

The Basics Challenges in Marketing the Service (Expatriate Labor, Male and Female and Perfecting Body Language) and its Role in Attracting or Alienating Customers in Religious Tourism Sites

A study Applied in Kind From the Religious Tourism Sites of)
The Holy City of Najaf and Kufa for The Period After 2003)

Azhaar Murad Ujah

*Materials Management Techniques, Technical Institute, Kufa , Al-Furat Middle
Technical University, Najaf, Iraq*

azhaarmurad@yahoo.com

ARTICLE INFO

Submission date: 24 / 1 / 2018

Acceptance date: 9 / 5 / 2018

Publication date: 31 / 3 / 2020

Abstract

This research aims to forward the role of challenges in marketing the service (expatriate labor, male and female, and perfecting the body language) in attracting or alienating customers because they have a great role in religious tourism and was chosen from the religious tourism sites of Najaf and Kufa for the post 2003 period. (48) questionnaire. The research hypotheses were tested using a set of statistical methods and by relying on the SPSS program using the questionnaire as a main tool for collecting the necessary data and information from the research sample. The research reached a number of conclusions. Services (expatriate workers, male and female, and mastery of the body) language has a key role in attracting or alienating customers in the religious tourism sites. The research concluded with a number of recommendations: the need to address these challenges in one package or separately, which leads to attracting customers to religious tourism sites widely.

Keyword :Marketing the Service ,Expatriate Labor, Male and Female, Body Language , Religious Tourism.

التحديات الأساسية في تسويق الخدمة (العمالة الوافدة، الذكرية و الأنثوية و إتقان لغة الجسد) و دورها في استقطاب أو نفور الزبائن في مواقع السياحة الدينية (دراسة تطبيقية في عينة من مواقع السياحة الدينية لمدينة النجف الأشرف والكوفة المقدسة للفترة ما بعد 2003)

أزهار مراد عوجه

تقنيات إدارة المواد/ المعهد التقني-كوفة/ جامعة الفرات الأوسط التقنية
azhaarmurad@yahoo.com

الخلاصة

هدفت الدراسة الى بيان دور التحديات الاساسية في تسويق الخدمة (العمالة الوافدة والذكورية والانثوية واتقان لغة الجسد) في استقطاب او نفور الزبائن لما لها من دور كبير في اثراء السياحة الدينية، واخترت عينة من مواقع السياحة الدينية لمدينة النجف الاشرف والكوفة المقدسة للمدة بعد 2003 مجالا للبحث، ودرست الدراسة (48) استمارة استبيان، وتم اختبار فرضيات البحث بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية ومن خلال الاعتماد على برنامج SPSS مستخدما الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة من عينة البحث، وتوصل البحث الى عدد من النتائج اهمها ان التحديات الاساسية في تسويق الخدمات (العمالة الوافدة والذكورية والانثوية واتقان لغة الجسد) لها دور اساسي في استقطاب او نفور الزبائن في مواقع السياحة الدينية.

واختتمت الدراسة بعدد من الاستنتاجات اهمها: الموازنة بين تعيين الذكور والاناث في المواقع السياحية بما يؤدي الى الافادة التي تتناسب مع طبيعة المواقع والاستفادة من الاحاسيس والمشاعر المرهفة للمرأة في التعامل مع الزبائن بما يحقق الجو العائلي داخل الموقع السياحي، وضرورة التصدي لهذه التحديات بشكل دفعة واحدة او بشكل منفصل، مما يؤدي الى استقطاب الزبائن الى مواقع السياحة الدينية بشكل واسع.

الكلمات الدالة: - تسويق الخدمات، العمالة الوافدة، الذكورية والانثوية، لغة الجسد، السياحة الدينية.

