

طور العوامل النفسية والإجتماعية والإقتصادية والدينية في خصائص الخدمة السياحية - دراسة نظرية

أ.د. خليل ابراهيم المشهداني* م. سالم حميد سالم**

المسخلص

تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على أنواع من العلاقات المتبادلة باطار اخلاقي متميز، في التفاعل او الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح او المستفيدين منها ، من اجل تقديم خدمات الراحة والاستجمام والتسلية والترفيه لعموم السياح ، مما ينبغي ان يحظى هذا النشاط بدراسة الظواهر والعلاقات المتبادلة بين متغيرات العملية السياحية في المجتمع السياحي من خلال التصويب على القيم الاخلاقية للمنتج السياحي بما يمكن ان تكون عاملا إما ايجابيا او سلبيا في تحديد خصائص الخدمات السياحية ، إذ تعد القيم الأخلاقية من اهم الاسس المنطقية للبناء الاجتماعي وتماسكه وتشكل مجموعة من التنظيمات لاحكام عقلية انفعالية مصممة نحو الاشخاص والاشياء والمعاني وواجه النشاط ، اما مشكلة البحث تبرز المشكلة من اختلاف تقدير دور العوامل في البيئة الخارجية في بناء القيم الاخلاقية لدى المنتجين والسياح بصورة مجتمعة او انفرادية ومن ثم انعكاس ذلك في عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها وكذلك التعرف على كل متغير او عامل خارجي في عمليات انتاج الخدمة السياحية وتبرز اهمية الدراسة من خلال تناولها لموضوع القيم الاخلاقية ودورها في بلورة العلاقات الانسانية بين المنتج السياحي والسياح، وتهدف الدراسة الى التعرف على درجة دور العوامل الخارجية في القيم الاخلاقية وانعكاس الالتزام بها من قبل المنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية والتعرف على دور القيم الاخلاقية للمنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية وتحليلها منطقيا بالنتائج الاحصائية التي توصل اليها الباحثان، وبيان مستوى تاثيرالعوامل الخارجية كالنفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في القيم الاخلاقية للمنتج السياحي والتزامه بتقديم خدمة سياحية متميزة.

Abstract

Tourism activities depend dramatically when providing and sharing the different services on the types of mutual relations the framework for moral distinct, in interaction or direct contact between producers of tourism services and tourists or their beneficiaries, in order to provide comfort and recreation and entertainment for the whole of tourists, which should be the subject of this activity studying the phenomena and the interrelationships between the variables of the process of tourism in community tourism through the correction on the moral values of the tourism product as it can be a factor, either positive or negative in determining the characteristics of tourist services, as is the moral values of the most important rationales for building social cohesion and form a set of regulations to the provisions of mental emotional tailored toward people

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .
** جامعة بغداد / مركز التطوير والتعليم المستمر .
تأريخ استلام البحث 2014/11/30
تأريخ قبول النشر 2015/1/4
مستل من أطروحة دكتوراه

and things and the meanings and aspects of the activity, either the research problem highlights the problem of differing estimate the role of the factors in the external environment in building moral values among producers and tourists collectively or individually and then the reflection in the processes of interaction and exchange of social, economic, cultural and other as well as to identify all variable or an external factor in the production processes of service and tourist highlights the importance of the study through addressed to the issue of moral values and their role in shaping the human relationships between the tourism product and tourists, and the study aims to identify the degree of the role of external factors in moral values and the reflection of the commitment by the tourism product in the production processes service of tourism and to identify the role of the moral values of the tourism product in the production processes of service and tourist analyzed logically results of statistical reached by the researchers, and the statement of the level of influence of external factors Kalnevsah, social, economic and religious moral values of the tourism product and its commitment to provide service tourist distinct.

المقدمة

تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على انواع من العلاقات المتبادلة باطار اخلاقي متميز في التفاعل او الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح او المستفيدين منها ، من اجل تقديم خدمات الراحة والاستجمام والتسلية والترفيهية لعموم السياح ،مما ينبغي ان يحظى هذا النشاط بدراسة الظواهر والعلاقات المتبادلة بين متغيرات العملية السياحية في المجتمع السياحي من خلال التصويب على القيم الاخلاقية للمنتج السياحي بما يمكن ان تكون عاملا إما ايجابيا او سلبيا في تحديد خصائص الخدمات السياحية ،اذ تعد القيم الاخلاقية من اهم الاسس المنطقية للبناء الاجتماعي وتماسكه وتشكل مجموعة من التنظيمات لاحكام عقلية انفعالية مصممة نحو الاشخاص والاشياء والمعاني ووجه النشاط ، وقد تاخذ شكل النظام اي نسق لدى الاشخاص نتيجة لضرورات معينة تاخذ شكل التفاعل الرمزي بين اعضاء الجماعة والكل يفهم معانيها ومقدار اهميتها. وتلعب البيئة الخارجية ،المتتمثلة بالعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية دورا مهما في بلورة القيم الاخلاقية لاي فرد او مجتمع اذ تساهم في تكوين شخصية الفرد في مجال اكتسابه وفقدانه للقيم الاخلاقية وانعكاس ذلك في طبيعة الاعمال والخدمات التي يقدمها المنتج السياحي وتناول البحث القيم الاخلاقية بالنسبة للمنتج السياحي كونها تشكل مجموعة من المعايير التي تحدد سلوكه مع كل جماعة او مؤسسة او مجتمع ما ينبغي ان يكون عليه في سلوكه (خيرا أو شرا- فضيلة اورذيلة)،وكذلك ما ينبغي عليه ان يتصرف مع الجماعة في تبادله الاجتماعي (تعاوني او مجحف ، انطواني ، تفاعلي) وفي طريقة تفكيره وخطته الاقتصادية(ربحاوخراسة، محتكرا او مساهما)، فضلا عن تعامله مع الآخرين وفق قواعد الشرع والدين (حلالا او حراما، ملتزما او منحلا) .

المبحث الاول

الاطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة :

تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على انواع من العلاقات المتبادلة باطار اخلاقي متميز في التفاعل او الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح او المستفيدين منها ، وقد يكون للعوامل الخارجية (النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية) لاسباب عديدة دور في تركيب القيم الاخلاقية للمنتج السياحي تنعكس في طبيعة تنفيذ اعمالهم وتقديم الخدمات السياحية وفق خصائصها الفنية ،وقد تبرز المشكلة من اختلاف تقدير دور العوامل في البيئة الخارجية في بناء القيم الاخلاقية لدى المنتجين والسياح بصورة مجتمعة او انفرادية ومن ثم انعكاس ذلك في عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها وكذلك التعرف على كل متغير او عامل خارجي في عمليات انتاج الخدمة السياحية تكون مؤطرة بعلاقاتها الانسانية في تلقي الخدمات السياحية وسبل دعمها ، وكذلك السعي الى الفهم والادراك في خصوصية القيم الاخلاقية في العوامل الخارجية .

2. أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة من خلال الجوانب الآتية :-
 أهمية الخدمات السياحية في القطاع السياحي كونها تشكل العمود الفقري لطبيعة العمل السياحي والفندقي لارتباطها بصورة كبيرة في طبيعة العلاقات الإنسانية من خلال تبادل القيم الأخلاقية بين المنتج السياحي والسياح والعمالين والداعمين للنشاط السياحي من أجل ان يؤدي عملا حيويًا في طبيعة الأعمال السياحية ومتلازمًا مع عمل المؤسسات السياحية. وتبرز أهمية الدراسة من خلال تناولها لموضوع القيم الأخلاقية ودورها في بلورة العلاقات الإنسانية بين المنتج السياحي والسياح وتمثل الدراسة رافداً من روافد الدراسات السياحية المعاصرة التي تعنى بدراسة القيم الأخلاقية للمنتج السياحي وخصائص الخدمة السياحية في المؤسسات السياحية من أجل خدمة الحركة العلمية وتبرز أهمية البحث من أهمية التطور في دراسة تسويق الخدمات السياحية العلاقات مع الزبون والمساهمين والموردين بشكل عام ومنها القيم الأخلاقية في المؤسسات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر وتأثيرها في خصائص الخدمات السياحية .

3. اهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى تحقيق عددا من الاهداف الآتية:
 أ- التعرف على درجة دور العوامل الخارجية في القيم الأخلاقية وانعكاس الالتزام بها من قبل المنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية
 ب- التعرف على دور القيم الأخلاقية للمنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية .
 ت- بيان مستوى الاهتمام بالعوامل الخارجية كالنفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في القيم الأخلاقية للمنتج السياحي.
 ث- التعرف على كل عامل بين متغيرات الدراسة في مجال القيم الأخلاقية للمنتج السياحي وانعكاسها على خصائص الخدمة السياحية.

