

دور عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة المنتج السياحي (دراسة تطبيقية في قطاع السياحة الدينية في النجف الاشرف)

الأستاذ الدكتور مؤيد عبد الحسين الفضل والباحثة بشرى شاكر عبد الحسين

جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف البحث إلى التحري عن العلاقة والتأثير بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة من خلال إبعادها (التخطيط الاستراتيجي، التركيز على الزبون، تكنولوجيا المعلومات، ثقافة التحسين المستمر) في جودة المنتج السياحي الديني من خلال (المعولية، الاستجابة، التوكيد، التقمص، الأدلة المادية)، واستعمل البحث المنهج التحليلي، بدأ من تحديد المشكلة ووضع فرضيتان رئيستان أحدهما فرضية ارتباط وأخرى فرضية التأثير واعتمد البحث على استمارة الاستبيان مصدر للحصول على البيانات في الجانب العملي، وتم توزيع (70) استبانة على سائحين من جنسيات مختلفة وتم استلام (53) استبانة جاهزة للتحليل الإحصائي وتم استخدام معامل ارتباط كندال و معادلة الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث، ومن أهم استنتاجات البحث هو وجود علاقات ارتباط وتأثير لعوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة المنتج في المنظمات السياحية، واهتمام تلك المنظمات بـ(التركيز على الزبون واستعمال تكنولوجيا المعلومات والتحليلي الاستراتيجي مما أدى إلى تحسين أدائهم وتدعيم دافعيتهم في تحقيق الاستجابة السريعة لطلبات الزبون، خاصة وان الارتقاء بجودة المنتج السياحي يتطلب عملاً تعاونياً و فرقياً وليس منهجاً فردياً في الأداء .

الكلمات المفتاحية (التخطيط الاستراتيجي، التركيز على الزبون، تكنولوجيا المعلومات، ثقافة التحسين المستمر، المعولية، الاستجابة، التوكيد، التقمص، الأدلة المادية) .

Abstract

This research aims to the investigation of the relationship and impact among critical success factors of the total quality management through its aspects (strategic planning , Focusing on customer, information technology, and Continuous improvement education), on the religious tourist product quality , through factors such as (reliability, response, assurance, reincarnation & or physical evidences . The analytical approach is adopted starting from problem specification assuming two main hypotheses; one of them is a link hypothesis, while the other one is an impact hypothesis. A Questionnaire form is considered as information and data source in the practical part of the research. Seventy forms were distributed to foreign tourists of various nations and fifty-three ones was received and ready to statistical analysis. Kendall correlation factor and the multiple & simple regression equation are used to examine the relationship among the research parameters. The most important Conclusion is the presence of correlation and impact relation for the critical success factors of the total quality management on the satisfaction of product quality in the tourist organization, and their interest and studiousness about (the focusing on the customer & using the IT & strategic planning resulting in performance improvement & supporting their motivity or motivation towards satisfaction a quick response to customer needs, specially such promotion needs collaborative work not an individual effort.

المقدمة

تعد السياحة في مقدمة النشاطات الإستراتيجية التي تأثرت بتحرير تجارة الخدمات عالمياً، إذ أصبحت معظم الدول السياحية أسواقها مفتوحة لممارسة النشاط السياحي، وأصبحت الآليات التقليدية تشكل عوامل معرقة في عالم اليوم ما لم يتم الأخذ بالمبدأ الجديد وهو الشمول (أي إدارة الجودة الشاملة للمنظمة ككل بجميع مستوياتها التنظيمية)، وبات بوسع المنظمات السياحية أن تحسن معدلات نموها بتحسين توصيلها للخدمة (التي تمثل منتجها الأساس) وبالجودة العالية ومن خلال إخضاع عملياتها السياحية إلى مقاييس تنسجم ومستوى الجودة المطلوب تحقيقه على وفق المعايير العالمية المعتمدة.

وفي إطار تلك التطورات سعت الدراسة إلى تشخيص وتحليل عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحسين تنافسية منتج السياحة الدينية .

أطرت الدراسة في أربعة مباحث، استعرض أولها منهجية الدراسة أما المبحث الثاني فقد احتوى على الإطار النظري والفكري للدراسة إذ تناول الأطر المفاهيمية لإدارة الجودة الشاملة وتحليل عوامل نجاحها الحرجة،، والأطر المفاهيمية والفكرية لجودة منتج السياحة الدينية)، أما المبحث الثالث والذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة فتضمن تحليل ومناقشة نتائج اختبار نموذج وفرضيات الدراسة وأخيراً المبحث الرابع ضم الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

المنهجية العلمية

تتضمن المنهجية العلمية عدداً من العناصر الأساسية التي على أساسها يتم تحديد التوجهات العلمية للبحث وكما يأتي:

أولاً: مشكلة البحث

لقد استند الباحثان في صياغة وتطوير مشكلة البحث على محورين، أولهما المتابعة والمسح الفكري والمفاهيمي للأدبيات ذات الصلة بتحديات تنفيذ إدارة الجودة الشاملة في صناعة السياحة الدينية التي أظهرت أن التحدي الأهم هو الجودة العالية والاستجابة السريعة لتوقعات الزبون، ("Oluwatoyin. A & Oluseun; 2008", "Salaheldin; 2009", "Mohsen .M; 2009")، أما المحور الآخر لمشكلة البحث تجسد في حقيقة التحديات التي تواجه صناعة السياحة الدينية في المحافظة بدلالة نتائج المعايير الميدانية والمقابلات المباشرة غير المهيكلة التي أجرتها الباحثة مع المسؤولين في هذا القطاع والتي أظهرت أن التحدي الأخطر في صناعة السياحة هو ضعف تنافسية منتج السياحة الدينية مقارنة بالدول المجاورة ، ومن هنا فإن مشكلة البحث تمثلت في التساؤلات الآتية:

١. كيف يمكن للمنظمات السياحية أن تتبنى التنفيذ الفعال لإدارة الجودة الشاملة بوصفها خياراً استراتيجياً لتحسين تنافسياتها واستدامتها، وما هي عوامل نجاحها الحرجة لإدارة الجودة الشاملة؟

٢. ما مدى وضوح التأثير الذي يمكن أن تؤديه عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة الدينية وبالتحديد ما هو تأثير هذه العوامل في تحسين جودة المنتج السياحي؟
٣. كيف يمكن تفسير العلاقات السببية بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة منتج السياحة الدينية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية بحثنا الحالي من المحاور الآتية:

- المحور الأول:** تمثل في محاولة البحث تأطير الإسهامات المعرفية في مجال تحليل عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة وتداخلها المفاهيمي مع أدبيات وجود منتج السياحة الدينية .
- المحور الثاني:** وتمثل بالجانب التطبيقي للبحث الذي تصدى لموضوع إدارة الجودة الشاملة بمنظور العلاقة ولأثر في تحسين تنافسية وجود منتج السياحة الدينية. إذ حاول البحث تقديم النماذج والمسارات الضرورية التي تدعم منظمات السياحة الدينية في المحافظة من الارتقاء بتنافسياتها واستدامتها لتكون الرائدة في صناعة السياحة في العالم، خاصة وإنها تمتلك المقومات الأساسية للمنافسة من خلال إدارة الجودة الشاملة.
- المحور الثالث:** ويتمثل في الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة الدينية في مدينة النجف الأشرف في ردف الميزانية العامة بالإيرادات وكذلك تنشيط الحركة الاقتصادية بالاعتماد على قواعد الربح والخسارة للزيائن وتقاسم الحصص السوقية .