المقدمة

ان السياحة بشكل عام، والسياحة الدينية بشكل خاص تعد من الموارد الأساسية للاقتصاد الوطني للكثير من الدول، وقد ذهب بعض الدول باتجاه البحث عن كافة الاسباب التي من الممكن ان تدعم قيام سياحة متطورة تدعم الموازنة العامة للدولة وتوفر للبلد العملات الصعبة التي يحتاجها في عملية البناء والتطوير. وبقدر تعلق الامر بالدول الإقليمية، فأنا نجد هذه الدول (السعودية وإيران وسوريا) تتسابق للفوز بأكبر قدر ممكن من السائحين وذلك بحكم الدافع الديني او السياحي، والذي من شأنه ان يعزز الموقف الاقتصادي وبالذات لتوفير الموارد المالية اللازمة لدعم الموازنة العامة. وفي العراق لاتزال المشكلة قائمة حيث إن واقع الحال يكشف عن الكثير من المشاكل الا ان الباحثة تركز على اهم ثلاث مشاكل وهي (A. العمالة الوافدة، B. الذكورية والانثوية، C. لغة الجسد) ومن خلال

التحليل الدقيق لواقع الحال واستطلاع آراء المختصين، فإن هذه المشاكل الثلاث لاتزال تشكل العقبة الأساسية امام وجود سياحة دينية متطورة تستطيع ان تستقطب الاعداد الكبيرة من السائحين.

الفصل الاول: المنهجية العلمية والدراسات السابقة المنهجية العلمية للدراسة

1.1.1. مشكلة الدراسة

ان مشكلة دراستنا الحالية تتعلق بالتحديات الثلاثة الأساسية في عملية تسويق الخدمات السياحية، وهي كما يلي :

أولاً: ما هو دور العمالة الوافدة (A.) في المواقع السياحية من حيث

- 1- انجاز تسويق الخدمة بفاعلية
- 2- تدريب العمالة الحالية
- 3- الحساسية تجاه الثقافات الوافدة
- 4- العبء الاقتصادي والمالي على الاقتصاد المحلي

ثانياً: المفاضلة بين الذكورية والأنثوية (B.) في تسويق الخدمات السياحية وقياس ردود افعال الزبائن تجاه ذلك من حيث:

- 1- هل الذكر الافضل في تسويق الخدمة ام الانثى؟
- 2- هل للزبائن حساسية تجاه تواجد العنصر النسوي في مواقع تسويق الخدمة السياحية؟

ثالثاً: هل ان اتقان لغة الجسد (C.) body language من قبل رجل البيع salesman له دور مهم في تسويق الخدمات السياحية و بالتحديد في :

استقطاب او نفور الزبائن في مواقع التسويق للخدمة السياحية إضفاء عامل البهجة والسرور في مواقع تسويق الخدمة وبما يؤدي الى ترويج الخدمات السياحية

2.1.1 هدف الدراسة:

تهدف دراستنا الى تحقيق الاهداف الآتية:

أولاً : تقويم واقع العمالة الوافدة (A.) من حيث دورها في عملية

- 1-انجاز عملية تسويق الخدمات السياحية بفاعلية
- 2-دورها في تدريب ما هو موجود في مواقع السياحة من العمالة الوافدة
- 3-الوقوف على مدى حساسية الموقف تجاه العمالة المحلية
- 4-تحديد مدى العبء المالي الذي سوف يشكله عملية استقدام العمالة الوافدة مع وجود معدل بطالة مرتفع وعجز في الموازنة.

ثانيا: تقويم واقع عملية استخدام العمالة النسوية (B.) في مواقع السياحة الدينية من حيث :

- 1-امكانياتها الفسلجية في انجاز الاعمال و الاعباء المختلفة
- 2-الصبر و التحمل تجاه الاعمال الشاقة في التعامل مع الثقافات المختلفة للزبائن في المواقع السياحية
- 3-استقطاب و جذب الزبائن من خلال التعامل بشاعرية و ود معهم.