4. فرضية الدراسة :

تطلق الدراسة من فرضية مفادها للعوامل الخارجية (النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية) دور في القيم الأخلاقية لمنتج الخدمة السياحية وخصائص الخدمة السياحية.
 وتناول الباحث فقرات البحث على النحو الآتي

اولاً : الأهمية النفسية للقيم الأخلاقية للمنتج السياحي

تنعكس الأهمية النفسية للقيم الأخلاقية من خلال توجه سلوك العاملين في حياتهم العملية اليومية الى مهامهم ونشاطاتهم، لتكون بمثابة المراكز النشطة في الجهاز النفسي الاجتماعي لكل عامل او مجموعة يتفاعلون مع الاحداث مع زملاء العمل في العمليات الانتاجية والخدمية من جهة، ومع الزبائن من جهة اخرى ،وتفاعلهم مع الظروف الثقافية والاقتصادية والاجتماعية،¹ ثم تقوم بعملية المراقبة الحسية للسلوك وتقويمها بشكل مستمر ذاتياً وخارجياً وفق الموقف المطلوب من أجل ضمان تقديم خدمة ممتازة للزبائن وبالتالي يحتاج المنتج السياحي لان يتخلق بقيم تناسب طبيعة المهنة التي يمارسها تجاه السياح والمجتمع ،وتأسيساً على ذلك هنالك بعض الجوانب المؤثرة في نفسية المنتج تجاه القيم الأخلاقية نستعرضها كالآتي:

أ. الدوافع الفردية للمنتج السياحي

الدافع هي شكل من اشكال الاستثارة الملحة التي تخلق نوعاً من النشاط العام.² يصنف الى نوعين هما: دوافع اولية من حيث الهدف كالمحافظة على الوجود مثل حاجات الجسم كالغذاء والدواء والكساء وغيرها والدوافع الثانوية وهي المتعلمة التي تشتق من خبرة الفرد وتجربته الخاصة داخل ثقافة من الثقافات وقد تؤكد على ميدان الثواب والعقاب وتسهم في تشكيل النماذج السلوكية ويتم اكتساب الدوافع المتعلمة حينما يستدعي هدف من الاهداف استجابات منتظمة.³ والدافع هنا هو الحالة التي تثير سلوك العاملين في ظروف معينة معنوياً وصولاً الى غاية معينة، يمكن ان تعبر عن سمات مميزة للفرد ويختلف الى حد ما عما هو مشترك بين الناس في الثقافة.⁴ او الاقتصاد او غيرها لكونها ودائع متراكمة لتجربة المعرفة، والمعتقدات والقيم والمواقف المعاني، التسلسلات الهرمية أو الدين أو مفاهيم من الزمن، والأدوار.⁵ التي يمكن ان تدخل في عمليات انتاج الخدمة السياحية ،ومن جانب اخر تعتمد الدوافع في مناطق الجذب قبل كل شيء على القيم الأخلاقية وإظهار كيف تعمل السلع الجمالية المرغوب فيها في تصور وخيال المستهلكين أنها تشير إلى "التجربة الحسية"⁶ وتبلور درجة من الاقناع لدى السائح في تحريك دوافعه الشخصية للتمتع بالمناظر الطبيعية ويرتبط ابراز القيم الجمالية مع دوافع المنتج لتحقيق اهدافه والالتيان بسلوك ثقافي وحضاري يعكس معه السلوك الاخلاقي في اظهار الجوانب الجمالية في طبيعة المنتج السياحي. فهناك توازن بين القيم الأخلاقية المطلوبة في الخدمة المقدمة ودوافع المنتج الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدينية واي اختلال يحدث بين طرفي التوازن يمكن ان يشكل مشكلة في نوع العلاقة المترابطة بين السائح والمنتج السياحي وفق امكانياته وقدراته ومبادئه وقيمه ويشبعها بدرجة من قناعاته.

ب- خصائص ومعايير الشخصية

تعد الشخصية وحدة متكاملة من الصفات تميز الفرد عن غيره وبذلك تكون مجموعة من الصفات الاجتماعية والخلقية ، فالخلق (characters) تتجسد فيه الامانة والشرف والخير اما الثبات الانفعالي والمرح والخلل هي صفات وراثية في الاصل.⁷ التي بإمكانها ان تحدث تأثيرات بشكل مباشر في توجيه السلوك نحو التفاني في تنفيذ اخلاقيات العمل⁸ بالقدر المناسب وبالوقت المناسب في مواجهة الظروف المناسبة.⁹ اما معايير وخصائص الشخصية تشكل ركناً أساسياً في بناء المجتمعات الحديثة في تحقيق الذات ونسج الخيالات والتكوينات عليها، بغية إظهارها بصورتها المتوافقة مع متطلبات الخدمة السياحية المقدمة . كما يشاهد ذلك في تجسيد الشخصيات في حدائق (ديزني لاند) العالمية التي تجذب الاطفال لالتقاط الصور معها.¹⁰ فقد عرف البورت (Allport) الشخصية "هي التنظيم الديناميكي الكامن في الفرد الذي يتضمن مختلف النظم النفسية التي تحدد خصائصه السلوكية وتفكيره".¹¹ اذن الشخصية هي خليط من أنظمة جسمية ونفسية تتحدد في أشكال مختلفة في عملية الانتاج لغرض التكيف والتوافق والتفاعل الاجتماعي مع البيئة المحيطة بها من مجموعة من الثقافات والأعراف والأديان التي تسحر ناظري الزوار.¹² ومعالم الجذب كالآزياء والخبرات وقيم وتقاليد وعادات وقوانين وعرف اجتماعي وغيره تتبلور في صورة متعددة الواجه، وفي هذا الامر يكون الزبون في حالة من الاضطراب والقلق عندما يشاهد اشخاص لا يتمسكون باخلاقيات المكان بشكل لافت للنظر الذي يمكن مقارنته مع شخصية بغيضة عدوانية تثير حالة من الذعر.¹³ أي هنالك اختلال في التوازن بين متطلبات تقديم الخدمة السياحية والقيم الاخلاقية للمنتج السياحي وإذا نظرنا إلى شخصيات المُنْتِج لرأينا أن كل منتج له شخصيته التي تتجسد فيها قيم اخلاقية معينة قد تكون قواسم مشتركة مع الاخرين او يختلف عنهم في قيم اخلاقية اخرى ، وبذلك يرى الباحثان ان كل انسان له قيمه الاخلاقية يؤمن بها ويطبقها من جهة، ويشبه البعض من جهة اخرى، او يكون متميز عنهم في قيم اخرى، مما يستوجب على المُنْتِج السياحي فهم آلية التفاعل الديناميكي للشخصية من خلال معرفة العوامل المؤثرة في بناء القيم الاخلاقية داخلها، ومن اجل التكيف مع البيئة السياحية التي تتميز بالتنوع والتبادل الثقافي والاجتماعي والسلوكي استجابة لتنوع شخصيات السياح من سلوك واخلاق وقيم وعادات وتقاليد لكي يتوافق مع انماط الشخصية السياحية.

ج - الاتجاهات

تعد الاتجاهات اسلوب منظم ومنسق في التفكير والشعور ورد الفعل باتجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية او باتجاه اي حدث في البيئة بصورة عامة وتكون المكونات الرئيسية للاتجاهات هي الافكار والمعتقدات والمشاعر والنزعات الى رد الفعل.¹⁴ فاذا نجح الآخرون في تشكيل اتجاهتنا نحو الاشياء او الأشخاص تتحول تلك الاتجاهات الى التأثير في سلوكنا.¹⁵ فان الاتجاهات تنعكس بالقيم الاخلاقية التي تعكس شخصية المُنْتِج السياحي في ادارة وتنظيم الاعمال التي يقوم بها تجاه العاملين بمعينته وخلال تفاعله مع السياح والمجتمع الخارجي لتكون مؤشر مهم لتمييز المنتج السياحي في اختيار الموقع السياحي لغرض الترفيه في العطل والاجازات.¹⁶ التي يمكن استنتاجها من خلال مجموعة الاستجابات العاطفية والتصرفات التي يمكن ان تسهم في انتاج خدمات سياحية مميزة .

د- العواطف :

تعد العاطفة تنظيم وجداني ثابت نسبيا ومركب من عدة استعدادات انفعالية تدور حول موضوع معين قد يكون شيئا او شخصا او جماعة او فكرة.¹⁷ وهذه العاطفة لا يمكنها ان تنشأ وتترعرع دون ان يكون هنالك قيم اخلاقية متبادلة عبر التفاعل الاجتماعي الذي يسود المحيط الاجتماعي كما في العلاقة التبادلية المثالية بين السائح والمُنْتِج السياحي ، وقد تنشأ من العاطفة أفكار ومعتقدات وسلوكيات وقيم اخلاقية. فمن الضروري أن يهتم المُنْتِج السياحي في ان يوافر المناخ المناسب لخلق الروابط العاطفية مع توجهات المرفق السياحي بدلا من التوجهات الأخرى المنافسة له.¹⁸ وقد تدفع العاطفة بالمُنْتِج السياحي الى التصرف بانسانية تفوق أحيانا العقلية مما يتطلب ان ينظر الى القواعد الاخلاقية المتبناة في مواجهة المشكلات او في تقديم خدمات سياحية وفق خصائصها الفنية وينبغي ان يكون الالتزام بنظام أخلاقيات العمل هو السائد والامحالة، وقد يكون لدى المنتج السياحي توقعات حول كيفية وما ينبغي على الموظفين فعله.¹⁹ فالوظائف في القطاع السياحي تستند على المحتوى العاطفي في التفاعل الاجتماعي الذي يتجسد في سمات معينة في أداء الوظائف مثل شركات الطيران أو موظف استقبال في فندق، مما يترتب على المُنْتِج السياحي ان يوظف عواطفه بالقيم الاخلاقية من اجل تقديم خدمة سياحية متميزة .

المبحث الثاني

الاهمية الاجتماعية للقيم الاخلاقية للمنح السياحي

تحقق العلاقات الاجتماعية في مكان العمل وظائف عديدة يمكن ان تساعد على بناء مجالات للاتصالات المتبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين المؤسسة والعاملين فيها. ويمكن ان تتطور العلاقات الاجتماعية بتطور المجتمعات،²⁰ وفي اطار ذلك تبرز اهمية العلاقات الاجتماعية في العمل السياحي من خلال الالتزام بالقيم الاخلاقية التي تنمي روح المبادرة الفردية وتعزيزها بين الافراد والمجتمع، وقد تسهم بعض المؤسسات السياحية في بناء علاقات وطيدة مع المجتمع مثل سلسلة فنادق شيراتون في عملية التخطيط المستقبلي لبناء المشاريع السياحية الحكومية من خلال تقديم الاستشارات والدعم الفني بالتنسيق مع الحكومات المحلية.²¹ او تكون جهة راعية لمشاريع انسانية تتعلق بالمعاقين او المصابين بامراض مستعصية، او تدعم المشاريع الانسانية او الاقتصادية للمجتمع من خلال الشعور بالمسؤولية الاجتماعية كقيمة اخلاقية ناجمة عن الثقة المتبادلة بين المنتج والمجتمع، وهذه تنمي عن وجود قيم اخلاقية سائدة لتنفيذ الاعمال بمصادقية عالية ولمموسة لما لها من اثر ايجابي في تحسين العملية الانتاجية، من خلال وجود قواعد للسلوك الاخلاقي في المجال السياحي يتمسك بها العاملون وهي قواعد للحياة الاجتماعية اليومية المستمدة من التقاليد والتراث والدين،²² وتحريك ارادة الفعل القيمي والاخلاقي بين المنتجين وترسيخها من خلال تعزيز ثقفتهم بانفسهم وادارتهم واهتمامهم بالمسؤولية الاجتماعية، بما ينبغي ان تتوافق مع قدرات المنتج في التكيف بصورة سليمة وان يتواءم مع بيئته الاجتماعية او المادية او المهنية او نفسه.²³ ويحفزهم على توزيع الادوار، وتحمل المسؤوليات في تقديم خدمات سياحية بمواصفاتها وخصائصها.