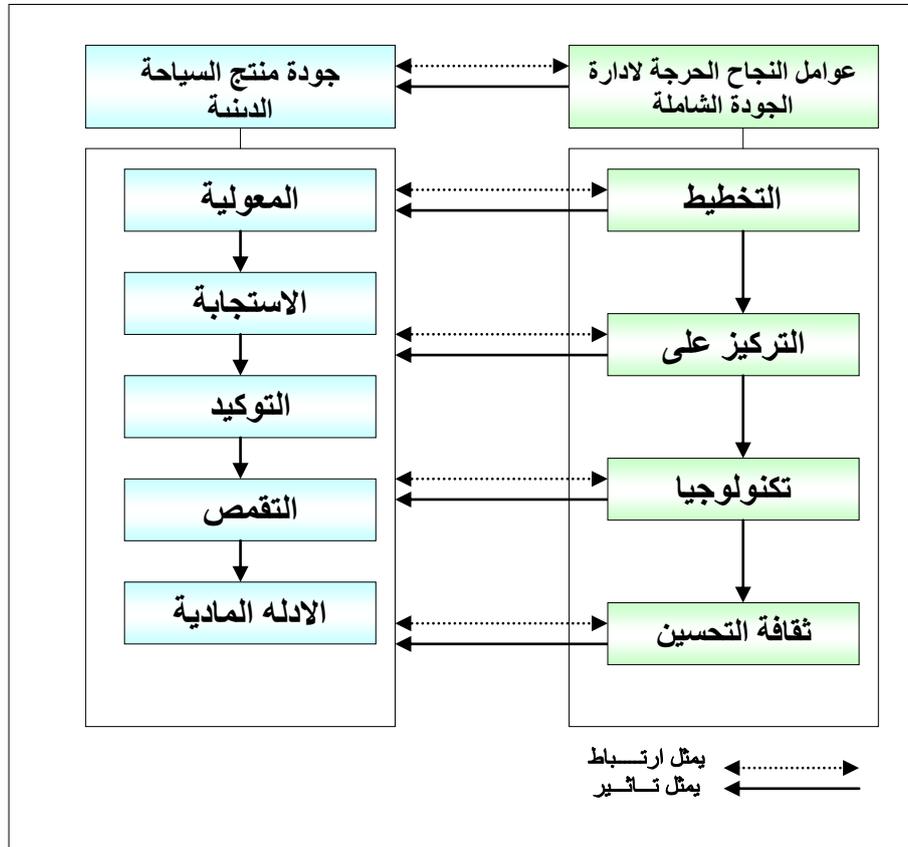
ثالثاً: أهداف البحث

يمكن إيضاح الأهداف التي سعت إليها البحث في عدة نقاط :

١. تحليل وتشخيص لواقع خدمات السياحة الدينية المقدمة في مدينة النجف مع بيان الأهمية النسبية عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة المنتج السياحي .
٢. تحليل ونحدي طبيعة العلاقة والاثار بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة وجودة المنتج السياحي.
٣. تطوير جودة منتج السياحة الدينية بالاستناد إلى قواعد الربح والخسارة للزيائن ،اذ سيؤدي ذلك إلى تقاسم الحصة السوقية بين الفنادق او منظمات الأعمال السياحية الأخرى وفق قاعدة البقاء للأصلح.
٤. الاسترشاد بمبادئ إدارة الجودة الشاملة وعوامل نجاحها الحرجة في دعم وتحسين واقع السياحة الدينية في النجف للنهوض بها بما يتناسب والتوجهات والدور الذي يمكن أن تضطلع به في دعم الواقع الاقتصادي للمدينة وكذلك في دعم الميزانية العامة للدولة

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

إن المقصود بالمخطط الفرضي للبحث هو بناء فكري أو مفاهيمي (Intellectual Construct) مبسط لتمثيل الظاهرة قيد البحث.



الشكل (2) المخطط الفرضي للبحث

خامسا: فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث الفرضي وهدف البحث والتي ستخضع للاختبار وعندها سوف تثبت صحتها من خلافها.

1- الفرضية الرئيسية الاولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل النجاح الحرجة لادارة الجودة الشاملة وجودة المنتج السياحي. وقد تفرعت عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التخطيط الاستراتيجي وجودة المنتج السياحي.
 - (2-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التركيز على الزبون وجودة المنتج السياحي.
 - (3-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وجودة المنتج السياحي.
 - (4-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة التحسين المستمر وجودة المنتج السياحي.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل النجاح الحرجة لادارة الجودة الشاملة في جودة المنتج السياحي، وقد تفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- (1-2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتخطيط الاستراتيجي في جودة المنتج السياحي.
 - (2-2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز على الزبون في جودة المنتج السياحي.
 - (3-2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتكنولوجيا المعلومات في جودة المنتج السياحي.
 - (4-2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للثقافة التحسين المستمر في جودة المنتج السياحي.

سادسا: حدود ومجال البحث

١. الحدود المكانية للبحث: إن الحدود المكانية للبحث تقف عند صناعة الخدمات السياحية في محافظة النجف الاشرف وهي في حدود المنظمات السياحية قيد البحث وهي قطاع السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف والمتمثلة بإدارة العتبة العلوية المقدسة، مطار النجف الاشرف الدولي، هيئة السياحة / قسم سياحة النجف، فنادق الدرجة الأولى والثانية والثالثة والرابعة، شركات السفر والسياحة، والمطاعم السياحية، وما موجود في النجف والكوفة م ن مواقع سياحية أخرى مع التركيز على الوفود السياحية المتواجدة في حدود محافظة النجف الاشرف والمستفيدة من منتج الخدمة السياحية فيها.

٢. الحدود البشرية: والمتمثل في مديري الإدارات التنفيذية للمواقع السياحية أعلاه وعدد من السائحين العرب والأجانب .

٣. الحدود الزمنية للبحث: امتدت حدود البحث للفترة من 2010/2/2 ولغاية 2011/1/15.

سابعا: مجتمع وعينة البحث

إن مجتمع البحث الذي يعبر عن قطاع السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف ، اما عينة البحث فاعتمد على اختيار العينة العمدية في اختيار مديري الادارات التنفيذية للمواقع السياحية .

وظف البحث الأساليب الآتية في جمع البيانات

١ - المجلات العلمية (المكتبية والالكترونية) ذات الصلة بموضوع البحث، والرسائل والاطاريح الجامعية، شبكة الانترنت، والتقارير والأرشيف الوثائقي للمنظمات السياحية .

٢ - أسلوب المقابلة المباشرة مع القيادات الإدارية والعاملين في المواقع السياحية المختلفة.

3- أداة القياس المتمثلة بالاستبانة (Questionnaire) تم تصميم نوعين من الاستبانة، الأولى خصصت لقياس متغيرات البحث من وجهة نظر المنظمات السياحية عينة البحث، والأخرى لقياس أبعاد جودة منتج السياحة الدينية من وجهة نظر الزبون السياحي. وقد تم التركيز على الزبائن (الأجانب) إذ ترجمت الاستبانة إلى اللغتين الفارسية والانكليزية.

وقد تم تصميم الاستبانات كما يأتي:

١ . استبانة خاصة بالزبائن بالتركيز على الأجانب.

إذ تم ترجمة هذه الاستبانة إلى:

❖ اللغة الانكليزية، تم توزيعها على السياح من (الهند، باكستان وغير ذلك).