ثالثا : تقويم واقع عملية تسويق الخدمات السياحية بشكل مباشر من خلال رجال البيع للتحقق من اتقان لغة الجسد.(C.) من حيث ما يلي :

هل ان اتقان لغة الجسد يدعم عملية تسويق الخدمات السياحية
هل ان اتقان لغة الجسد يعد الاساس في عملية قبول او رفض العاملين في المواقع السياحية
هل ان اتقان لغة الجسد يتطلب من العاملين الدخول في دورات عملية ورش عمل تخصصية والتواصل المستمر مع أحدث ما توصل اليه العلم في هذا المجال.

3.1.1 أهمية الدراسة : ان دراستنا الحالية تكتسب أهميتها كما يلي :

التصدي لمثل هذه المشكلات يمكن ان يساهم في تسليط الضوء على الواقع المريع للسياحة الدينية في العراق
ان تشخيص الحالات السلبية او الإيجابية في عملية تسويق السياحة يساهم في تحديد متطلبات التطوير و التنمية المستقبلية للاقتصاد بشكل عام.

4.1.1.فرضيات الدراسة:

لأجل انجاز الدراسة تم تحديد الفرضيات العلمية الآتية :

ان العمالة الوافدة لها تأثيرات بدور إيجابي وسليبي في وقت واحد في عملية انجاز تسويق الخدمات السياحية من حيث:

- ا. امتلاكها خبرة افضل في تسويق الخدمة السياحية.
- ب. حساسية المجتمع وبالذات العمالة المحلية تجاه العمالة الوافدة.

ان العمالة الأنثوية يمكن ان تتفوق في عمليه تسويق الخدمة السياحية على العمالة الذكورية لكونها تتسم بالشاعرية والحنان وخلق الاجواء البيئية في مواقع العمل إضافة الى انها تتسم بالصبر والتحمل تجاه الاعمال الشاقة في تسويق الخدمة السياحية ان اتقان لغة الجسد يساهم بشكل فعال في استقطاب الزبائن نحو المواقع السياحية والعكس هو الصحيح.

5.1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً : مجتمع الدراسة : ان مجتمع دراستنا الحالية يتمثل في المساحة الجغرافية لمدينة النجف الاشرف و الكوفة المقدسة باعتبار ان كل واحدة تضم مواقع سياحية دينية مغايرة.

حيث ان في اختيار كل من: مدينتي النجف الاشرف والكوفة المقدسة، كان ذلك لأسباب أساسية ومهمة وذلك لما لهما من أهمية في السياحة الدينية، وان انطلاق السائحين يتم من هذه المدن نحو مدينة كربلاء المقدسة او نحو مدينة الكاظمية المقدسة او مدينة سامراء المقدسة.

ثانياً: عينة الدراسة:

حيث تم اختيار مواقع سياحية في كل من المحافظات اعلاه مع التركيز على كل من: العاملين في هذه المواقع والزائرين القادمين الى هذه المواقع.

6.1.1. الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

أولاً : الحدود الزمانية : ان الحدود الزمانية لدراستنا الحالية تمتد بين عام 2003 وهو بداية التغيير السياسي و التوجه بشكل فاعل نحو السياحة الدينية بدون اي قيود او حواجز وذلك لغاية عام 2017.

ثانياً: الحدود المكانية: ان الحدود المكانية تتمثل في اختيار مدينتي النجف الاشرف والكوفة المقدسة في اطار محافظة النجف الاشرف و التركيز على :المرافد المقدسة، والفنادق و المطاعم السياحية، ومكاتب السفر و السياحة، والمحلات التجارية و الفلكلورية و التراثية، ومطار النجف الاشرف الدولي.