المبحث الثالث

الاهمية الاقتصادية للقيم الاخلاقية للمنح السياحي

يستمد النظام الاقتصادي ضوابطه وحيثياته من هذه القيم والقواعد الاخلاقية التي يؤمن بها المجتمع والتي غايتها تحقيق السعادة للإنسان وتحريره من قيود الاحتكار والهيمنة وبعيدا عن الغش والتدليس في طبيعة السلع والخدمات الاستهلاكية ويعد مبداء المصلحة الذاتية هو الجهة المحركة لجميع النماذج الاقتصادية الحديثة عليه تقريبا من خلال السعي لتحقيق المصلحة الذاتية - وهذا الامر مكون ايضا الى القيم الاخلاقية التي تدفع بالمنتجين لان يكون تحقيق المصلحة الذاتية مطلوب جدا في اعمالهم، ولكن ليس على حساب اشياء كثيرة كالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال والمنافسة الشريفة في قطاع الاعمال، على اعتبار ان القيم الاخلاقية ستحقق الرفاهية الاجتماعية، ولكن هذا الامر لن يكون مطلقا طالما تعمل المنافسة في احداث التوازن بين تحقيق المصلحة الذاتية والرفاهية والمصلحة الاجتماعية.

وقد تتفاعل عملية اتخاذ القرارات الاقتصادية بالبيئة المحيطة بالمنشأة سواء كانت خارجية ام داخلية، فالبيئة الخارجية تمثل فرصا وقيودا مما يتطلب الاستعداد لاقتناص الفرص والاستفادة من امكانياتها، ولقد كان ثمة تأثير لثقافة الاستهلاك عندما ركزت الدراسات الاجتماعية على توضيح تأثير اقتصاد السوق وثقافة الاستهلاك على خصوصية الافراد والعلاقات بينهم. فقد اوضح (كريستوفر لاش) ان اقتصاد السوق القائم على الاستهلاك الجماهيري افرز نوعا جديدا من الذات وتكون الذات موجهة من قبل اخرين والسوق، ومن طبيعة ثقافة الاستهلاك انها ثقافة رمزية تمتد الى الجانب التدوقي والجمالي في الثقافة لاسيما ان الافراد يختلفون في تذوقهم الجمالي ويختلفون ايضا في مجموعة الرموز والعلاقات التي تربطهم بالسلع الاستهلاكية.²⁴ التي ينفقون من اجلها، ان طبيعة السلوك الانساني في السياحة تقود الى ما يسر الناظر ويسعده وهذا ما يدفع بالشركات السياحية الى اظهار الصورة الجذابة للمشاهد وتحرك مشاعره وجوارحه كقيمة اقتصادية تحفزها اساليب الدعاية والاعلان بصورة اكثر تأثيرا. ومن جانب اخر تستهلك السلع والخدمات لما تقدمه من اشباع يسمى بالمنفعة المتبادلة بين المنتج والمستهلك وتكون القيم الاخلاقية هي المعايير التي تحكم العلاقة بينهما والتي يمكن قياسها بالقدر الذي يحصل عليه المستهلك بالقيمة القصوى من النقود والتي يكون المستهلك راغبا في دفعها للحصول على السلعة وبذلك تكون المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستهلك او الاشباع من السلعة تكون مقابلة للمنفعة الاقتصادية التي يطمح المنتج السياحي بالحصول عليها. أي ان المبالغ التي يدفعها السائح تقابل المنفعة التي يحصل عليها السائح عند تلقيه الخدمة السياحية وبالتالي فان قيمة المنفعة للخدمة السياحية التي يتلقاها السائح تتباين من سائح لآخر ومن منتج لآخر وذلك حسب خبرتهم الشخصية وتجاربهم السابقة، اذن قيمة المنفعة تتباين حسب تجارب السياح والمنتجين أي ان المنتج السياحي ينبغي الالتزام بمفردات البرنامج السياحي وفي بالوعود التي قطعها على نفسه لتنفيذ البرنامج السياحي في كل تجربة سياحية واي اختلال في ذلك يعني تعرض قيمة الاخلاقية الى المستوى الأدنى.

فالالتزام بالمبادئ الاخلاقية تشكل تطبيقات عملية لتنفيذ العمليات التشغيلية. من خلال التجزئة السلوكية التي تعني تقسيم السوق الى مجموعات بناءً على معرفتهم بالمنتج ومواقفهم منه واستخدامهم له او تجزئته حسب المناسبة،²⁵ أي تقسيم السوق الى مجموعات طبقاً للمناسبة كالحج او العمرة او اعياد راس السنة الميلادية لتحقيق المنفعة الاقتصادية وبالتالي تركز المؤسسة السياحية في النشاط التسويقي على عمليات الدعاية والاعلان وفق القيم الساندة في حدود الكلمة المؤدبة والعبارة المهذبة والاغنية النقية والصورة الواضحة الجلية من غير غلو او اسراف او اسفاف،²⁶ لافتتاح السياح وتوليد تأثيرات ايجابية على التجربة السياحية ومن اهم العوامل التي تعطي بعض البلدان مكانة الصدارة في التوجه السياحي هو الانطباع الذي يحمله السياح عند عودتهم الذي يمكن ان يتحول عاملاً مهماً للاعلان عن السياحة لتلك المنطقة،²⁷ ان توثيق العلاقة مهمة بين المنتج السياحي والسياح في اطار اخلاقي في مجال تبادل الراي والمعلومات قد يقلل من حالات الغش والاحتيال التي تؤثر على الطلب السياحي ، تبرز من خلال توجيه المنتج السياحي الرسائل التحذيرية بشأن حالات النصب والاحتيال التي قد يتعرض لها السياح او يثدّد تحذيراته بعدم الاقتراب من مناطق النزاعات او الصراعات والقتل او السرقة سواء داخل الاقليم السياحي او خارجه.²⁸ حفاظاً على سلامة السياح من الحوادث وعكس ذلك عند مطالبة السياح بمبالغ اكثر من المستحق للخدمات المستهلكة نتيجة للجهل في اللغة او تصريف العملة الاجنبية او اسعار الخدمات او خلو قوائم خدمات الإقامة والطعام من الاسعار او من خلال التلاعب بمواصفات الخدمات وخصائصها او مكوناتها وبالتالي يحدث الخلل في العلاقة الاقتصادية بين السائح والمنتج السياحي ويؤدي ذلك الى زعزعة الثقة المتبادلة بينهما وينعكس على حجم الطلب والاقبال على الخدمات السياحية او العلامة التجارية للمنتج السياحي مستقبلاً، ويعني ذلك ان السائح قد يتعرض الى عمليات غش او احتيال في خصائص المنتج السياحي كما في وصف خدمات الغرف كالمفروشات والنظافة والتكييف او في اطباق الطعام ومكوناته واسعاره وكمياته في الوجبة الغذائية او استخدام مفروشات دون المستوى المطلوب الذي يتناسب مع التصنيف الفندقي.

المبحث الرابع

الاهمية الدينية للقيم الاخلاقية للمنتج السياحي

قصدت الفلسفة الاخلاقية الانسان ورسمت له المثل العليا لسلوكه وتوضحت له مفاهيم الخير والشر والصواب والخطأ وما يرتبط بهما من قيم اخلاقية يشترك في فهمها جميع افراد المجتمع بغض النظر عن مراكزهم الاجتماعية او مهنتهم او اعمالهم وتشكل فيها القيم الاخلاقية معايير ومبادئ يمكن أن تساعد المنتج السياحي في الحكم على سلوك معين من حيث اتقانه او اختلافه مع القيم الاخلاقية التي يشعر السياح وضرورة الالتزام بها، ويعطي ايضا الدين الاسلامي مكانة عالية للانسان كما جاء في قوله تعالى (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً)²⁹ تأويله أن الله سبحانه وتعالى فضلهم بالتميز، وبأنه قد سخر لهم ما في السموات والأرض وبحملهم في البر والبحر. ورزق من الطيبات.³⁰ وتأتي علاقة الدين بالاخلاق من خلال ما شكلته المبادئ الدينية المنظمة لسلوك الفرد الاخلاقية في السر والعلن وتوجهه وتعاملاته اليومية مع الاخرين، فيكون الاتصال وثيق بين الدين والقيم فالدين له تأثيره في نسق القيمة سواء كان في ادراك القيمة او الفعل الناتج عنها، ويمكن ان يكون هنالك نسق قيمي مؤسس على الدين كما جاء في الاحاديث الشريفة كقول رسولنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم: (إن الله أدبني فأحسن تأديبي، ثم أمرني بمكارم الأخلاق)،³¹ وحديثه الشريف (إنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُقِنْتَهُ)³² اي قليل الاخطاء وكذلك حديثه الشريف (من غشنا فليس منا)³³ كما ان سبب ضرورة الدين واضحة في حقيقة ان المجتمع الانساني تتحقق وحدته اساساً من خلال اقتناء اعضاءه لبعض القيم المطلقة والغايات العامة،³⁴ وهكذا فالعدل والصدق والامانة والوفاء بالعهد والرحمة والمساواة جميعها مبادئ الدين تصلح لبناء مجتمع العدل والكفاية وفق المنهج الديني الذي يكرم الانسان ويهديه لما فيه صلاح الفرد والمجتمع . كما في حديث الرسول حين يقول (انما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق)³⁵ ، وتوجب الضرورة الدينية للمنتج السياحي في نظريته لحياته الاخلاقية ان يجاهد نفسه الامرة بالسوء ويسعى الى توجيهها وضبط شهواتها ولذاتها، كما يدعو الى اداء الواجب وحضور الضمير في المواقف الانسانية والعملية مثل الامانة والطاعة والالتزام بالعدل والصدق كما في قوله تعالى (ان الله يامرکم ان تؤدوا الامانات الى اهلها واذا حکمتم بين الناس ان تحکموا بالعدل)³⁶ وكان علياً(رضي الله عنه) يرد امانات الرسول الى اهلها. ويقول ايضا(ينبغي لنا أن نطلب مكارم الأخلاق فإنها مما يدل على سبل النجاح)³⁷ وتأتي اهمية الدين للقيم الاخلاقية للمنتج السياحي في كونه المحرك الرئيسي على المدى الطويل لنجاح المؤسسات والاعمال في السياحة الدينية وغيرها التي تعتمد بشكل كبير على المعايير او القيم الدينية في طبيعة عملها او المبادئ الاخلاقية التي يؤمن بها المجتمع السياحي ويطبقها في تفاصيل نشاطاته، التي يسهم الدين فيها بصورة مباشرة في تشكيل الاحكام الخلقية، وتبرز بشكل واضح في التعاليم التي يؤكد بها الدين الاسلامي الذي جاء