❖ اللغة الفارسية، التي تم توزيعها على السياح الإيرانيين.

تاسعا: اختبار صدق وثبات أداة القياس

خضعت استبانة البحث الى عدة اختبارات ومنها الصدق الظاهري والمحتوى وثبات الاستبانة

الاحصائي وهي كالآتي:

أولاً: قياس الصدق الظاهري والمحتوى

أخضعت أداة القياس إلى اختبار الصدق الظاهري من خلال عرضها على عدد من الخبراء والأساتذة

الأكاديميين في حقل الاختصاص وكان عددهم (20) خبير وتم الاخذ بنظر الاعتبار آراء الخبراء .

ثانياً : قياس ثبات الاستبانة احصائياً

اعتمد البحث على معامل الثبات باستخدام مقياس (Cronbach Alpha) على مستوى الكلي للاستبانة

(0.77) وهي معنوية عند مستوى ثقة (0.05). وهذا مؤشر جيد يدل على أن مقياس استبانة

البحث ذو ثبات مرتفع ويمكن اعتماده للأفراد أنفسهم وفي مدد مختلفة ويحقق النتائج نفسها.

المبحث الثاني

الإطار النظري

عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة وجودة المنتج السياحي

أولاً: عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة

1. مفهوم إدارة الجودة الشاملة The Concept of Total Quality Management

أظهرت مراجعة الأدبيات إن هناك ثلاثة اتجاهات أو اهتمامات مختلفة لمفهوم إدارة الجودة

الشاملة إذ انطلق عدد من الباحثين لتعريف إدارة الجودة الشاملة عبر التركيز على

الزبون (Customer-Focus) في حين انطلق البعض الآخر بالتركيز على النتائج (Results -Focus)

وأخيراً نظر البعض إلى إدارة الجودة الشاملة من منطلق التركيز على الأدوات (Tool - Focus)

ويوضح الجدول (1) عدد من التعريفات وبالمناظرات الثلاثة المشار إليها آنفاً.

الجدول (1) مفاهيم إدارة الجودة الشاملة من منظور التركيز على (الزبون والأدوات والنتائج)

المنظور	الباحث السنة الصفحة	تعريف إدارة الجودة الشاملة
الزبون	Oriachonu, 1991 P: 52	أن إدارة الجودة الشاملة هي مفهوم يحدد الجودة ويعرفها في إطار تجربة الزبون في مجال الخدمة، وما يعقبها من إدراك للعناصر الملموسة وغير الملموسة للخدمة .
	Tunks , 1992 p: 13	أنها مشاركة الإدارة والعاملين في الانجاز الرشيد للعمل من خلال توفير ما يتوقعه الزبون أو يفوق توقعاته ، فهي نموذج معاصر للإدارة يتطلب التزام الإدارة ومشاركة العاملين والتركيز على الزبون بوصفه هدف التحسين المستمر للجودة
	البنا 2006 :3	أنها منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات الزبون عبر استخدام الأساليب الكمية للتحسين المستمر في عمليات وخدمات المنظمة .
	Stevenson -2007: 398	إنها فلسفة تقتضي اندماج جميع العاملين نحو جهد جماعي من أجل التحسين المستمر للجودة بهدف إرضاء الزبون.
	Psychogios et al ,2007 :41	أنها منهج تنظيمي متكامل يسعى لتحقيق رضا الزبون بمشاركة جميع العاملين وباستعمال الأساليب الكمية لإجراء التحسين المستمر في منتجات وخدمات المنظمة .

أنها طريقة منهجية منظمة لضمان سير النشاطات التي خطط لها مسبقاً وتعد الأسلوب الأمثل الذي يساعد على منع وتجنب المشكلات وذلك من خلال التشجيع على السلوكيات الجيدة والاستخدام الأمثل لأساليب التحكم التي تحول دون حدوث هذه المشكلات	Crosby, 1979 : 19	النتائج
هي مظهر تعاوني لأداء عمل ما يعتمد على مواهب وقدرات العاملين في الميدان العملي والإداري في سبيل توفير تحسينات مستمرة للجودة وإعداد فرق عمل ذات كفاءة إنتاجية عالية فهي إذا تعني تكامل ثلاث محاور (الإدارة بالمشاركة، والتحسين المستمر للعمليات، والعمل الفرقية)	Jablonski 1991: 4	
أنها طريقة لتحسين الأداء بشكل مستمر في جميع المستويات والمساحات الوظيفية للمنظمة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة.	Brocka & Brocka 1992 : 3	
إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية صممت لجعل المنظمة أكثر سرعة ومرونة عبر إسهاماتها في إنشاء نظام متين التركيب موجه نحو كسب ثقة الزبون ، فهي تسمح بخلق بيئة تسمح بمشاركة جميع العاملين في التخطيط والتنفيذ من أجل الاستجابة لطلبات الزبون .	Hoffherr et al 1994: 3	
أنها فهم لتحسين الأداء وتحسين القدرة التناسبية للمنظمة من خلال إجراء التحسينات المستمرة للعمليات والعاملين في جودة المنتج	Goetsch , 2006 : 6	
أنها فلسفة تضم ثلاثة مبادئ مهمة وأساسية لتحقيق مستوى عالي من الجودة وأداء العمليات هي رضا الزبون ، اندماج ومشاركة العاملين والتحسين المستمر للأداء .	Krajweski & Pitzman , 2008 :196	
أنها نظام إداري استراتيجي متكامل يسعى إلى تحقيق رضا الزبون باستعمال الطرائق العلمية في التحسين المستمر	Federal Quality Institute , 1991:3	الأدوات
إن إدارة الجودة الشاملة هي مجموعة أدوات إستراتيجية تهدف إلى توفير مبادرات تحسين مستمر وخلق التنسيق والتكامل بين أقسام المنظمة وأهمها انتشار وظيفة الجودة (QFI) والرقابة الإحصائية (SQC) وخرائط (إيشيكاوا)	Cortada. 1995 : 22	
نظام متكامل من الأدوات والأساليب من أجل التطوير المستمر في العمليات التي تهدف في النهاية إلى تقديم منتجات وخدمات ذات مستوى رفيع .	Kaluzng . 1995 : 257	
أنها مجموعة من المفاهيم والأدوات التي تهدف إلى إشراك المديرين والعاملين لتحسين التحسين المستمر في الأداء	Hoque, 2003: 553	
أنها فلسفة شاملة ومبادئ وأدوات تهدف إلى القيام بالتحسينات المستمرة في المنظمة باستعمال الأساليب الكمية من أجل تحقيق حاجات الزبون الآن وفي المستقبل.	Besterfield , 2003: 1	

إن مراجعة المضامين الفكرية للتعريفات السابقة أكدت الحقائق الآتية :

- ١ - إن إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية ومنهج للبقاء والتميز والنمو في بيئة الأعمال.
 - ٢ - أنها نظام استراتيجي متكامل وديناميكي لإدارة سلسلة القيمة المضافة بدأ من الموردين وانتهاء بالزبون .
 - ٣ - إن جوهر حركية إدارة الجودة الشاملة هو التحسين المستمر (CI) لأداء العمليات وقيمة الأعمال
 - ٤ - إنها رحلة ذات أهداف إستراتيجية غير منظورة وطويلة الأجل ترتكز على منظومة فعالة للتخطيط الاستراتيجي وإدراك فعال لمتطلبات الزبون وبيئة الأعمال .
 - ٥ - إنها منهج متكامل وشامل لبناء وتطوير الميزة التنافسية المستدامة .
- وعلى وفق ما ورد آنفا ترى الباحثة إن إدارة الجودة الشاملة هي :
- " فلسفة ومنهج متكامل تفاعلي لتحقيق القيمة الإستراتيجية المضافة للزبون والمنظمة من خلال الإبداع والتحسين المستمرين لأداء العمليات من أجل تحقيق إستراتيجية التمايز في البيئة التنافسية "