7.1.1. صعوبات الدراسة:

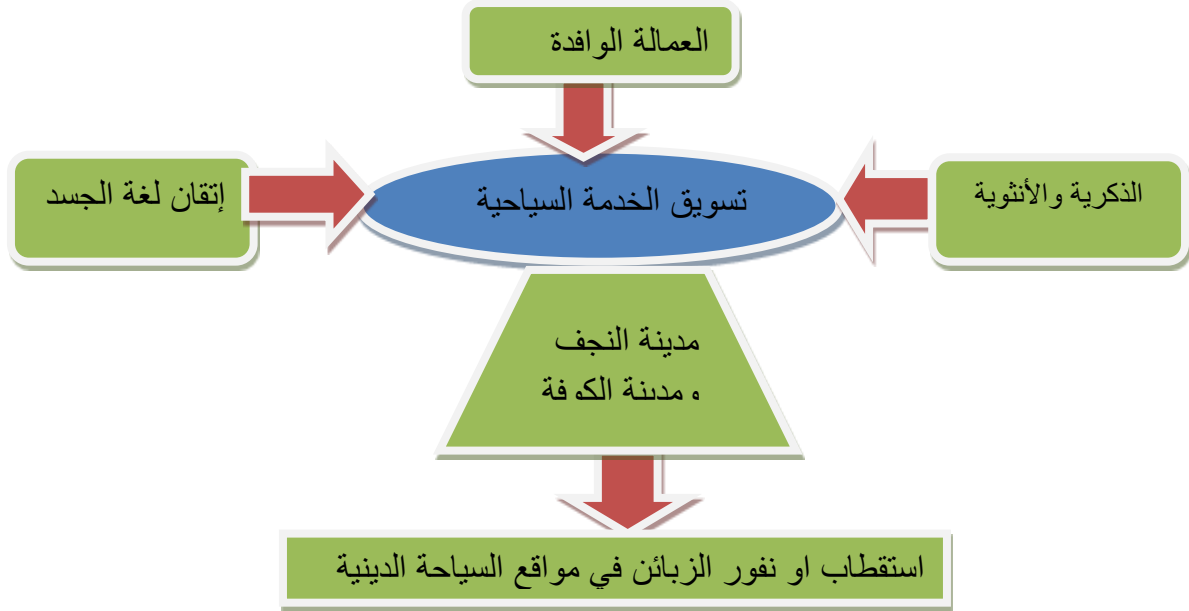
واجهت الباحثة الصعوبات الاتية:

- عدم توفر المعلومات او صعوبة الحصول عليها
- تحسس العاملين من الإجابة بالصراحة لخوفهم من رب العمل

8.1.1. نموذج الدراسة: ان السياحة الدينية تواجه حزمة من المشاكل باعتبارها تحديات أساسية في عملية تسويق الخدمة وذلك مثل:-

- | | |
|--------------------------|---|
| - العمالة الوافدة | - الجانب الأخلاقي |
| - الذكورية والأنثوية | - توفر الدعم المالي |
| - إتقان لغة الجسد | - اللغة والخبرة في ادارة المواقع السياحية |
| - نظافة الموقع والعاملين | - الثقافة السياحية |

وقد تم اختيار ثلاث مشاكل اتفق عليها اغلب المهتمين بمشاكل السياحة على اعتبارها مشاكل أساسية لها تأثير مهم و اساسي في تسويق الخدمات السياحية و بالتحديد استقطاب او نفور الزبائن من مواقع تسويق الخدمة السياحية الدينية كما هو واضح من الجدول رقم (1) الذي تم بناؤه على اساس استطلاع مجموعة من اصحاب الفنادق و المطاعم و إدارة العتبات المقدسة و مدراء الافواج السياحية.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

الجدول رقم (1) استطلاع لأنواع المشاكل التي تعد بمثابة التحديات الأساسية في عملية تسويق الخدمات السياحية وذلك من قبل اصحاب العلاقة.

