

القيم الأخلاقية للمنتج السياحي ودورها في خصائص الخدمة السياحية

(دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في الفنادق والشركات السياحية

في مدينة بغداد)
أطروحة تقدم بها

سالم حميد سالم الجبوري

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه فلسفة

في علوم السياحة وإدارة الفنادق

بإشراف

الأستاذ الدكتور

خليل إبراهيم أحمد المشهداني

بغداد

م ٢٠١٥

هـ ١٤٣٦

المستخلص

تكتنف القيم الاخلاقية في النشاط السياحي في طياتها الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية والدينية والثقافية والسياسية، لما لها من دور فاعل في تقديم خدمات سياحية ذات خصائص فنية، فهناك تنوع وتعدد في الاجناس والاعراق والعادات والتقاليد والحاجات والرغبات لدى السياح في برامجهم في السياحة (الثقافية، الدينية، الأثرية، الطبيعية، الموسمية، الترفيهية، الخ ..) وأدى هذا الى وجود حاجة الى قيم اخلاقية متنوعة في الاصول ومجالات تفاعلها مع المجتمعات السياحية، في اطار تقديم الخدمات السياحية، مما ينبغي الارتقاء بمستوى ونوعية القيم الاخلاقية للمنتج السياحي الى المستوى الامثل كونه في اتصال مكثف مع الاشياء والافعال والانواق مع السياح خلال تمتعهم بالخدمات السياحية المقدمة،

وتظهر أهمية دور القيم الأخلاقية للمنتج السياحي في خصائص الخدمة السياحية بسبب ما يتميز به المنتج السياحي كمؤسسة من التعقيد في عدم الاستقرار والتحدي الكبير في عمله، وعليه مواجهة هذا التحدي بقدرته على الإستجابة لمتطلبات البيئة السياحية ومن خلال إتباع إستراتيجية تكيفها في التعامل مع المتغيرات السيكولوجية والإجتماعية والاقتصادية والدينية والثقافية والقانونية. مما يتطلب من العاملين والمؤسسة السياحية على حد سواء جهداً في التغيير، والإستجابة لمتطلبات العمل لإنتاج خدمة سياحية متميزة. والتصويب على القيم الاخلاقية للمنتج السياحي بما يمكن ان تكون عاملا إما ايجابيا او سلبيا في تحديد خصائص الخدمات السياحية، وعليه ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعينة من العاملين في الفنادق والشركات السياحية المقدره ب(١٩٠) عينة من خلال اجراء الاستبانة وتجربته العملية في مجال السياحة وتبرز المشكلة من اختلاف تقدير القيم الأخلاقية لدى المُنتجيين والسياح في عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها مما يستدعي ان يكون هنالك تصور واضح ودقيق لدى المُنتجِ القيم الأخلاقية في طبيعة الخدمات السياحية، وقد استخدم الباحث الأدوات الإحصائية لتفسير الظاهرة، ولايجاد علاقات الارتباط في الاقتران والتوافق لمتغيرات الدراسة ومن ثم إجراء التحليل العاملي لمعرفة أي المتغيرات أكثر تأثيراً، وتوصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات منها: تشكل القيم الأخلاقية المحددات المهمة لسلوك المُنتجِ السياحي في تفاعله مع المجتمع السياحي ووعيه السياحي بأهمية قيم المصداقية والعدالة والنزاهة والامانة والنظافة وغيرها في التفاعل والتبادل الاجتماعي في عمليات تقديم الخدمة السياحية بصورة مثالية. وارتباط دراسة القيم الاخلاقية للمنتج السياحي بدراسة شبكة العلاقات الاجتماعية الثقافية من عادات وتقاليد وأنماط ثقافية متباينة لدى المجتمع السياحي لفهم الوظائف النفسية الظاهرة أو الكامنة للسياح، ويوصي الباحث بضرورة التعاون الفاعل والمثمر بين الجهات المعنية لمتابعة تنفيذ القوانين والتعليمات المتعلقة باخلاقات الأعمال السياحية وتعزيز الثقة المتبادلة بين العاملين والمُنتجِ السياحي نتيجة لما يواجهه المُنتجِ السياحي من فقدان لبعض القيم الأخلاقية للعاملين التي تتعلق بالاستقامة والامانة والمصداقية وغيرها .