٢. عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة

بناء على ما ورد في الأدبيات السابقة التي تناولت عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة فإن الباحثة ستعتمد عوامل النجاح الحرجة الآتية بوصفها الأبعاد الأكثر أهمية في السياحة ، (Antony ، (Salaheldin, 2009) (Karuppusami, 2006) . (Baidoun, 2003) . (Zairi&Dale,2001:23)2002) (Jaw,2009 :8) (Jonsson &Klefsjo,2009:16) . وهي:

أ : التخطيط الاستراتيجي للجودة Strategic Planning of Quality

اتفق الباحثون على أن رؤية وإستراتيجية المنظمة هي من العوامل الحرجة لنجاح إدارة الجودة الشاملة ، فهي العامل الأهم في توحيد والتحام كافة وحدات العمل والعاملين ، وسوف لن يتحقق هذا الهدف دون وجود منظومة تخطيط إستراتيجي فاعلة قادرة على خلق الترابط بين أهداف المنظمة ومتطلبات التحسين للجودة (Thiagarajan &Zairi ,1997 :17) إذ وصف (Deming,1993:18) هذا العامل بتناسق الأهداف أو الأغراض (Consistency of purposes) للتعبير عن الحاجة إلى ربط تنفيذ إدارة الجودة الشاملة بالغرض الاستراتيجي الأكبر للمنظمة .

كما ارتبطت سياسة نشر الجودة (Policy Deployment) بمستوى فهم المنظمة والعاملين للأهداف الإستراتيجية للجودة وكيف تسهم في تحقيق أهداف المنظمة

(Rynes ,1991 :19) وكما أشار (Thiagarajan &Zairi ,1997 :18) إلى الأثر الحيوي للتخطيط الاستراتيجي بدءا بتحديد رؤية المنظمة ورسالتها وإستراتيجيتها للتنفيذ الفعال لإدارة الجودة الشاملة إذ عادت ما تنطلق صياغة الاستراتيجيات من التحليل الاستراتيجي لمتطلبات البيئة التنافسية (الزبائن وبقية أصحاب المصالح والمرك ز التنافسي والمقدرات الإستراتيجية) ومن ثم يتم نشر تلك الاستراتيجيات عبر المنظمة بأكملها بعد أن تترجم إلى نشاطات محددة .وعلى الرغم من بناء منظومة

تخطيط استراتيجي فعالة وساندة لتنفيذ إدارة الجودة الشاملة ليست بالعملية السهلة أو الميسرة رغم صياغة وتطوير الاستراتيجيات اقل صعوبة من تنفيذها إلا أن الأمر يتطلب خلق التكامل بين إدارة الجودة الشاملة ومخرجات التخطيط الاستراتيجي على مستوى التخطيط والتنفيذ (Shahbazipour 2007: 35).

ب: التركيز على الزبون Customer focus

إن تلبية متطلبات الزبون أفضل من المنافسين يمكن أن يفهم على انه السبب الأهم لنجاح المنظمات في الأسواق ،فالمنظمات الناجحة التي تمتلك القدرة على خلق التلاحم بين استراتيجياتها التنافسية ومتطلبات الزبون (18: Thiagarajan & Zairi, 1997).

إن برنامج خدمة الزبون الخارجي يجب أن يتضمن تزويد الزبون بمحفظة متكاملة من المعلومات والاستجابات السريعة للطلبات فضلا عن الجهود الناجمة من العاملين لتقديم الخدمات الكفوءة (Motwani,2001:23) . إن القوة التي يتمتع بها الزبون في عالمنا المعاصر قد رفعت من مستوى توقعاته ، هذه التوقعات هي التي تحدد ما إذا كان الزبون سيستمر مع المنظمة أو يغادرها إلى المنافسين .

إن قياس رضا الزبون هو حجر الزاوية في إدارة الجودة الشاملة وتوظف المنظمات تقنيات مختلفة لتحقيق هذا الهدف منها مسوحات الزبون، الجماعات المركزة، الفرق الزائرة، والمقابلات ذات القنوتات المختلفة من اجل تحديث استجابتها لرفع مستويات رضا الزبون (Thiagarajan 1997: 23 & Zairi).

ج: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Information Technology & Communication

إن التنفيذ الفعال لإدارة الجودة الشاملة يمكن أن يفعل من منظومة الاتصال والمعلومات في أية منظمة ،فالمنظمات التي تبنت إدارة الجودة الشاملة تميزت بمنظومة اتصالات أكثر اتساقا وتكراراً بين العاملين والزبائن ، كما تميزت شبكات الاتصالات بأنها شبكات متعاقبة بين الزبائن والموردين والعاملين (6: Kvist .A , & Klefsjo.B,2006).

وعلى وفق ما جاء بدراسة (Kanji & Asher , 1993) فإن الاتصالات الفعالة هي جزء مهم من النسيج الرابط الذي يحقق التماسك والتكامل بين جميع عمليات الجودة الشاملة .

إن بناء وتطوير نظم اتصالات ومعلومات فعالة تؤمن للمنظمة التواصل الحركي والمستمر مع بيئتها ، زبائنها ، منافسيها ، مورديها فضلا عن تدعيم جهود التغيير الاستراتيجي الذي يرافق عمليات تنفيذ مبادرات إدارة الجودة الشاملة على جميع المستويات (158 : Baidoum,2003) .

د: ثقافة التحسين المستمر Continuous Improvement Culture

إن ثقافة التحسين المستمر إحدى عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة لكونها أداة استراتيجية تخلق التكامل بين جميع عوامل النجاح الحرجة سالفة الذكر ،فهي التي توحد ممارسات الأعمال وتحقق الموازنة بين التقنية والإدارية ومتطلبات العاملين (19 : Oakland ,2003) ، إن إدارة الجودة الشاملة يجب أن تحقق التكامل الأوسع للمنظمة (Integrated Organization – wide) من

اجل أن تكون ناجحة في تحسين كفاءة وفاعلية المنظمة. (Mohsen , 2009 :23) إن تكامل ثقافة التحسين المستمر في المنظمات ليست بالمهمة السهلة ، إنها تتطلب تحولاً في الثقافة التنظيمية وقيمها المشتركة وتقاليداً وممارساتها، والتي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات . تلك القيم والتقاليد والممارسات توفر التوجه والمعنى والطاقة للعاملين (Higgins et al ,2004 :18). ويتعبير موضوعي فان ثقافة التحسين المستمر تهدف إلى تحسين أداء العاملين من خلال ترجمة تلك القيم وبالنتيجة تنظيم استثمار الموجود البشري .

