدة نحو الحالة النفسية للضيف						
43	أسعى الى معرفة الدوافع التي تحرك الضيف						
44	أجد تفسيراً للتعبيرات اللفظية أثناء تفاعلي مع الضيوف						
45	أفهم وأقدر الكثير من التعبيرات او الحركات الجسدية للضيف التي تشيع في مختلف الثقافات والمجتمعات الانسانية						
46	أصادف ضيف لا يرغب بالتعامل معه						
47	أجد الكثير من تصرفات الضيوف التي تثير انتقادي لعدم توافقها معي						
48	أميل الى توثيق وتدوين الاحداث والمناسبات الاجتماعية للضيف التي تخدم العمل الفندقية						
49	أفهم حالة الضيوف بمجرد النظر اليهم وبدون سؤالهم						
50	أشارك الضيوف مشاعر القلق والحزن في حالة معاناتهم منها						

ثانياً - ولاء الضيف :

(تكرار زيارة الفندق من قبل الضيف وملاحظة ميوله التفضيلي لخدماتكم قياساً بخدمات المنافسين) ويتضمن المتغيرات الفرعية الاتية: (الاحتفاظ بالضيوف ، الحصص النقدية ، موقع الفندق في ذهن الضيف ، تقبل البدائل ، الثقة) . * يرجى من حضراتكم التفضل بتحديد احد درجات مقياس الاجابة بوضع اشارة (/) لكل فقرة حسب واقعها في الفندق .

ت	الفترة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق بشدة
51	تحتفظ ادارة الفندق بقاعدة بيانات عن الضيوف تتحرك من خلالها لتنمية العلاقة معهم لاطول فترة ممكنة						
52	يكرر او يتردد الضيوف الى زيارة الفندق باستمرار						
53	توجد نسبة جيدة من الضيوف يتعاملون مع الفندق مازاد عن سنتين او اكثر						
54	تتراوح الزيادة السنوية للضيوف الجدد في الفندق بين (20-25 %)						
55	تخسر ادارة الفندق الكثير من الضيوف من سنة الى اخرى						
الحصة النقدية : تنعكس من خلال عدد الخدمات المتوفرة بالفندق والتي تلبي مختلف حاجات وريغيات الضيف وبالتالي تحد من مشترياته من خارج الفندق							
56	تشكل ايرادات الفندق من جميع الخدمات المقدمة فيه ولا تقتصر على خدمة دون سواها						
57	يطلب الضيف خدمات ثانوية متمثلة في النادي الصحي والليلي وغيرها عند حجزه غرفة في الفندق						
58	يقدم الفندق خدمات متنوعة تلبي في الغالب مختلف حاجات وريغيات الضيوف						
59	يحقق الفندق زيادة سنوية في ايراداته						
60	تلجأ ادارة الفندق الى الغاء بعض الخدمات بين فترة واخرى نتيجة لعدم طلبها من الضيوف						
موقع الفندق في ذهن الضيف : تميز الفندق بخدماته لدى الضيف مقارنة بخدمات المنافسين .							
61	اصبح للفندق سمعة طيبة لدى الضيف مقارنة بالفنادق المنافسة						
62	تتميز خدمات الفندق بسمات في الاداء يصعب تقليدها من قبل الفنادق المنافسة						
63	يرتاد الضيوف الفندق حتى مع توقف المحفزات الترويجية لزيارة الفندق						
64	نعمل على تكوين علاقة صداقة ومحبة مع الضيوف اثناء التعامل معهم						
65	تلتزمنا بدرجة الفندق اعتماد اعلى معايير الجودة في الخدمات المقدمة للضيوف						
تقبل البدائل : مدى تعلق الضيف بخدمات الفندق بالرغم من عدة مؤثرات منها الحملات الترويجية للمنافسين ، الاسعار ، الجودة الخ							
66	لا تشكل الفنادق المنافسة تهديداً للفندق من خلال ما تطرحه من خدمات مميزة						
67	البحث المستمر عن التقنيات الحديثة في تقديم الخدمة المميزة للضيوف						
68	اسعار خدماتنا لاتدفع الضيف بالتعامل مع فندق اخر مستوى اسعاره اقل						
69	يغير نسبة كبيرة من الضيوف تعاملهم مع الفندق بسبب بعض اساليب وحملات المنافسين من الفنادق الاخرى						
70	يترك الضيف التعامل مع الفندق بمجرد تعرضه لاي تجربة سيئة خلال فترة زيارته للفندق						
الثقة : تظهر اثارها باحترام العقد المبرم بين الفندق والضيف مما يعزز ذلك من مكانة الخدمات المقدمة بالفندق لدى الضيف .							
71	نلتزم بدقة المواعيد مع الضيوف						
72	يعاقب اداريا مقدم الخدمة في اي مستوى وظيفي بالفندق في حال اخلاله بالمصادقية مع الضيف						
73	يتعرض مقدمو الخدمات في الفندق الى المساءلة في حالة عدم الالتزام بمعايير السلوك الاخلاقي						
74	توضع ادارة الفندق صندوق للشكاوي والمقترحات تمكن الضيف من الرجوع اليه عند حدوث اي خلل في الخدمات المقدمة						
75	تفتح ابواب ادارة الفندق بمختلف مستوياتها امام الضيوف في حالة حدوث اي خلل في تقديم الخدمات						

ملحق (2)

اسماء السادة المحكمين

ت	الاسم	اللقب العلمي	التخصص	مكان العمل
1	د. خليل ابراهيم احمد المشهداني	استاذ	علم الاجتماع السياحي	كلية السياحة وادارة الفنادق - الجامعة المستنصرية
2	د. حامد سعد نور الشمعرتي	استاذ	بحوث عمليات	كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية
3	د. اياد محمود عبد الكريم الرحيم	استاذ	ادارة اعمال	معهد الادارة التقني
4	د. صباح محمد موسى	استاذ	ادارة اعمال	كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية
5	د. بثينة منصور الحلو	استاذ	علم نفس الشخصية	كلية الاداب - جامعة بغداد
6	د. ايمان عباس علي الخفاف	استاذ	علم النفس التربوي	كلية التربية الاساسية - الجامعة المستنصرية
7	الهام خضير عباس شبر	استاذ	تنمية القوى العاملة السياحية	كلية السياحة وادارة الفنادق - الجامعة المستنصرية
8	د. ظافر شبر	استاذ مساعد	ادارة تسويق	كلية السياحة وادارة الفنادق - الجامعة المستنصرية
9	د. علاء يوسف كنه	استاذ مشارك	ادارة فنادق	National University
10	د. نوفل عبد الرضا الكمري	استاذ مساعد	سياحة وادارة فنادق	كلية السياحة وادارة الفنادق - الجامعة المستنصرية