بالاحكام والالتزامات الخلقية التي مصدرها القران الكريم وسنة الرسول الكريم (ص) وعتره ال بيت رسول الله،³⁸ وعلى الرغم من كون جميع الأعمال المؤسسية تستند الى اتخاذ قرارات اخلاقية بشأن الفعاليات السياحية التي تقوم بها المؤسسة اعتمادا على القيم الذاتية للمنتج والثقافة التنظيمية للمؤسسة . وكذلك تبرز اهمية التوافق الاجتماعي والديني في طبيعة العلاقة الترابطية لشخصية المنتج السياحي وما يحمله من قيم اخلاقية ودينية واجتماعية وبين ثقافة المؤسسة التنظيمية وما تطبقه من قيم اخلاقية ومعايير وعادات وتقاليد ومبادئ مهنية من جانب اخر ، والتي بمجملها تحض الانسان على اتباع الصالح من الاعمال ونبذ الطالح ، فاذا كانت ثقافة المؤسسة السياحية الدينية هي المسيطرة على طبيعة النشاط السياحي فان على المنتج السياحي دراسة مبادئ العمل واتباعها بما يساعده على توسيع قاعدة المعرفة والكفاءة للمديرين.³⁹ اي تحتاج الادارة السياحية ان تهين الخبرة الكافية وتعرف اهمية تطبيق الباعث الديني في ثقافة المؤسسة بمهنية عالية، وان يتعرف بصورة كبيرة على مجموعة القيم والمعايير الدينية لكي يكون قادرا على انجاز اعماله بنجاح ومواجهة مشكلاته بخبرة واعية وحكمة سليمة.

وبذلك تتبلور في شخصية المنتج السياحي القيم الدينية والمعايير الاخلاقية والمبادئ الواجب تطبيقها على قدر اهتمامه في تلقي التعاليم الدينية وارتباطها بالقيم والتقاليد والاعراف الاجتماعية كونها وسائل ضبط تعمل على انتظام سلوكه وابتعاده عن اوجه الشبهات، والتحرري عن الاخطاء ومعالجتها،

ومن الفضائل المهمة للاديان السماوية ومنها الدين الاسلامي تستدعي حضورها في صقل شخصية المنتج السياحي⁴⁰ تتمثل بالحكمة في استعمال القوة الفكرية فيما ينبغي وتعزيزها بالارادة وكذلك الشجاعة في مواجهة المخاطر بثبات وعدم التهور ويرتبط بها الحلم والهمة والشهامة وكذلك العفة في الصبر والقناعة والوقار والورع وخضوعه للعقل ويترك الهوى فضلا عن العدل في اعطاء كل ذي حق حقه والتعامل بعدالة.

ومن جانب اخر يبرز اهمية الوازع الديني من خلال التزام المنتج السياحي بسلوكيات اخلاقية ترتبط بصورة مباشرة في التفاعل المتبادل مع الزبائن والعاملين في البيئة التنظيمية للمؤسسة⁴¹ التي تتجسد فيها الالتزام الاخلاقي وحضور العقل في استنباط الاحكام لادارة شؤون المؤسسة. وان يكون الضمير حاضرا في فكرة حمل المسؤولية وقناعاته بوجود الرقابة الالهية دوما عند الحكم على الافعال من حيث نفعها وضرها ورقبته الذاتي عند ممارسة اعماله ووظائفه، كما يجب ان يضع المنتج السياحي نصب عينيه مسالة التحذير والترهيب من مغبة ما قد يفعله في الدنيا و يتلقاه في الآخرة، والترغيب ينصب على ما يمكن ان يحققه في الدنيا و ينتظر اجره في الآخرة، كما تلقي الكفارات عن الذنوب كوسيلة لتربية الضمير وتهذيب النفس واصلاحها من خلال العبادات المستحبة لترويض النفس على الخير واجتناب المعاصي .

وقد تمتد اثار هذه الافعال واهميتها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، على قدر التزام الفرد او المجتمع بالوامر والنواهي الالهية التي جاء بها القران الكريم والاحاديث النبوية الشريفة واثار الصحابة والقرابة ، وعلى هذا النحو فقد تنعكس تلك المعايير الاخلاقية في شخصية الافراد ومن ثم تاخذ تطبيقاتها ومعاملتها في عملية انتاج الخدمات السياحية وفي طبيعة الوظائف والاعمال والخدمات التي يؤديها المنتج السياحي . فالمنتج السياحي الذي يعتمد الدين مصدرا اساسيا في عمله وتفاعله الاجتماعي مع الاخلاص في القلب وصحة التوجه إلى الله تعالى في رعاية الاعمال التي يمارسها والخدمات التي يقدمها او النشاطات السياحية التي يشارك فيها من حيث الحقوق والواجبات كونه مسؤولا عن اعمال مؤسسته وما تقدمه من خدمات متنوعة تعطي حقوق السياح في الحصول على الخدمات الموعدون بها وفق الاسعار المعلنة وان يتجنب كل ما يسيء الى السياح والى مواصفات ونوعية الخدمات السياحية المقدمة، ومن جانب يلتزم المنتج السياحي بما اخذ على نفسه من العهد بتقديم الخدمات المطلوبة والمتفق عليها من حيث اسعارها ومفرداتها وتوقيتاتها وينبغي على المنتج السياحي ان يدرك مجموعة من الادراكات الفطرية منها ما يتعلق بتمجيده للامانة والصدق والعدالة.⁴² وعمل الشيء في اوانه وفي موضعه فلا يعمله قبل اوانه ولا يؤخره عن اوانه فاحترام الوقت واجب.⁴³ وذلك من خلال اصدار المدونات والارشاد التي تنبه السياح من حالات الغش والتلاعب او الابتزاز والاحتيال كونها تشكل اخلايا بالمبادئ والقيم الاخلاقية وتشويه للحياة الانسانية وابعاح التسعير للسلع والخدمات وانكر اشكال الاحتكار التي يمكن ان يتعرض لها السياح من قبل شركات السياحة في جولاتهم السياحية وكذلك وضع ارقام للاتصال بالجهات المختصة لتوفير الحماية الكافية ومعاينة الشركات السياحية ومكاتب السفر التي تقصر في واجباتها امام السياح من حيث نوعية الخدمات والتسهيلات ووقت البرنامج والدرجات السياحية .

المبحث الخامس

خصائص الخدمة السياحية

اتفق معظم المؤلفين والكتاب في مجال الإدارة والتسويق على عدد من الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن سائر المنتجات الأخرى ومن خلال البحث والتحصيل في أغلب المصادر الأجنبية والعربية التي تناولها في هذا المبحث بينت على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات بصورة عامة وتميزت الخدمة السياحية بإضافة خصائص أخرى كالملكية واللمسة الإنسانية والموسمية والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية ، وطريقة التفاعل الإنساني بين المنتج السياحي والسياح والزائرين ، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع المادية وستناول خصائص الخدمة السياحية ، لقد اظهرت ادبيات التسويق وإدارة الإنتاج والعمليات تميز الخدمات عن السلع المادية بخصائص فريدة،⁴⁴ من خلال وجود الجانب الملموس وغير الملموس في طبيعة عمليات إنتاج الخدمات وتقديمها بعدد من الخصائص والسمات، كونها ليست خدمة واحدة بل تشمل على خدمات فرعية تكاملية،⁴⁵ مثل بيع الزهور الطبيعية أو الاطعمة الطازجة ،⁴⁶ والخدمات السياحية والتي تتأثر بمدى التعاون والتفاهم بين منتجي الخدمة والسياح وانعكاس ذلك في إجمالي الخدمة المقدمة النهائي، فقد تكون سمة غير الملموسة في محتوى الخدمة السياحية مدى واسعا في استقطاب السياح من خلال العلاقة مع السياح قائمة على القيم الأخلاقية المتبادلة فان الخدمة تبرز أكثر من السلعة المنتجة. وهذا ما يستدعي التركيز على دراسة العوامل الخارجية التي يتأثر بها المنتج السياحي في تشكيل وبلورة القيم الأخلاقية من أجل تنمية وتاهيل وتطوير مهارات مقدمي الخدمات التي تتطلبها نوعية الخدمات من خلال التدريب لأجل تعرفه على أفضل الحلول للمشكلات ويساعده على تجاوز الأخطاء التي قد يواجهها،⁴⁷ لكي يتمكنوا من تحقيق أقصى درجات الرضا والسعادة لدى السياح من خلال تصميم مزيج جاذبي رائع غير ملموس يكون طرفاه المنتج السياحي وما يمتلكه من قيم أخلاقية وحسن المظهر والسلوك والمهارات الفنية في حل مشكلات الخدمة⁴⁸ وثقافة تنظيمية وقيم وعادات وتقاليد اجتماعية ومهارات فنية تشكل مغريات نفسية واجتماعية وسلوكية يقدمها للسياح ، وراء ووجهات نظر حول المغريات السياحية من أجل توفير اجواء تنسم بالراحة بعيدا عن الضوضاء والازدحام وزيادة التفاعل والاحتكاك الاجتماعي بين مختلف السكان والطبقات الاجتماعية⁴⁹ مما ينبغي التعرف على خصائص هذه الخدمات على النحو الآتي :-