ثانياً: جودة المنتج السياحي

١. مفهوم جودة المنتج السياحي

يعد قطاع السياحة من القطاعات الإستراتيجية التي تشهد نمواً متسارعاً لدورها الحيوي في الناتج المحلي وتحقيق القيمة الإستراتيجية المضافة، وقد أكدت العديد من المؤشرات أن تنامي دور المنظمات السياحية في دعم مؤشرات النمو والتنافسية في الاقتصادات المتقدمة والنامية، فعلى سبيل المثال أكدت تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر

" The World Travel and Tourism Council (WTTC) "

إن نسبة إسهام قطاع السياحة تجاوزت (11%) من الناتج المحلي الإجمالي وهو يوفر ما يقرب من (200) مليون فرصة عمل، ويوظف (8 %) من قوة العمل وحوالي (5.5) مليون وظيفة كل عام .
(Clark & Chen , 2007)

ففي المملكة المتحدة وحدها ومنذ عام فقط اتسعت أسواق الفنادق (Hotel Markets) بنسبة (17%) إلى (11.5) بليون جنيه إسترليني في العام (2008) وقد انخفضت مستويات العائد في العام (2008) بسبب الأزمات المالية العالمية . (22 : 2004, Mintel) وهذه المؤشرات الموجزة تعكس مدى الأهمية الإستراتيجية لصناعة السياحة في تحقيق رفاهية المجتمع والتنمية المستدامة .

وعلى وفق ما جاء في دراسات (Powers and Barrow , 2005 :11) (Kusluvan , 2003) (51 : 14 : 2002, Cousins et al) فإن صناعة السياحة تعرف بأنها جميع منظمات الأعمال التي تقدم الخدمات السياحية من سفر وضيافة وإيواء وطعام وشراب ومعلومات بهدف تلبية حاجات الزبائن (السائحين) بعيداً عن مكان سكناهم (Away from home) كما أنها تتضمن خدمات الترفيه والضيافة وقنوات السفر والنقل .

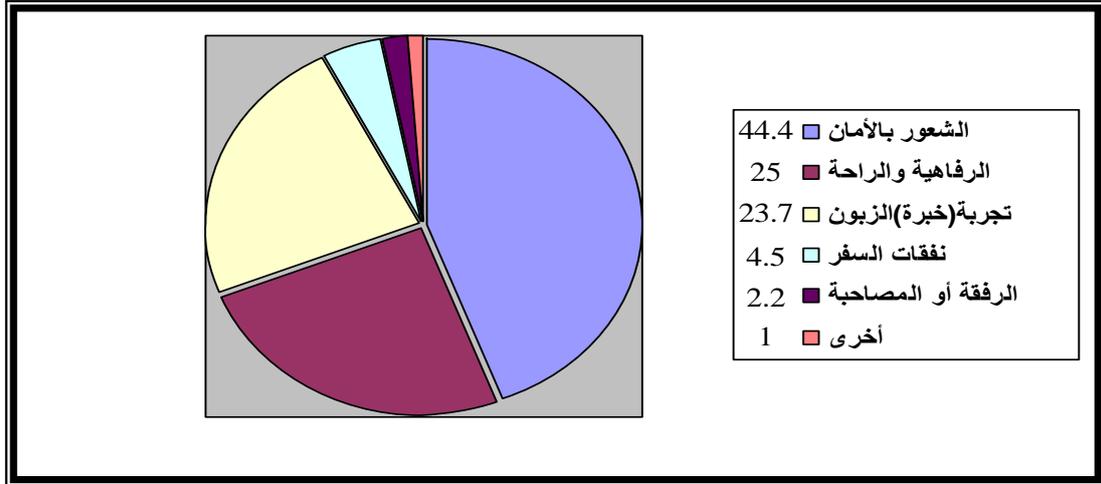
خصص المحور الحالي لمناقشة الأطر المعرفية والمفاهيمية لمفهوم وأبعاد جودة المنتج السياحي.

إن تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة يتطلب فهم ما يأتي:

١. إن السياحة مصدر مهم لتدفق رأس المال والعملية الصعبة للاقتصاديات المحلية فضلاً عن أنها أداة للتبادل والنقل المادي والمعرفي للتكنولوجيا عبر العالم ومن هنا فإن تحديث وإعادة هيكلة صناعة السياحة من خلال مفاهيم إدارة الجودة الشاملة بات أمراً حتمياً .

٢. إن تدني جودة الخدمات السياحية سيؤثر حتماً على تنافسية المنظمات السياحية في الأسواق الكونية ، وبعض مشكلات الجودة تتمثل في ضعف التزام المنظمات بالجودة فضلاً عن المنظومات الحاكمة وأنظمة الرقابة لصناعة السياحة إضافة إلى ضعف التكنولوجيا .

٣. إن الهدف الجوهري لصناعة السياحة هو إشباع طلب الزبون السياحي وقد أشارت إحدى الدراسات المعاصرة إن اهتمامات الزبون السياحي تركزت على خمسة عوامل جميعها مكونات مهمة وحاسمة في جودة المنتج السياحي ، والتي تشير إلى إن الزبون السياحي يولي اهتماماً أكبر لمعايير الجودة خلال اتخاذ قرارات السفر . انظر الشكل (2).



الشكل (2) ما يركز عليه الزبون السياحي

Source: SU .Chen & Long .P "Study on Quality Improvement of Tourism Industry in China---by implementing Total Quality Management" Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology(2009), P. 1645.

وعلى وفق ما ورد انفا فان المكونات التي يركز عليها الزبون السياحي هي عناصر أساسية في جودة المنتج السياحي وبالتالي فان المصدر الأهم لتحقيق التنافسية للمنظمات السياحية هي جودة المنتج السياحي (Su & Long , 2009 :645) .

فضلاً عما تقدم فان هناك عدة دافعيات نحو تبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية. أما لدخولها إلى اقتصاد المعرفة (Knowledge Economy) يعني إن أمام صناعة السياحة العديد من التحديات والفرص وبذات الوقت فان هناك المزيد من الحلول والدوافع لتحويل تلك التحديات والتهديدات إلى فرص ، فقد أكدت الدراسات المعاصرة إن معظم نقاط الضعف والتهديدات (Weakness and Threats) في صناعة السياحة هي قضايا ترتبط بقوة بقضايا الجودة في صناعة السياحة ومن هنا فان تحفيز ثورة الجودة في صناعة السياحة بات حتمياً . إلا انه ولسوء الحظ فان معظم إدارات المشاريع السياحية لا تدرك أهمية تنفيذ مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة الدينية. وكيف يمكن تكيف نماذجها وأدواتها لتكون أكثر ملائمة للبيئة السياحية . إن تنفيذ مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة يعني الآتي:

(Su & Long , 2009 :645)

١. التحول من نمط السياحة القديمة إلى نمط السياحة الجديد : فالسياحة القديمة القائمة على منطلق السياحة الواسعة (الشاملة) (Mass Tourism) هي ظاهرة التنافس على أساس اقتصاديات الحجم والقياسية أو المعيارية في الأداء والأسعار الثابتة والتي تراجعت أمام النمط الجديد للسياحة القائمة على أساس المرونة والتجزئة والأسعار التنافسية ويات الزبون شريكا مهما في عملية إنتاج وتسليم الخدمات السياحية . هذا التحول غير التركيز في صناعة السياحة من حجم الإنتاج إلى حاجات ورغبات الزبون أو التفوق عليها ويات الجودة هي الأسبقية التنافسية الأولى في منظمات الخدمة السياحية.