المجموع	اصحاب المحلات و المكاتب السياحية	دائرة الوقف الشعبي	الأكاديميون في الجامعة	هيئة السياحة في مجلس المحافظة	دائرة الحج و الزيارات	مدراء الافواج السياحية	ادارة العتبات المقدسة	أصحاب الفنادق و المطاعم	رأي أصحاب العلاقة أنواع التحديات
3					X	X		X	نظافة الموقع و العاملين
6	X	X			X	X	X	X	العمالة الوافدة
6		X	X	X		X	X	X	الذكورية و الأنثوية
5		X	X	X		X	X		الثقافة السياحية
5	X			X	X	X		X	توفر الدعم المالي
4	X				X		X	X	توفير الامان والاستقرار
4		X			X	X		X	اللغة و الخبرة في ادارة المواقع السياحية
7	X		X	X	X	X	X	X	انتقان لغة الجسد

ان الاختيار قد تم على اساس هذا الجدول، حيث تم انتخاب ثلاث مشكلات اساسية وهي التي تم عدّها تحديات أساسية تواجه متخذي القرار في اطار السياحة بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص وهي كالآتي:-

1- العمالة الوافدة حازت على الرقم (6)

2- الذكورية والانثوية حازت على الرقم (6) إتيقان لغة الجسد حازت على الرقم (7).

9.1.1 الدراسات السابقة

اولا :- دراسة على، أسامة على أحمد، 2010، "استراتيجيات تسويق الخدمات دراسة تطبيقية على خدمات النقل"

هدفت الدراسة التطبيقية إلى تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة والتعرف على دورها في قطاع الخدمات والصعوبات التي تواجه تطبيقها. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي و دراسة الحالة لتتبع الظاهرة محل البحث وتوصيفها، بالإضافة إلى المنهج المسحي الاجتماعي والتاريخي لاختبار الفرضيات من خلال استخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية أداة مناسبة لتجميع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ابرزها، وجود اثر ايجابي للخدمات الداعمة والتكميلية وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمات وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة التأكيد على الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء العاملين في مجال تسويق الخدمات.

ثانيا :- دراسة عيبان، إبراهيم عبد الكريم، 2011 "العمالة الوافدة في المملكة العربية السعودية والآثار السلبية المترتبة على وجودها وأدوار المؤسسات التربوية في الحد من استفادها وتلافي آثارها

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة واقع العمالة الوافدة إلى المملكة العربية السعودية والآثار السلبية لها في الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأمنية والسياسية وأدوار المؤسسات التربوية في الحد من استخدام وتلافي آثارها بإتباع منهج التحليل الوصفي وأشارت النتائج إلى أن عدد العمالة الوافدة في المملكة العربية السعودية بلغ (144236.6) (في آخر إحصائية رسمية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن من الآثار السلبية للعمالة الوافدة : الكسل والاتكالية، وصراع الأدوار والعلاقات الأسرية، وزيادة نسبة التحويلات النقدية للخارج، و البطالة، أو تأثيرها على العلاقات السياسية بين المملكة ودولهم كما أن هناك أدواراً عدة ينبغي أن تقوم بها الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام حتى تقلل الآثار السلبية للعمالة الوافدة.

ثالثا :- دراسة الفندي، أسامة عدنان والبشايرة ، آلاء غالب، 2014، العمالة الوافدة في الأردن: تحليل للواقع وسياسات الإحلال

هدفت هذه الدراسة الى مقارنة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية بين العمالة المحليّة والعمالة الوافدة، وذلك للتوصل الى تصنيف للعمالة الوافدة يساعد صناع القرار في التمييز بين العمالة الوافدة المكتملة والعمالة الوافدة الإحلالية، في محاولة لتقليل معدلات البطالة، والتي أصبحت مشكلة ذات أبعاد مهمة اقتصادية واجتماعية على حد سواء. وقد أجرت الدراسة مقارنة بين العمالة من حيث المهن والقطاعات الاقتصادية التي تتركز

فيها العمالة الوافدة وتلك التي تتركز فيها العمالة المحلية، وذلك في محاولة لفرز المهن والقطاعات الاقتصادية حسب قدرتها على جذب واستقطاب العمالة المحلية من عدمه. كما تم تحليل الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لفرص العمل التي تقبل عليها العمالة المحلية، لمحاولة تحديد الخصائص والامتيازات التي تهم العامل المحلي وتزيد من إقباله على نوع معين من الأعمال دون غيرها.