1. اللاملموسية (Intangible)

وهي ابرز ما يميز السلع عن الخدمات هو اللمسة الإنسانية التي يمكنها ان تبرز في الخدمات القانونية او الصحية والسياحية اي ليس لها وجود مادي في عملية الإنتاج والاستهلاك أي انهما يحدثان في آن واحد ،⁵⁰ ومن الصعب قياسها، وكذلك تظهر الخصيصة في المهارات المرتبطة بإدارة خدمة ورضا النزلاء ، من قبل الاصول غير الملموسة التي تقدم الخدمات السياحية بشكل دقيق ، ولها مصادر واضحة من القيمة (مثل ابداع الموظفين أو سمعة الشركة)،⁵¹ كونها قيمة اقتصادية لم تقم من قبل الشركات تخضع لقرارات الشركة الاستراتيجية،⁵² وتبرز القيم في تجربة التميز والنجاح لإدارة الشركات الفندقية ، عندما يكون لديها عدد من المتميزين بإداء الخدمة يرتبطون مع علاماتها التجارية ويمتلكون خبرات واسعة في عمليات تقديم الخدمة، ولها قيمة تؤثر في الحصة السوقية ، لامتلاكها الاستعداد النفسي ومجموعة من المهارات الفنية والاحترافية وليس لها وجود مادي ،⁵³ وكذلك تظهر الخصيصة في اللمسة الإنسانية التي تحدث بين عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها وما يشوبها من مخاطر قد تتعلق بعدم إمكانية اختبارها أو تدويرها أو إعادة تشكيلها⁵⁴ مما ينبغي على مقدم الخدمة استقبال السائح باحساس المحادثة المهذبة،⁵⁵ والمودة الرفيعة والاحترام المتبادل ، التي ينبغي إبرازها خلال التفاعل والتبادل الاجتماعي المعزز بالقيم والعادات والتقاليد الاجتماعية لاسيما في اللحظات الأولى، والتي تأتي من خلال أنواع الخبرات والتجارب⁵⁶ التي يبني على أساسها السائح انطباعه عن مستوى الاستعداد لدى منتج لتقديم خدماته، في فترة قياسية تصل الى (7) دقائق في انتظار الطلبية و(12) دقيقة في انتظار الطلبية الشخصية ، مما ينبغي على منتج الخدمة ان يرفع من مهارات العاملين للالتزام بقواعد العمل واللوائح الأخلاقية التي تنظم العلاقة مع السياح ومراعاة القيم والعادات والتقاليد التي يؤمن بها السياح الأجانب ، مما ينبغي على المنتج السياحي نشر الوعي الثقافي باهمية وجود السائح من الناحية الاقتصادية والحضارية.

2. التلازمية (Inseparability)

تشكل علاقة المنفعة المتبادلة مع الزبائن والعلاقات الجارية بين الشركات وزبائنهم اشكالية في تحقيق الهدف النهائي لزيادة تكرار زيارة زبائن شركات الخدمات مثل السياحة والضيافة ، مما يدفع الى بناء علاقات قوية مع الزبائن والحفاظ عليهم كما ان وجود المنافسة الشديدة في السوق تجعل العمليات التجارية أكثر صعوبة كما تخفيض تكاليف و بشكل كبير المستهلكين⁵⁷ ويرى ميديلتون (Middleton) ان التلازمية تبرز من خلال تقديم الخدمة واستهلاكها بصورة آتية والتي تحتاج الى مشاركة فعالة بين المنتج والمستهلك معا.⁵⁸ ويؤكد هولونسن (Hollensen) على ان التلازمية هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها جوهريا وتكميليا وبين الشخص الذي يتولى تقديمها بصورة مباشرة ،⁵⁹ وتمثل ايضا درجة التداخل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها⁶⁰ ، لاسيما وان كان يقتضي ذهاب السياح الى اماكن تقديم الخدمة السياحية، ويرجع ذلك إلى الطبيعة الفريدة لصناعة الضيافة، في تلازم العلاقة بين الزبائن والعاملين، وقد يرتبط رضا العاملين ارتباطا وثيقا مع برضا العملاء وهذه الخدمات عادة ما ترتبط بالموقع السياحي الطبيعي او بنمط الخدمة المقدمة او العوامل الاجتماعية او الاقتصادية او الدينية بالقيم الأخلاقية السائدة في البلد السياحي . مما يترتب على تلازمية مشاركة السائح في عملية اختيار نوع الخدمة وانتاجها ليتسنى لمقدمها تاديتها بشكل دقيق ومتكامل.

3. الاختلاف وعدم التجانس (inconsistency)

من الصعوبة جدا انتاج كل الخدمات وتقديمها للاستهلاك بنفس القدر من الاهتمام والاسلوب والمهنية والاحترافية مثلما هو في انتاج السلع، وذلك لان انتاج الخدمات يعتمد اساسا على المجهود الفني والاحترافي لمقدم الخدمة بصورة مباشرة،⁶¹ وقد يتوقع منتج الخدمة ان العاملين قد قدموا الخدمة المطلوبة فعليا الى السياح،⁶² كونها ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة،⁶³ ومن الصعوبة ايضا ان يتعهد منتج الخدمة بتقديم الخدمات بنفس الطريقة وكل الاوقات من الكفاءة والثبات،⁶⁴ والمستوى من الاهتمام والانجاز مقابل تباين ضمان رضا السياح عنها لاختلاف امزجتهم وخبرتهم وتجاربهم الشخصية مما يجد المختصون صعوبة في توحيد المعايير والمقاييس لمخرجات الخدمات المقدمة للتعرف على القدرات والقيم والاتجاهات والسمات الشخصية للعاملين،⁶⁵ مما ينبغي على منتج الخدمة الالتزام بالقيم الاخلاقية التي تركز على العادات والتقاليد الاجتماعية والمعرفة المتبادلة للحقوق والالتزام الاخلاقي .

4. الزوال والفناء (Perishability)

تتميز معظم الخدمات السياحية بنفاذيتها وزوالها،⁶⁶ حال استهلاكها ولا يمكن عداها او إعادة استخدامها خصوصا عندما تزداد فيها خصيصة اللاملموسية.⁶⁷ ولا يمكن تخزينها،⁶⁸ وتختلف فنانيتها وزوالها من خدمة لآخري⁶⁹ ، مثل تقديم القهوة والطعام لعدم امكانية اعادتها الى مصادرها الاولية،⁷⁰ وكذلك غرف الإقامة في الفنادق، فالخدمات ذات الطبيعة الفنية لا يمكن حفظها على شكل مخزون،⁷¹ مما ينبغي على المنتج السياحي القيام بزيادة نسب الاشغال الفندقية مثلا من خلال النشاطات الترويجية المؤطرة بالقيم الاخلاقية التي تناسب مع تقديم خدمات سياحية مميزة او من خلال تخفيض الاسعار لمواجهة مشاكل الركود في الايام او المناسبات، وعادة ما يتم اصلاح المنتج في الزمان والمكان ، ويمكن بيعها في اي يوم وذلك لجاهزيتها وإذا لم يتم بيعها في يوم معين فان القدرة على تقديم الخدمات ، وتحصيل الإيرادات المحتملة ستكون حتما مفقودة ولا يمكن استردادها.⁷² اي ان الغرف الفندقية الجاهزة للبيع ان لم تباع فانها ستكون خسارة على الفندق مما يتطلب تكثيف الجهود التسويقية لاقتناع السياح بخدمات المرفق السياحي من خلال الكلمة المنطوقة والعرض الجيد والاعلان الصادق.