٢. التحول من السائح القديم إلى السائح الجديد : إن التحول من نمط السياحة القديم إلى الجديد ومن السياحة الواسعة (Mass Tourism) إلى السياحة الايصائية (Customization) انعكس على طبيعة ونوع السائحين ، فالسائحين الجدد يختلفون في الأدواق والاهتمامات ونوعية الحياة وكذلك في القيم والمعتقدات والثقافات وبالنتيجة فإن السائحين الجدد يمتلكون من التجربة والخبرة ذات الصلة بالطلب على الجودة العالية ومن هنا باتت الجودة إحدى عوامل النجاح الحرجة في صناعة السياحة

٣. تكنولوجيا المعلومات : ففي العصر الجديد لصناعة السياحة فإن ملكية المعلومات والمعرفة هي العامل الحرج في احتكار الموارد المادية والبشرية . إن تكنولوجيا المعلومات هي جزءا مهما وحيويا لنجاح تنفيذ إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة كما إنها تؤثر ايجابيا بمستوى جودة الخدمات السياحية وفي كفاءة العملية السياحية برمتها .
ومن هنا باتت إدارة الجودة الشاملة المعادلة الأوسع في تحديد تنافسية ومستقبل المنظمات السياحية ليس في العراق فحسب بل في جميع أسواق السياحة الكونية.

2: أبعاد جودة المنتج السياحي

ان من الصعب بمكان فهم وتفسير جودة خدمة الزبون في صناعة السياحة (Orilio , 2005 : 19)، وبرغم ذلك فإن الزبون سيدرك جودة المنتج السياحي حين يجده . وعلى وفق منظور (Zeithaml and Bitner , 1996 : 117) فإن جودة المنتج السياحي يجب أن تقاس بدلالة تسليم الخدمات المتميزة أو الأفضل مقارنة بتوقعات الزبون (Customer Expectations) وعلى وفق دراسة (Klara , 2005 22-24) فقد توصلت إلى حقيقة أن عدد المرات التي يمكن أن يتقبل فيها الزبون فشل الخدمة هي اثنان وفي المرة الثالثة سيتحول الزبون إلى المنافسين (Move to Competitors)، كما إن هناك العديد من الدلائل التي تؤكد بان التعامل الفعال مع مشكلات الزبون يمكن أن يصنع المزيد من الولاء.

إن أهمية جودة المنتج السياحي تنعكس في الحقيقة التي أكدتها العديد من الدراسات وهي ان كلفة اكتساب زبون جديد أعلى بنسبة تتراوح ما بين (5-30) مرة من المحافظة على الزبون الحالي، والتساؤل الذي يطرح هنا ، كيف يقيم الزبون (السائح) جودة المنتج السياحي؟
أشار (Zeithaml & Bitner, 1996 : 118) إلى أن الزبون السياحي سيأخذ بالاعتبار خمسة أبعاد عندما يقيس جودة المنتج السياحي هذه الأبعاد هي :

أ-المعولية أو الاعتمادية Reliability

وتعني قابلية المنظمات السياحية على انجاز وعود الخدمة باعتمادية وذمة عاليتين (Dependably and Accurately)، وعلى وفق ما جاء به (Zeithaml & Bitner , 1996 : 119) فإن الاعتمادية تشير إلى تسليم الخدمة حسب الوعود المسبقة (Delivering an Promises)، وهي المحدد الأهم الذي اظهر اتساقا وثباتا عاليين في تحديد مدركات الزبون لجودة المنتج السياحي بين الزبائن في الولايات المتحدة .

وان الميزات والسمات التي تعد جوهرية للزبون ومن هنا على المنظمات السياحية أن تدرك وتعني توقعات الزبون حول المعولية أو الاعتمادية، وان المنظمات السياحية التي تحقق منتجات سياحية ذات اعتمادية عالية ستكون اقدر على كسب الميزة التنافسية المستدامة، وسوف لن يكرر الزبون التجربة مع المنظمات السياحية التي أخفقت في تسليم المنتج السياحي على وفق الوعود أو المعايير المطلوبة (Zeithaml & Bitner, 1996 :121).

ب- الاستجابة Responsiveness

وصف (Zeithaml & Bitner, 1996 :121) الاستجابة (أو الاستجابية) باستعداد المنظمات السياحية وامتلاكها الرغبة في مساعدة الزبون وتجهيزه بالمنتج السياحي التام (Prompt Product) وان التواصل مع الزبون من خلال الاستجابة العالية والمرنة يمكن ان ينجز بطرائق عديدة أهمها، تقليص طول فترة انتظار الزبون من اجل طلب المساعدة، او المعلومة، والانتباه أو التركيز على حل مشكلات الزبون، أسلوب المجاملة والتعامل مع الزبون، المرونة والتكيف لدى العاملين في خط المواجهة .

إن بعد الاستجابة هو مقياس مهم لجودة المنتج السياحي طالما أنها تتضمن مفهوم القابلية على تقديم الخدمات السياحية الايصائية (Customized Product) فضلا عن انها تتضمن مؤشري المرونة (Flexibility) والتكيف (Adaptability) في الاستجابة لطلبات الزبون .

ج- التوكيد (الضمان) Assurance

يمكن تعريف التوكيد على انه تعبير عن مستوى معرفة العاملين وكياستهم (Employees Knowledge and Courtesy)، وقابلية منظمات الخدمة والعاملين فيها على إشاعة أو خلق الثقة (Trust and confidence) ولهذا المؤشر أهمية خاصة في الخدمات التي يكون من الصعب على الزبون تقدير نتائجها أو عندما يكون مستوى عدم التأكد عاليا بسبب عدم إدراك الزبون للمنافع المتوقعة من الخدمة وعلى وفق (Pratten , 2003 : 826) فان العاملين في خط المواجهة هم المسؤولين عن نقاط التواصل او (التماس) بين المنظمة السياحية وزبائنها.

ومن هنا فان أداء العاملين في الخط الأمامي سيكون له الأثر الأهم والجوهري في تحديد ملامح وسمات قيمة الزبون وتجربته وامتعه.

د- التقمص العاطفي Empathy

عرف التقمص أو الاعتناق بأنه مستوى تعامل وعناية المنظمات السياحية مع زبائنها (كأفراد) وهو بهذا الاتجاه يشير إلى مستوى الايصائية في المنتج السياحي (Customization Level)، كما انه تعبير عن مستوى الانتباه الفردي (Individualized Attention) بالزبون وبالنتيجة فان مقياس الاعتناق هو دلالة على مؤشرين الأول بناء العلاقات الشخصية مع الزبون او شخصية الزبون (Personalization) وتقديم المنتج السياحي حسب الطلب (Make-to Order) أي أن الزبائن هم كينونات فريدة وخاصة (Unique and Special) (Zeithaml & Bitner, 1996 :122).

وعادة ما يرغب الزبون بالشعور بأنه مفهوم من قبل المنظمة والعاملين فيها ، أو إن المنظمة السياحية تدرك وتفهم توقعاته وحاجاته ورغباته وتفضيلاته، وهذا بحد ذاته مصدر للتنافسية والتفوق.

5- الأدلة الملموسة Tangibles Evidences

المقياس الأخير لجودة الخدمة بشكل عام والمنتج السياحي تحديدا هو الأدلة الملموسة أو الملموسيات (Tangibles) (Zeithaml & Bitner ,1996 :123) إذ يرى الأخير بان الأدلة الملموسة هي أدوات التسهيلات المادية (Physical Facilities) أو المعدات (Equipment) والأفراد (Personal) ومواد والاتصالات (Communication materials) ، أي ان عمليات التمثيل المادي للخدمة (Representing the service physically) أي ما يزود الزبون بدليل مادي يسهم في خلق الإدراكات أو التصورات عن جودة الخدمة ولهذا المؤشر دور مهم في أول تعامل أو تجربة للزبون مع المنظمات السياحية وتحديد المطاعم والفنادق وغيرها. فهي أدوات لتحسين الصورة الذهنية للخدمة والمنظمة بأكملها ، كما إنها تؤمن التواصل والعلاقة المميزة بين المنظمة وزبائنهم إذ أكد (Zeithaml & Bitner ,1996 :123) على إن التصورات المادية أو التمثيلات الملموسة هي مؤشر مهم لمستوى المدركات الايجابية للزبون في تقديم الخدمة .