رابعاً:- دراسة الفضل، مؤيد عبد الحسين وسبتي، كريم حاتم جاسم، 2016 "دور لغة الجسم في تسويق الخدمة السياحية"

هدفت الدراسة، الى بيان الدور الذي يمكن ان تلعبه الامكانيات الشكلية التي يتمتع بها جسم الانسان في تسويق الخدمة السياحية من خلال تعابير الوجه وحركات باقي اجزاء الجسم، وترسيخ تلك الامكانيات للغة الجسم لدى مقدم الخدمة السياحية، بوصفها عاملاً مهماً لدعم ادارة السياحة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لشرح لغة الجسم وما يتعلق بها من امكانيات لجسم رجل البيع، و خرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات منها ان لغة الجسم يمكن ان توظف في اتجاهين:

الاول باتجاه استقطاب السائحين اذا كانت كل حركات الوجه والجسم ذات اثر ايجابي.

والثاني باتجاه نفور السائح وعدم اعادة الزيارة الى الموقع نفسه، كذلك يفترض ان يكون هناك تدريب وتثقيف لكافة العاملين القائمين على ادارة المرافق السياحية(سواء كان ذلك بالقطاع العام والقطاع الخاص) بأهمية لغة الجسم في تسويق الخدمة السياحية،

خامساً:- دراسة الصباغ، عقبة، 2015، " لغة الجسد وأثرها على إنجاز أهداف التفاوض التجاري"

هدفت الدراسة إلى إظهار أثر لغة الجسد على إنجاز أهداف بائعي السلع الخاصة في أثناء التفاوض التجاري مع الزبون خلال عملية البيع. وذلك من خلال معرفة أثر ابتسامة البائع، ووضعية جسده، والاتصال البصري الذي يحققه مع الزبون، والمظهر المادي له، إضافة إلى معرفة أثر المساحة الشخصية للزبون، على إنجاز أهداف التفاوض التجاري الخاصة بالبائع ولتحقيق ذلك، قامت الباحثة بتوزيع (330) استبانة على زبائن السلع الخاصة من طلاب جامعة حلب، وتم جمع وتحليل البيانات، واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل التباين الأحادي، وذلك عن طريق برنامج (PASW Statistics18) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها، وجود أثر لبعض عناصر لغة الجسد(أي، ابتسامة البائع، ووضعية جسده، ومظهره المادي، والاتصال البصري بينه وبين الزبون) على إنجاز الأهداف التي يسعى بائعي السلع الخاصة إلى تحقيقها، خلال عملية التفاوض التجاري مع الزبائن.

الفصل الثاني : الاطار الفكري للدراسة

1.2 التحديات الأساسية في تسويق الخدمة

1.1.2. العمالة الوافدة

تعرف العمالة الوافدة بأنهم الأفراد الأجانب الذين دخلوا العراق بصورة نظامية أي بتأشيرة دخول من إحدى ممثليات العراق في الخارج او بطريقة غير نظامية لغرض العمل وذلك عبر منافذ البلد الجوية والبرية والبحرية [1] ويقصد بالعمالة الوافدة كافة العاملين ومن الاختصاصات و الجنسيات المختلفة القادمة من خارج البلاد وقد نظم قانون رقم 37 لسنة 2015 المشكلات الحديثة التي تتعلق بالوافدين الى العمل داخل العراق حيث استند في معظم بنوده على الخادمت من خارج العراق للعمل في مواقع مختلفة من المواقع السياحية و الخدمة في البيوت. و تتميز العمالة الوافدة بما يلي :

اولا: الانصياع للإدارة و التوجيهات التشريعية رقم 18 لسنة 1987 وقد تناولت المادة 23 من قانون العمل رقم 71 سنة 1987 موضوع استخدام العاملين بسهولة و تنفيذها بدقة وبهدوء.