5. الملكية (Ownership)

ان الخدمات التي يتم شراؤها من خلال عملية التبادل بين المنتج السياحي والسياح لا تمنح ولا ينتج عنها ملكية مادية لكن يسمح للسياح بالوصول إليها و استخدام التسهيلات فيها وعادة تكون في وقت محدد وفي مكان محدد.⁷³ وهكذا تمنح الملكية الخاصة المؤقتة للخدمات والتسهيلات السياحية بموجب عقد قانوني تسمح به ثقافة المؤسسة السياحية،⁷⁴ على سبيل المثال يسمح للسياح بدخول الفندق او المرفق السياحي والوصول الى غرفة الإقامة والمبيت في ليلة أو ليال معينة، ويشارك مباشرة في استهلاك الخدمات المتاحة من حمل الحقائب الخاصة ، ويخدم نفسه من بوفيه المطعم ، ويتناول الشاي بنفسه وغيرها، ويعرض الفندق الى خسارة اذا لم يصل الى نسبة معينة للاشغال الفندقية، وبالتالي يقوم بدفع اجور ما قد تناوله من اطعمة ومشروبات وكذلك تنظيف الملابس .. الخ،⁷⁵ وتعني الملكية هو تخصيص خدمة معينة للسائح يستهلكها بوجود محيط مادي او استخدام وسيلة او جهاز او نظام معين وله حق الاستعمال لمدة معينة حسب حاجة بالاتفاق مع منتج الخدمة وحال استهلاك الخدمة يرجع استخدام المحيط المادي الى منتج الخدمة، وتمتد الملكية الى توفير الحماية والامان وتامين المعلومات وتعزيز الثقة المتبادلة في حفظ ممتلكات السائح في الغرفة،⁷⁶ وعدم تقديم اية معلومات خاصة عنه خشية استغلالها من قبل الارهابيون الذين يستخدمون تبريرهم الاخلاقي بوصفهم منقذين للناس،⁷⁷ ويمكن ان يشكلوا خطر حقيقي على مستقبل السياح والمُتَجِّين السياحيين ويضاف الى ذلك ان المكان المخصص للسائح لا يجوز استنجاهه الى سائح آخر مالم يتم مغادرته حسب الحجز المتفق عليه، فالسائح يستعمل التلفاز والانترنت والهاتف واجهزة التكييف حين اقامته في المرفق السياحي ويستخدم مقعد الطائرة او الباص لغرض النقل ولكن حين يصل المكان المحدد يغادر وسيلة النقل او الفندق اي تعود الملكية الى المنتج السياحي كونها مستأجرة بموجب عقد متفق عليه. وصفة شراء الخدمات تمنح الحق في الوصول المؤقت الى الخدمات السياحية يتم ترتيبها ومعدة مسبقا وحسب الوقت المحدد، اي ان الملكية هنا تبيح حيازة مكان محدد يأخذ الصفة السياحية كالفندق والمطعم وغيرها بصورة مؤقتة مقابل ثمن متفق عليه واستهلاك الخدمات الجوهرية المحاطة بخدمات تكميلية وحسب المكان والزمان. ومن أجل استخدام الخدمة لابد من حساب التكلفة الإجمالية للملكية المؤقتة كالتسليم والترتيب وتكاليف خدمة الصيانة وتكاليف التشغيل الأخرى.⁷⁸ وفق معايير محددة تتعلق بالجودة والتسهيلات المتاحة .

6. اللمسة الانسانية (The human touch)

يعد العامل الانساني من اكثر العوامل تأثيرا" في تقديم الخدمات، واستنادها على عنصر التسويق الشخصي وكل إنسان يحتاج لمسة إنسانية وكل منا لديه أفكار و مشاعر عميقة جدا⁷⁹ ، مما يستدعي ان يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات او مهارات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السياح او الزائرين، والعمل على انجاز الخدمة في توقيتها المناسب وبشكل واضح،⁸⁰ والمؤكد أيضا أن تقاسم لا يمكن أن يتحقق على مجرد المستوى اللفظي. ما نحن بحاجة الى التواصل هو أكثر من اللغة يكمن في توليد القناعة بنوعية الخدمات المقدمة. ولعل التكنولوجيا الحديثة لاجهزة الاتصال والحاسوب انتقلت الى تقنية اللمسة الانسانية بدلا من الحركية،⁸¹ وعلى الرغم من دخول التكنولوجيا في الخدمات التي أصبحت أكثر فائدة ويبقى هدف المنتج السياحي هو رضا السياح والبقاء على علم وتأكيد من تقديم احتياجاتهم و رغباتهم وأن يكون حريصا على عدم فقدان اللمسة الإنسانية،⁸² وحين يواجه السائح تاخير في انجاز الخدمة فانها تنعكس على منتج

الخدمة ويكون هنالك فشلا في تقديم الخدمة المفترضة اي هنالك خلافا في نظام تقديم الخدمة بشكل غير معقول كما في طول انتظار الزبون لوجبة الطعام او اغلاق مسبح الفندق دون اصلاحه لمدة طويلة،⁸³ تاخير استلام الحقائب في المطار فقد يتحمل السائح تاخير الخدمة دون انفعال⁸⁴ مما ينبغي استخدام الرد المناسب على تساؤلاته وافقاعه باتخاذ قرار ايجابي للتعامل مع انجاز الخدمة السياحية ، وكذلك تسهم الوسائل المادية في تكامل الخدمة ، ومع دخول الوسائل الرقمية في نشاطات قليلة من الخدمات لبناء المعرفة حول كيفية الاستخدام الأمثل.⁸⁵ ان لا يمكن ان نتصور ان تستهلك الخدمة السياحية بصورة الية ويكون مقدم الخدمة انسان الي الا في حدود ضيقة لا يمكن تعميمها ، لان هذه التقنيات مكلفة ولا يمكن ان تدار ذاتيا باستمرار الا بتدخل الانسان في توجيهها وتنفيذ الاعمال المخطط لها ، ويمكن برمجة بعض الاعمال والخدمات السياحية كالحجز وبرمجة الاعمال المحدودة او من خلال ادوات السيطرة عن بعد للتحكم بوسائل التسلية والترفيه والاتارة والتكيف، فالمنتج السياحي ينبغي ان يراعي لغة السياح من خلال رفع علامات بلغات مختلفة وان تكون واضحة لسهولة التعامل والتواصل،⁸⁶ يرغب بالحوار الهادئ والاستقبال والترحيب والمحاذة مع مقدم الخدمة باستخدام لغة التواصل الفعال التي يمكنها ان تثير احساس ومشاعر الترحاب والتقدير لديهم، والقيم الاخلاقية والعادات والتقاليد .

7. موسمية (Seasonal)

ينظر المسوقين إلى نوع من الطلب الموجود في السوق، بدءاً من حالة عدم وجود طلب الى الطلب الكامن، إلى جانب ذلك يمكن أن يكون الطلب غير نظامي او مستقر ، او الطلب الموسمي، الطلب الكامل والطلب الفائض مما يستدعي وضع استراتيجيات التسويق وفقاً لذلك.⁸⁷ وذلك لان الخدمات السياحية تتأثر كثيراً بتذبذب الطلب الموسمي عليها، التي تقاس باعداد الزائرين الى المناطق السياحية على مستوى الشهر او الفصل،⁸⁸ ويتم تحديد ما هي النسبة المئوية التي يجري الجذب إلى الموقع من قبل جميع الوسائل سنوياً. ويعد قياس الفترة الزمنية هو الأفضل ، وطول الفترة الزمنية التي يمكنها ان تظهر الاتجاهات الموسمية. وهذا يعطي قيمة الموقع السياحي المحتمل استناداً إلى اعداد السياح ومدى طول الفترة الزمنية،⁸⁹ اذن فالموسمية هو حركة ونمط المبيعات المتكررة بصورة متناسقة في كل عام،⁹⁰ وبالتالي يمكن ان يتجه تسويق الانتاج السياحي الى التفعيل القصدي في موسم الكساد السياحي وتنشيط سياحة المناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية والثقافية ، وعادة ما تفعل هذه المناسبات من اجل تحريك القطاع السياحي ككل وبحرك القطاعات الاقتصادية المرتبطة به مباشرة . وقد تنعكس الموسمية في نوعية الخدمات السياحية المقدمة من خلال تقديم انواع معينة من الخدمات والتسهيلات والاطباق الموسمية مع الاخذ بالحسبان تسعيرها لكي يشعر الزبون قد حصل على قيمة لما يدفعه،⁹¹ حتى لا يشعر بالغبين او عدم الرضا. ومن جانب اخر ينبغي على المنتج السياحي الالتزام بإدارة العلامة التجارية بصورة جيدة وأن لا يسمح للموسمية، ان تقوده الى عدم التركيز وينبغي تحقيق المستوى اللازم من الالتزام الاخلاقي الذي يتطلب العمل الشاق للغاية من قبل الجميع متصلاً مع العلامة التجارية، وذلك لأن وعود العلامة التجارية يجب أن يكون حقيقياً، ويمكن اثباتها كونها المتأصلة في جميع المستويات على امتداد سلسلة القيمة.⁹² وترتبط خصوصية الموسمية بنوعية السياح والزائرين بالخصائص الديموغرافية اذ يقوم الكبار بزيارة القلاع والحدائق الشعبية، بينما يكون الشباب من زوار المتاحف والمعارض والمنازل التاريخية . حقيقة مهمة أخرى هي أن الزيارات المتكررة لمعظم المواقع التراثية هي نادرة نسبياً، مقارنة مع الانواع الاخرى على سبيل المثال، الزيارات المتقلبة تكون للحدائق أو "شاطئ البحر والمنتجعات، على الرغم من زيارات لمواقع التراث تحتل مرتبة عالية في السوق السياحي بشكل عام،⁹³ وقد ينتقل السياح شتاءاً من دول الشمال الباردة مثل كندا وروسيا وغيرها بشكل قاس والتي يصعب الحركة فيها بشكل طبيعي الى المناطق الدافئة في دول الشرق الاوسط او الجنوب التي تزداد بشكل كبير في اوقات العطل والاجازات ، وبالمقابل يحدث العكس ايضا وتزداد الحركة السياحية بشكل كبير في فترة العطلة الصيفية للطلاب مما يسهل سفرهم وانتقالهم حيث يرغبون، وهنا تظهر قوة الأعمال الموسمية التي بنيت إلى حد كبير مسالة ولاء الزبائن للعلامة التجارية،⁹⁴ ومن جانب اخر قد يكون الموسم قليل الفترة في طلب الخدمات السياحية خلال ايام الاسبوع او مناسبات الاعياد أو رأس السنة الميلادية او مواسم الحج والزيارة في المناسبات الدينية اذ يصل الاشغال الى الحد الاقصى ولا تستطيع المرافق السياحية استقبال ومما يتعدى على المنتج السياحي تقديم خدمات لكل السياح.