ثانيا: تحليل عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة

Analysis of Total Quality Management– Critical Success Factor

اتفقت الأدبيات على أن تنفيذ إدارة الجودة الشاملة بنجاح إنما هو رحلة شاقة وطويلة تتطلب جهدا نظريا وتعاونيا على مستوى المنظمة وأنظمتها الفرعية وبيئتها التنافسية (Zairi & Dale ,2004 :17) .

ويبدو الأمر أكثر صعوبة في منظمات الخدمة التي تهدف إلى تقديم منتجات غير ملموسة (Intangible Product) (Koc :2006 :20) .

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية :
يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط ٢ بين متغيري الدراسة (عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة من خلال أبعادها وجودة المنتج السياحي على المستوى الكلي) وسيتم اختبارها حسب ورودها في المخطط البحث الفرضي وهي كالتالي:

الجدول (2) مصفوفة كندال لعلاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية والفرعية

ت	البعد	جودة المنتج السياحي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية
1	التخطيط الاستراتيجي	0.78	12.11	0.001
2	التركيز على الزبون	0.83	14.66	0.001
3	تكنولوجيا المعلومات	0.79	12.55	0.001
4	ثقافة التحسين المستمر	0.80	13.02	0.001
5	عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة	0.56	6.15	0.001

n=53

المصدر: من إعداد الباحثين

1- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة وجودة المنتج السياحي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط قوية بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة وجودة المنتج السياحي (0.56)، أما قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (2) وعليه تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

2- الفرضية الفرعية الأولى :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التخطيط الاستراتيجي وجودة المنتج السياحي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة وقوية جداً بين التخطيط الاستراتيجي وجودة المنتج السياحي (0.78) ،أما قيمة (t) المحسوبة البالغة (12.11) وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (2) وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

3- الفرضية الفرعية الثانية :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التركيز على الزبون وجودة المنتج السياحي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة وقوية جداً بين التركيز على الزبون وجودة المنتج السياحي (0.83) ،أما قيمة (t) المحسوبة البالغة (14.66) وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (2) وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

4- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وجودة المنتج السياحي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات الجدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة وقوية جداً بين تكنولوجيا المعلومات وجودة المنتج السياحي (0.79)، أما قيمة (t) المحسوبة البالغة (12.55) وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (2) وعلية لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

5- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة التحسين المستمر وجودة المنتج السياحي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة وقوية جداً بين ثقافة التحسين المستمر وجودة المنتج السياحي (0.80)، أما قيمة (t) المحسوبة (13.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (2) وعلية لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية

اتضح من الفقرة الأولى بان هناك علاقات ارتباط موجبة (5) وجميعها ذات معنوية بمستوى (0.01)، إذ أشارت هذه العلاقات الى وجود ارتباط وهذا العلاقات لم تحدد مقدار التأثير بين متغيرات الدراسة، لذا افترض البحث أنّ هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير الدراسة التفسيري (عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة) ومتغيرها الاستجابي (جودة المنتج السياحي). لذا تم وضع فرضية رئيسة واحدة وتفرعت عنها أربع فرضيات فرعية وسيجري اختبارها على التوالي حسب ورودها في المخطط الفرضي للبحث.

الجدول (3) معاملات العلاقة بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة وجودة المنتج السياحي

النموذج	معامل (β)	(B)	مستوى المعنوية
الثابت	3.42		
التخطيط الاستراتيجي	0.27	0.39	0.000
التركيز على الزبون	0.16	0.23	0.000
تكنولوجيا المعلومات	0.16	0.21	0.000
ثقافة التحسين المستمر	0.25	0.38	0.000
عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة	0.46	0.56	0.000

n=56

المصدر: من اعداد الباحثين

1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة

الشاملة في جودة المنتج السياحي على المستوى الكلي

وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=3.42) يشير الى ان جودة المنتج السياحي وحسب آراء عينة البحث عندما تكون عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة (X) قيمتها صفر تكون قيمة جودة المنتج السياحي (Y) (3.42).

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ ($\beta=0.56$) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة تؤدي إلى تغيير في جودة المنتج السياحي، وعلى أساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

2- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتخطيط الاستراتيجي في جودة المنتج السياحي على المستوى الكلي .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ ($\beta_1=0.39$) والمرافقة لـ (X2) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التخطيط الاستراتيجي تؤدي إلى تغيير إيجابي في جودة المنتج السياحي ، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية.

3- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز على الزبون في جودة المنتج السياحي على المستوى الكلي

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ ($\beta_2=0.23$) والمرافقة لـ (X2) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التركيز على الزبون تؤدي إلى تغيير إيجابي في جودة المنتج السياحي، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية.

4- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في جودة المنتج السياحي على المستوى الكلي .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ ($\beta_3=0.21$) والمرافقة لـ (X3) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في تكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى تغيير إيجابي في جودة المنتج السياحي ، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية.

5- الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لثقافة تحسين المستمر في جودة المنتج السياحي على المستوى الكلي .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ ($\beta_4=0.38$) والمرافقة لـ (X4) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في ثقافة التحسين المستمر تؤدي إلى تغيير إيجابي في جودة المنتج السياحي، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١. اهتمام واضح للمنظمات السياحية بجودة المنتج السياحي ووعي استراتيجي بأهمية إدارة الجودة الشاملة في تحسين واستدامة المنظمات السياحية .
٢. هناك مستويات عالية لجودة منتج السياحة الدينية الذي تقدمه المنظمات السياحية من وجهة نظر الزبون (بأبعاده مجتمعة) مقارنةً بجودة نفس المنتج بمنظور تلك المنظمات .
٣. منظومة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بحاجة الى اهتمام أكثر من المنظمات السياحية بشكل عام والمنظمات المبحوثة تحديداً وهي تشكل احد العوامل الحاسمة في نجاح تنفيذ إدارة الجودة الشاملة وفي تحسين وتعزيز جودة المنتج السياحي .
٤. أكدت نتائج تحليل البيانات ذات الصلة بعوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية ،و اهتمام تلك المنظمات بعالمي (مشاركة العاملين في القرارات ، بهدف تحسين أدائهم وتدعيم دافعيتهم في تحقيق الاستجابة السريعة لطلبات الزبون ،خاصة وان الارتقاء بجودة المنتج السياحي يتطلب عملاً تعاونياً وفرقياً وليس منهاجاً فردياً في الأداء.
٥. لازالت العديد من عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة غير مختبرة من الناحية العملية والإجرائية وهي بحاجة إلى تكيف مفاهيمي ونظري يتناسب مع بيئة وثقافة وطبيعة الصناعة التي تطبق فيها .

