

إدارة التنوع والإِنفتاح التسويقي

السياحي وأثرهما في

المرونة التنظيمية

(دراسة ميدانية بالمنظمات الفندقية)

إطروحة تقدم بها الطالب

لؤي لطيف بطرس شكر

إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد - الجامعة المستنصرية

وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم السياحة وإدارة الفنادق

بإشراف

أ.د. فلاح تايه النعيمي

المستخلص

(إدارة التنوع والإنتعاج التسويقي السياحي وأثرهما في المرونة التنظيمية)

تناولت الدراسات والبحوث مواضيع متعدّدة للتنوع الثقافي والبيولوجي، ولكنها لم تتطرق عن إدارة التنوع للمنظمات الإنتاجية وبالأخص الفندقية منها والتي تُعتبر قطاعاً مهماً وبارزاً من القطاعات الأخرى، فهي تضم المورد البشري المتنوع ثقافياً وعرقياً... إلخ، وإن المنظمات التي تتبنّى إدارة التنوع تُحقّق مستوى عالٍ للرضا الوظيفي وخلق قيم مشتركة لأجل الإستفادة من سلوكياتهم وممارساتهم والوصول لكامل طاقاتهم تحقيقاً لأهداف المنظمة لغرض إشباع حاجات ومتطلبات ورغبات وأذواق الضيوف.

ويُعدّ التسويق من الوظائف الأساسية فهو مجموعة الأنشطة المفتوحة التي تؤدي إلى إنتقال السلع والخدمات من المنظمة إلى الضيوف، وإتمام عملية التبادل، ويرتبط نجاحه بأداء مجموعة من الوظائف المتكاملة والمتراطة المتعلقة بتصميم وتقديم المنتجات الفندقية، ويتم ذلك داخل بيئة غير مستقرة ذات سمات قانونية واقتصادية وإجتماعية لتحقيق الأهداف لجميع الأطراف. ويُمثّل المفهوم الحديث للإنتعاج التسويقي أكثر مراحل تطوّر الفكر الإداري قبلاً، فهو يُحقّق سلسلة متكاملة من الفعاليات ومنافع عديدة ومتنوعة بمجال صناعة الفنادق، كما إنه يسعى للبحث والتقصّي عن الحاجات الفعلية وتشخيصها لمحاولة إشباعها بجميع الأسواق الفندقية.

وينعكس ذلك بإظهار خاصية المرونة بالمنظمات الفندقية، التي تجد نفسها قادرة على مواجهة الظروف والمتغيّرات المحيطة بها، وهي بلا شك أكبر كفاءة وأكثر إطمئناناً من المنظمة التي لا تُجيد الحركة إلا ببيئة ساكنة، فالمرونة التنظيمية هي غرس إمكانية التغيير المناسب لمواجهة تغيّرات غير مستقرة بالبيئة أو بمحيط العمل، وهي تُشير إلى قدرتها على التنقل من حالة إلى أخرى بدون المرور بخسائر جسيمة، وبمعنى آخر فالمرونة التنظيمية هي قدرة المنظمة على الإستجابة لمختلف التغيّرات والتطوّرات البيئية سواء أكانت الداخلية أم الخارجية، فهي تتضمن سرعة الإستجابة ونوعيتها الملائمة للحالة أو الظرف السائد.

من هذا المنطلق أُثيرت عدّة تساؤلات منها عامة لتحديد مستوى تلك المتغيّرات وأستخلصت إجاباتها لتأكيد ذلك، وأخرى خاصة لتعبّر عن مشكلة الدراسة، لإثبات الفلسفة الفكرية المنبثقة من المتغيّرات أم عدمها، التي عبّر عنها بإستبانة تضمّنت مجموعة أسئلة لبيان مدى إستجابة العيّنة المنتخبة بتأكيد صحّة المشروع البحثي، حيث تم إستخدام الأساليب الإحصائية اللامعلمية لتحليل وقياس ومعالجة البيانات المتجمّعة وإختبارها بالإعتماد على البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS) والمتمثّلة بالوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الأهمية النسبية لبيان مستوى المتغيّرات، ومعامل إرتباط الرتب Spearman لقياس طبيعة علاقة المتغيّرات فيما بينها، ومعامل الإنحدار الخطي البسيط والإنحدار الخطي المتعدّد لقياس علاقات التأثير، كما وتكمن أهمية الدراسة بتقديم إنموذج علمي جديد مستخلص من المفاهيم الإجتماعية والإدارية والتنظيمية

المعاصرة المستنبطة من بواطن الكتب والمؤلفات والبحوث العالمية، بما يفيد القيادات الإدارية المتمرسّة بإضافة مسارات جديدة لإنجاز أعمالهم يتفوّق عالٍ لزيادة فاعلية منظماتهم الفندقية.

وتوصّل المشروع البحثي لمجموعة إستنتاجات، منها:

١. تقوم المنظمات الفندقية بتوزيع أفرادها على شكل مجموعات متخصصة، وتكون أعمالهم بشكل تتابعي وليس بوقت واحد تبدأ بإستقبال الضيف، رغم أن الجميع هم بمثابة مجموعة عمل واحدة.
٢. تتطلع المنظمات المتعلّمة بأن تتحول إلى خبيرة، حيث يتبيّن ذلك بضوء إمتلاكها المعرفة والخبرات المتراكمة وتكنولوجيا عالية بإدارة تنوّع مواردها بإطار هيكل تنظيمي بعيد عن التعقيد، وبعلاقات موثوقة وقوية ينتج عنها الرؤية المشتركة والإفتاح اللامحدود بتنفيذ الأعمال.

بضوء ما جاء حُدّدت مجموعة توصيات، منها:

١. لبناء علاقات عمل مربحة بين المنظمة الفندقية والضيف، يتوجّب على قادة التسويق المتمرسين إنتاج قيمة من خلال تقديم عروض تُحقّق إمتيازات نادرة، مما يساعد ذلك على إستقطاب أكبر عدد ممكن من الشريحة المستهدفة.
٢. يزداد الولاء لدى العاملين عند شعورهم بأن فرص التقدّم والنمو الوظيفي لا تقتصر على جماعات معيّنة.