الاستنتاجات والنوصيات

توصل الباحثين الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات نستعرضها كالآتي :-

أولاً : الاستنتاجات

1. تشكل العوامل الخارجية (النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية) المحددات المهمة للقيم الاخلاقية في سلوك المنتج السياحي في تفاعله مع المجتمع السياحي وتكون بمثابة معايير مهمة للتحقق من مدى التزامه بالعادات والتقاليد والثقافة والاعراف المهنية والاجتماعية ووعيه السياحي باهمية قيم المصداقية والعدالة والنزاهة والامانة والنظافة في عمليات تقديم الخدمة السياحية بصورة مثالية.
2. تبرز الاهمية الدينية للقيم الاخلاقية للمنتج السياحي في انعكاسها وترجمتها فلسفيا في الافعال والاقوال والاشياء وياخذ مسارات مختلفة في التوجه نحو ترسيخ القيم ومساند تطبيقها في المواقف وتفاعلها المثمر في كل ظرف تكون فيه الرغبة والارادة والمقدرة الانسانية حاضرة في تجربة انسانية في المجتمع.
3. تتبوء القيم الاخلاقية في شخصية المنتج السياحي اهمية بالغة كونها تتفاعل مع سلوكيات مختلفة الاجناس والاعراق والاديان في تبادل حضاري او اجتماعي او اقتصادي او ديني او غيرها وينبغي ان يبرز فيها دوره الشخصي بصورة فردية او جماعية من اجل تقديم خدمات سياحية ترتقي الى مستوى التميز الاخلاقي
4. يمثل الالتزام المبني والاخلاقي للقيم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والشخصية في الخدمات السياحية المعايير المهمة التي ينبغي ترجمتها في طبيعة النشاطات من قبل جميع العاملين في المؤسسات السياحية لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المنتجين والبائعين والموسوقين والمجهزين والسياح وفق خصائص الخدمة الفنية.
5. تنعكس الاهمية النفسية للقيم الاخلاقية في توجيه سلوك العاملين الى مهامهم ونشاطاتهم ، لتكون بمثابة المراكز النشطة في الجهاز النفسي الاجتماعي التي تسيطر على تفاعلهم في العمليات الانتاجية والخدمية في ظل الظروف الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، ومن ثم القيام بالمراقبة الحسية للسلوك وتقويمها بشكل مستمر من اجل ضمان تقديم خدمة ممتازة الى الزبائن دون الاخلال بمواصفاتها وخصائصها الفنية .
6. يمثل المنتج السياحي بصفته المعنوية مرآة ساطعة ينبغي ان تنعكس فيها القيم الاخلاقية بصفة مثالية جذابة تأخذ صوراً وحالات مختلفة ومزيج من عناصر الالتزام بالمبادئ والارشادات والاورام باعمال الخير والنواهي عن اعمال الشر التي ترتبط بالمنفعة الاقتصادية والعلامة التجارية والسمعة الحسنة.
7. تتميز الخدمات السياحية بجاذبيتها للسياح كونها تتعامل مع مكون متنوع لاختلاف الدوافع والميول والاتجاهات لدى السياح في ضوء العمر والنوع الاجتماعي والمستوى الثقافي والمهنة والعقلية الاجتماعية والتعرف على اتجاهات السياح من مفاهيم وراء وقيم اخلاقية ومعتقدات وتقاليد .
8. تنعكس خصائص وسمات الخدمات السياحية بشكل عام في تصميم الخدمة وكيفية ترويجها وطريقة ادائها وقياس قدرتها والتعرف على نتائجها ومستوى الرضا عنها نتيجة لما يمتلكه المنتج السياحي من مؤهلات فنية في مجال عمله ، من اجل تسهيل التفاعل والاحتكاك الاجتماعي بين مختلف اجناس السكان والطبقات الاجتماعية
9. تمتاز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص الفنية عن سواها من السلع اذ انها من الخدمات القديمة التي مورست من قبل السياح ، اذ تعتمد في تقديمها على اللمسة الانسانية وتقدم بشكل دقيق مع الأصول الملموسة ، وتحقق المنفعة المتبادلة وبطريقة متماسكة وتؤدي عدة ادوار اقتصادية واجتماعية وسياسية وحضارية وثقافية، اخرى.
10. تمتلك الخدمات السياحية خصائص عدة منها ليس لها وجود مادي تعتمد على السلوك في عملية الانتاج والاستهلاك ، وكذلك تكون التلازمية من خصائص الخدمة اذ تبرز من خلال تقديم الخدمة واستهلاكها بصورة آتية والتي تحتاج الى مشاركة فعالة بين المنتج والمستهلك بصورة مترابطة ومتداخلة وموطرة بالقيم الاخلاقية ويكون للسائح دور في انتاجها أي في عملية اختيار نوع الخدمة تحديداً ليتسنى لمقدمها تاديتها بشكل لائق.

ثانياً : التوصيات :

1. ضرورة التعاون الفاعل والمثمر بين الجهات المعنية لمتابعة تنفيذ القوانين والتعليمات المتعلقة باخلاقيات الاعمال السياحية ومراقبة الحركة السياحية واجراء التدقيق الاخلاقي للنشاطات السياحية وما يشوب بعضها من الغموض والشك في ممارستها بعض الاعمال التي تنافي القيم الاخلاقية للمجتمع يمكن ان تسيئ الى قطاع السياحة والعاملين فيه.
2. يواجه المنتج السياحي مشكلات في استقطاب المهارات الفنية الموطرة بالقيم الاخلاقية في مجال تقديم الخدمات السياحية لما يتعرض له من فقدان بعض القيم الاخلاقية للعاملين التي تتعلق بالاستقامة والامانة والمصداقية وغيرها مما تنعكس على مواصفات وخصائص الخدمة السياحية .
3. ضرورة الاهتمام وتكثيف الجهود لاجراء التعديلات على القوانين السابقة المتعلقة بالنشاط السياحي والعمل على اصدار قوانين وتعليمات متوافقة مع المرحلة الراهنة ترتبط بطبيعة الخدمات السياحية وممارستها التنظيمية وما يطرا عليها من تحديثات وارتباطات مع المجتمع السياحي الداخلي والخارجي من اجل تشجيع الحركة الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي.

4. العمل على تنمية مهارات وخبرات المُنْتِج السياحي بهدف تنمية اساليب التواصل والتبادل الاجتماعي والتفاعل الرمزي ومن خلال برامج التدريب والتعليم المستمر التي تقيمها المؤسسات التخصصية لتطوير القدرات الفنية للمهارات الناعمة مؤطرة بالقيم الاخلاقية التي تستوجبها في كل مهمة او فاعلية او نشاط سياحي بما يمكن ان يعزز الخدمة وخصائصها الفنية.
5. حث المُنْتِجِين السياحيين على دراسة السوق السياحي وتحليل المتغيرات التي تؤثر في القيم الاخلاقية (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والحضارية... الخ) لما لها من اهمية في نجاح مستقبل المؤسسات السياحية.
6. ضرورة تشجيع المُنْتِج السياحي للاهتمام بموضوع ادارة العلاقة مع الزبون والتعرف على القيم التي يتطلب وجودها ضمن الخدمة المقدمة كقيم المنفعة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية والعمل على تقديمها وترتبط بشكل وثيق بخصائص الخدمة السياحية المقدمة.
7. الاهتمام والتركيز بدراسة خصائص الخدمات وتحليلها وامتلاك المعرفة لظهار مزايا كل خدمة سياحية من قبل المُنْتِجِين السياحيين لكون هذه الخصائص والمزايا يمكنها ان تبين المهارة او الخبرة الفنية التي تتيح للمؤسسة السياحية انتاج قيم ومناافع للسياح وتشكل أفضلية لدى السياح في عملية اختيارهم للخدمات المعروضة وصولا الى تقديم خدمات سياحية تنافسية اعلى من توقعات السياح.
8. توجيه العاملين بضرورة الاستجابة لقرارات السياح المبنية على التواضع والامانة والاحترام والتميز والالتزام وربط ذلك بادراكه للقيم الاخلاقية لمنتج الخدمة السياحية ودوافعه ومنافع الخدمة المقدمة بما يلبي الرغبات المتبادلة في الخدمة السياحية المقدمة.

المصادر:

1. الختاتنة، سامي محسن، مقدمة في الصحة النفسية ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 26
2. علي احمد علي ومحمود عساف " سلوك الانسان تطبيقات في مجال الادارة والعمل" :مكتبة عين شمس، مصر، ص 77.
3. منصور، طلعت واخرون، اسس علم النفس العام، مكتبة الانجلومصرية للنشر، مصر، 1989، ص 118-122
4. حسن محمد خير الدين " العلوم السلوكية "مكتبة عين شمس-مصر- 1975 ص 28
5. Harorimana, Deogratias , Cultural Implications of Knowledge Sharing, Management and Transfer:Identifying Competitive Advantage , Information science reference,USA,2010,P.113
6. Dunn, Robert G. , Identifying Consumption Subjects and Objects in Consumer Society, TEMPLE UNIVERSITY PRESS,USA,2006,P.83
7. عوض، عباس محمود، علم النفس العام، دار المعرفة الجامعة، مصر، 1989، ص 383
8. Morrison ,Alison,&others, Entrepreneurship in the Hospitality Tourism and Leisure Industries, Butterworth-Heinemann,UK,2006,P.44
9. جواد، شوقي ناجي، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 64
10. Holloway, J. Christopher & Others ,The Business Of Tourism , Eighth Edition, Pearson Education Limited,Uk,2009,P.631
11. انور محمد الشرفاوي " التعلم والشخصية" مجلة عالم الفكر-المجلد الثالث عشر-العدد الثاني-يوليو اغسطس سبتمبر-الكويت- 1982 ص 22 .
12. Timothy, Dallen J. and Nyaupane, Gyan P. , Cultural Heritage and Tourism in the Developing World, First published by Routledg ,2009,USA,P.76
13. Brown Stephen and Turley, Darach , Consumer research Postcards from the edge, First published by Routledge , 1997,P.96
14. وليم لامبرت و وولاس لامبرت :علم النفس الاجتماعي" ترجمة سلوى الملا ومراجعة محمد عثمان نجاتي-الطبعة الثانية -- دار الشروق -مصر- 1989 ص 113
15. ابراهيم، عبد الستار، الانسان وعلم النفس، سلسلة علم المعرفة ، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، العدد 86، فبراير، 1985، الكويت، ص 210
16. Shameem Ali" A study of visitor satisfaction in tourism enterprises" Submitted as a partial requirement for the degree of Doctor of Business Administration- University of Ballarat- Australia-2012-p.11.
17. راجح، احمد عزت، اصول علم النفس، ط7، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة ، 1968، ص 128
18. Kasimoğlu Murat, VISIONS FOR GLOBAL TOURISM INDUSTRY – CREATING AND SUSTAINING COMPETITIVE STRATEGIES, Janeza Trdine. Croatia ,2012 ,p.191
19. ALew ,Alan, AND OTHERS, ACompanion to Tourism, Blackwell Publishing Ltd, Australia,2044,p.67
20. عبدة، محمد يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، جامعة القاهرة، 2044، ص 37
21. Lück, Michael And Kirstges, Torsten , Global Ecotourism Policies And Case Studies Perspectives And Constraints , Channel View Publications, Australia,2003,P.78.
22. حسن، كامل سرمك، ادارة المراسم، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 87
23. طه، فرج عبد القادر ، سايكولوجية الشخصية المعوقة للانتاج – دراسة نظرية وميدانية، مكتبة الخانجي-القاهرة . 1980 ، ص 37
24. محمد الجوهري واخرون-علم الاجتماع الاقتصادي –دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط2009، 1-اردن ص 366 و ص 375 .
25. كوتلر، مبادئ التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر ، 2008، ص 403.