التوصيات

١. ضرورة إشراك الزبون في كافة مستويات تقديم وصناعة الخدمات السياحية ليكون شريكاً استراتيجياً في التصنيع والتنفيذ عبر تشكيل غرف عمليات متابعة مؤشر رضا الزبون السياحي ،فهو العامل الأهم في تحسين أداء المنظمات السياحية وتقييم أدائها.
٢. ضرورة سعي المنظمات السياحية إلى توظيف واستثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذا المجال للارتقاء بخدمات الزبون وبرامج الترويج والتوزيع الإلكتروني.
٣. إعادة تنظيم وترسيخ منظمات السياحة الدينية لتكون أكثر تمركزاً حول ثقافة الجودة والتحسين المستمر للأداء ، ليس بمنظور الإدارات التنفيذية لها وإنما بمنظور كافة المستفيدين من الارتقاء بالأداء السياحي في مختلف الأبعاد والمجالات.
٤. ضرورة تبني وتفعيل المنظمات السياحية لمنظومات تخطيط استراتيجي لمتابعة متغيرات بيئة صناعة السياحة التي تتسم بالتغيير والحركية ،لأجل وضع الاستراتيجيات والخطط الكفيلة بالنهوض بأدائها ،ليس على مستوى الجودة فحسب،بل في جميع الأسبقيات التنافسية .

المصادر

1. Baidoun .S ,(2003) " An empirical study of critical factors of TQM in Palestinian organization Logistics Information Management,16(2).
2. Brocka & Brocka ,(1992)" Quality Management Implementing The Best Ideas of The Masters" , Homewood- Irwin .
3. Cortada , (1995)" Total Quality management for Information Systems Management ",Ma Grow Hill com , New York .
4. Crosby P .B(1979) "Quality is Free "London Penguin Books Ltd .
5. Goetsch, D. & Davis, S., (2006)" Quality Management", Introduction To Total Quality Management for Production ,Processing, Services, Prentice- Hall,.
6. Higgins et al (2004) Best Value : is it delivering ? Public Money and 2u(4).
7. Hoffherr et al, (1994)."Break through Thinking In Total Quality Management " Prentice – Hall New Jersey .International Journal of Contemporary Hospitality Management to 10/4
8. Hoyle,(2007)" Quality Management Essentials ,Oxford Butterworth Helncmann .
9. Isaksson . R (2004) Total Quality management for Sustainable Development- Focus on Technology Dependent of Business Administration" Doctoral Thesis No .10 Lulea University of Technology
10. Jablanski, (1991)" Implementing Total Quality Management An Overview", Pfeiffer and Company San Diego.
11. Jaw D.W (2009) "Development of The Hospitality Quality Consciousness Sale :A pilot Study " ASBBS Annual Conference :Las Vegas .
12. Kaluzng , (1995)"The Relation Ship Between TQM Praefics and their Effects on Firm Performance , Journal of Operation Management " .
13. Kanji & Asher (1993) ," 100 Methods for Total Quality Management" London :Sage .
14. Koc .E (2006)" Total Quality Management and Business Excellence in Services : The Implications of All-Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in Turkish Tourism Market ,17 (7) .
15. Krajweski, L.j., & Ritzman K. P. ,(2008) "Operations Management Process & Value Chains", 8th ed, Prentice- Hall.
16. Kusluvaara .C & Tornberg .J Bachelor,s ,(2003) ,Thesis "Integrated Marketing Communication and Tourism : A Case study of Ice hotel AB" International Business and Economics Programme , LULEA University of Technology.
17. Kvist. A & Klefsjo. B (2006)"Which Service Quality Dimensions are Important "Journal of Managing Service Quality Vol 16 ,No 5 .
18. Mintel,(2004) ,"Hotel Rating UK, Mintel International Group Ltd ,London.
19. Mohsen .M ,(2009)"The Introduction of A Total Quality Management Culture in Hotels 'phd Thesis , University of Wales Institute Cardiff ,UK..
20. Motwani .J,(2001) " Critical Factors and Performance measures of TQM, The TQM Magazine ,13 (4)
21. Oakland, J, (2003)" Total Quality Management " text with cases. Elsevier Butterworth Heinemann , Third Edition.
22. Oluwatoyin .A & Oluseun .A.(2008) " Total Quality Management' phd Thesis ,School of Management ,Blekinge Institute of Technology
23. Oriachonu , (1991)" Total Quality and Productivity " Management Institute of Industrial Engineers ,Georgia.
24. Powers &Barrow ,(2005) ,"Introduction to Management in the Hospitality Industry " New York ,Chichester ; Wiley.
25. Psychogios et al (2002) " Quality Management in Service Industry " Ellis Harwood Limited .
26. Salaheldin .S (2009)"CSF for TQM Implementation and th4 Impact on Performance of SMEs ' International Journal of Productivity ' Vol 58 No .3 .
27. Shahbazipour .M.(2007)" A Feasibility Study of the Total Quality Management in Hospitality Industry" Mscjoint program Lulea University of Technology.
28. Stevenson.W,(2007) " Operation Management", 8th ed, McGraw- Hill.
29. SU .Chen & Long .P ,(2009) "Study on Quality Improvement of Tourism Industry in China----by implementing Total Quality Management" Fourth International

- Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology Total Quality Management ,Vol 12 ,No 3
30. Thiagarajan, T. and Zairi, M. (1997a), "A review of Total Quality Management in Practice: Understanding the Fundamentals Through Examples of Best Practice Applications – Part II", The TQM Magazine, Vol. 9 No. 4,
 31. Thiagarajan, T., Zairi, M. and Dale, B. (2001), "A proposed Model of TQM Implementation Based on an Empirical Study of Malaysian Industry", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 18No. 3, pp. 289-306.
 32. Zairi & Dale (2004) ; "The Impact of Total Quality Management on Business Performance " Managerial Auditing Journal 17 (4)
 33. Zeithamal & Bitner, (1996) "Service Marketing " Mc Graw –Hill Book com, p: 123

الانترنت

- 1- البنا، رياض رشاد، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم"، 2006. بحث مقدم إلى المؤتمر التربوي العشرون
<http://www.education.govbh/conferences/com.20/w2.pdf>
2. Cousins et al (2002) , "Tourism White Paper <http://www.Industry.gov.Aul> tourism White Paper.
3. Federal Quality Institute(1991), <http://www.baladrge.qualityaward.com>.

١ البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة (بشرى شاكر عبد الحسين) الموسومة (اثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة المنتج السياحي) مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة.

٢ هناك عدد من الآراء حول قوة او ضعف الارتباط فذكر (السيفو وآخرون ، 2010: 209) انه كلما زاد معامل الارتباط عن (0.50) كلما كانت العلاقة تتجه نحو القوة وتندعم عندما تكون قيمة معامل الارتباط تساوي (0). بينما (طعمة وحنوش، 2009: 269) ذكر إن القيمة بين (0 - 0.29) علاقة ايجابية وضعيفة جداً، أما القيمة بين (0.30 - 0.49) علاقة ايجابية ضعيفة ، أما القيمة الواقعة بين (0.50 - 0.69) متوسطة، والقيمة بين (0.70 - 0.89) علاقة ايجابية وقوية، والقيمة بين (0.90 - 1) علاقة ايجابية وقوية جداً. حيث الدراسة اعتمدت على رأي (طعمة وحنوش) لانه أكثر شمول ووضوح ، فضلاً عن اعتماد الدراسة على قيمة (t- test) التي تم احتسابها وفق المعادلة

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

في اختبار معنوية +0 العلاقة بالاستناد الى المصدر (McClave et al, 2001: 305) .