26. عبد القادر، مصطفى، دور الاعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 99
27. الشاكري، عبد الصاحب، افاق السياحة ، شركة TCPH LTD دار النشر والاستشارات التكنولوجية، لندن، 2007، ص 23 .
28. Allem,grath&brennan,frank, Tourism in the New South Africa Social Responsibility and the Tourist Experience, Published by I.B.Tauris & Co Ltd,usa. 2004,p.155
29. القرآن الكريم سورة الاسراء ، اية 70
30. الزجاج، ابراهيم بن السري بن سهل، أبو إسحاق ، معاني القرآن وإعرايه تحقيق عبد الجليل عبده شلبي ، الطبعة: الأولى ، عالم الكتب ، بيروت، 1988 ، ج3، ص353
31. أبو الفداء، إسماعيل بن محمد بن عبد الهادي الجراحي العجلوني دمشقي، كشف الخفاء ومزيل الإلباس، تحقيق: عبد الحميد بن أحمد بن يوسف بن هندواي ، المكتبة العصرية ، بيروت ، ج2000، ص85 .
32. الموصلي، أبو يعلى أحمد بن علي بن المثنى بن يحيى بن هلال التميمي، مسند أبي يعلى
33. دار المأمون للتراث ، دمشق، 1984، ج7، ص349
34. ابي شيبة، مسلم ابن، مسند ابن أبي شيبة، تحقيق عادل بن يوسف العزازي و أحمد بن فريد المزيدي، الطبعة الاولى، دار الوطن – الرياض، ج1997، ص3، ص333
35. بيويحي ، محمد احمد، مصدر سابق مذكور، ص182
36. أبو بكر البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى ، السنن الكبرى ، المحقق: محمد عبد القادر عطا، الطبعة: الثالثة ، دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان ، 2003، ج10، ص333 .
37. القرآن الكريم، النساء، اية 58
38. ابن عساکر، أبو القاسم علي بن الحسن بن هبة الله المعروف ، تاريخ دمشق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان ، ج36، 1995، ص445
39. حسن ، محمود شمال ، سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار الافاق العربية ، الطبعة الاولى، مصر، 2001، ص209
40. Whetten, David A. & Cameron, Kim S. , DEVELOPING MANAGEMENT SKILLS ,EIGHTH ED. Prentice Hall,USA,2011,P.564
41. الطراونة، تحسين احمد، الفلسفة الاخلاقية وعلم القيادة وتطبيقاته في قيادة فرق العمل الامنية ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض ، 2012 ، ص70
42. نفس المصدر ص 71-72
43. الموسوي، مجتبي، دراسة في اسس الاسلام، مؤسسة نشر الثقافة الاسلامية في العالم، ايران، 1998، ص11
44. القرضاوي، يوسف، الصحوة الاسلامية من المراهقة الى الرشد، ط1، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص65
45. Jones, Eleri and Haven-Tang, Claire, Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness, CABI Publishing,2005,p.3
46. السعيد، عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار الراءية للنشر والتوزيع ، الاردن، 2009، ص18
47. Bennett, Anthony G. ,the big book of marketing, McGraw-Hill Companies,2010,p.399
48. سيد، اسامة محمد والجمل، عباس حلمي، التدريب والتنمية المهنية المستدامة، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 16
49. Singh ,A. J. ,&OTHERS, Evolution of Hotel Asset Management: The Historical Context and Current
50. Profile of the Profession, Cornell Hospitality Quarterly,53(4) 326 –338,USA,2012,P.333
51. Arvidsson, Adam ,Ethics and value in customer co-production, sage publications, Marketing Theory
52. (3) 261–278,UK, 2011,P.264
53. Feijóo ,Claudio ,&OTHERS, Exploring the economic value of personal information from firms'financial statements, International Journal of Information Management 34 (2014) 248–256,P.250
54. العلق ، بشير، مصدر سابق، ص45.
55. Prideaux, Bruce & Moscardo, Gianna & Laws, Eric Laws, Managing Tourism And Hospitality Services Theory And International Applications, CAB International, USA, 2006, P.99
56. Middleton, Victor T. C. with Clarke, Jackie , Marketing in Travel and Tourism ,Third edition, UK, 2001, P.111
57. Lashley, Conrad , opc it, P.98
58. Wang ,Liang ,&OTHERS , Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature, Journal of Hospitality and Tourism Management, 21 (2014) 1-9,P.1
59. Middleton, Victor T. C. With Others, Marketing in Travel and Tourism ,Fourth edition , Elsevier Ltd, UK, 2009, P.47
60. Hollensen ,Svend , opc it, 2010 , P.432
61. Horner, Susan & Swarbrooke ,John ,First Published , Elsevier Butterworth-Heinemann, UK, 2005, P.16
62. Rao ,C.P. , Marketing and Multicultural Diversity, Ashgate Publishing Limited, UK, 2006, P.255
63. HOFFMAN, K. DOUGLAS & BATESON, JOHN E. G. , Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases, FOURTH EDITION, South-Western, USA, 2011, P.326
64. مصطفى، محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص66
65. Danyi , Saiki , Services Marketing, First Published, Rajd Plani Printers, Delhi, 2008, P.121
66. امين، عثمان علي، قياس الشخصية –المقاييس والطرق الاسقاطية، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص14
67. Reisinger, Yvette and Turner, Lindsay W Turner, First published ,Butterworth-Heinemann ,UK, 2003,P.207

68. Gilmore ,Audrey , opc it,P.11
69. Dwyer, Robert &tanner ,john f. ,business marketing ,McGraw-Hill companies,USA,2001,P.258
70. J. Peter, Paul & Olson, Jerry C. , Consumer Behavior & Marketing Strategy ,Ninth Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin,2010,P.284
71. Nankervis, Alan, Managing Services, cambridge university press,UK,2005,P.231
72. Dwyer,Robert& Tanner,John ,opc it,2001,P.258
73. Middleton, Victor T. C. & Clarke , Jackie, opc it ,2001,p.58
74. Middleton, Victor T. C. With Othersopc,it,2009,P.41
75. Lindgren, Mats &OTHERS, Beyond Mobile People, communications and marketing in a mobilized world, First published , by PALGRAVE,UK, 2002,P.80
76. عبد القادر،سامي،الإدارة المالية في صناعة الفنادق،الطبعة الأولى،دار هلال للنشر والتوزيع،مصر،2002،ص 13
77. HAIR, JR,JOSEPH F.,&OTHERS, Marketing Research Within a Changing Information Environment, McGraw-Hill Companies,USA,2003,P.85
78. صالح ،علي عبد الرحيم،الارهاب من وجهة نظر علم الاجتماع وعلم النفس،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن، 2013، ص 49.
79. Dwyer,Robert & tanner,john f. opc it,P.68
80. Pepper ,John What Really Matters Service, Leadership, People, and Values , First edition Press Yale University ,USA, 2007,P.172
81. Farese, Lois Schneider &others, opc it,P.206
82. Reid ,Robert D. &. Bojanic, David C, opc it,P.539
83. Teboul, James , Service Is Front Stage Positioning Services For Value Advantage, First Published By Palgrave Macmillan,Uk,2006,P.83
84. Fill وChris, Marketing Communications Interactivity, Communities and Content ,Fifth Edition, Pearson Education Limited,UK,2009,P.429
85. نجم ، نادية علي ،التقنيات وفن صناعة الاتكيت في المنشأة السياحية والفندقية،سلسلة الرضا للإدارة السياحية،دمشق،2002، ص 30.
86. Mathur , U.C., BUSINESSTOBUSINESS MARKETING , Published by New Age International, New Delhi,2008,P.38
87. Keirle, Ian, Countryside Recreation Site Management A marketing approach , First published , by Routledge, 2002,P.52
88. Jackson, Steve Cult of Analytics Driving online marketing strategies using web analytics , First edition, Butterworth –Heinemann,UK,,2009,P.234
89. KOTLER,PHILIP&ORHERS, Principles of Marketing ,published by Prentice Hall Inc.,USA,1999,P.347
90. McKinney, Anne , Real Business Plans & Marketing Tools, PREP Publishing,USA,2003,P.18
91. Butterfield, Leslie, Excellence In Advertising The IPA Guide To Best Practice ,Second Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann,2003,P.236
92. Misiura ,Shashi , Heritage Marketing, First Published, Elsevier Ltd,,UK ,2006,P.87
93. Mcurtry, Jeanette Maw , Big Business Marketing For SMALL BUSINESS BUDGETS, McGraw-Hill,USA,2003,P.122