ثانيا : تنفيذ التوجيهات المطلوبة بشكل كامل وعدم تضييع وقت العمل بشكل أو بآخر

ثالثا : القبول بالأجور المتدنية وعدم المطالبة بأية امتيازات أو أوقات راحة أو إجازات في العمل.

رابعا : الالتزام بالنظافة و امتلاك مستوى عالي من الإدراك بأهمية النظافة و دورها في الحياة العامة.

خامسا : سرعة التعلم لقواعد العمل وامتلاك خبرة لا بأس بها ورغم هذه المؤشرات التي تتميز بها العمالة الوافدة فأن واقع الحال كشف عن الكثير من المحددات على العمالة الوافدة نذكر أهمها كما يلي : [2] اختلاف ثقافة و ديانة العمالة الوافدة تسبب الكثير من الإشكاليات للقائمين على إدارة مواقع العمل ومنها .

1- صعوبة التفاهم بسبب اختلاف اللغة و العادات والتقاليد

2- تحسس العاملين المحليين من وجودهم و يحدث الكثير من التقاطعات بين الاثنين

3- بسبب ارتباطهم بالوطن الأم فإنهم لا يمتلكون الدافعة المكانية لإنجاز المهام و يعملون وفق قاعدة البقاء للأصلح فقط

ويمكن تتبع عمل العمالة الوافدة في المواقع الآتية :

المطاعم والفنادق السياحية و الخدمات البلدية المختلفة والبيوت الراقية ذات المساحة الكبيرة والمولات و المخازن التجارية والمصانع الصغيرة و المتوسطة وغير ذلك.

2.1.2. الذكورية و الأنثوية

ان المجتمع العربي شكل بشكل خاص و المجتمع العالمي بشكل عام ينظر الى المرأة على انها اضعف من الرجل و اقل كفاءه في الاداء ربما بسبب وضعها الفسيولوجي الا انه في المجتمعات العالمية المتطورة يتم التصدي مثل هذه النظرة وهي في طريقها الى الزوال بسبب الوضع المتحرر للمرأة هناك و القوانين الراعية لحقوق المرأة التي تجد طريقها الى الواقع العملي بشكل سريع مما ادى ذلك الى مشاركتها في اتخاذ القرار في جميع المواقع السياسية و الاقتصادية والاجتماعية . اما في المجتمع العربي فان هذه المشكلة لاتزال موجودة ولكن بدرجات متفاوتة. ففي لبنان و مصر و المغرب و تونس تكاد تكون غير موجودة في حين في السعودية و الصومال و السودان موجودة بشكل واضح في العراق فان هذا الامر يقع بين هذه و تلك حيث نجدها في مواقع معينة مستبصرة و في مواقع اخرى قد اخذت موقعها بشكل مساو للرجال [3] وذهب [4] إن العمالة من الذكور تتمتع بخصائص بدنية واجتماعية تميزها عن العمالة من الإناث وهذه الخصائص تؤهل هذه العمالة للقيام بالعديد من المهام البدنية الشاقة والتي قد تمارس في مناطق عامة وربما شعبية وأمام أعين الناس، ولا يفضل الكثير من ارباب العمل و متخذي القرار المرأة في العمل بسبب قوانين الأمومة و الطفولة و اجازات الوضع و غيرها التي تكفل لها الكثير من حالات الراحة و التمتع بالإجازات مع كامل الحقوق المادية. و بقدر تعلق الامر بمواقع الخدمة السياحية فان البعض يفضل الذكور للأسباب الآتية:

- 1- التحمل في اداء الاعمال الشاقة
- 2- امكانية السفر و المبيت خارج موقع العمل
- 3- التعامل مع كافة افراد المجتمع بدون تحفظ او خوف
- 4- السهر و المبيت في موقع العمل الى اوقات متأخرة

في حين يذهب البعض الاخر الى تفضيل الاناث للأسباب الآتية [2]

- 1- العنصر النسوي يمكن ان يستقطب الزبائن بشكل اسرع من العنصر الذكوري
- 2- العنصر النسوي يستطيع التفاعل مع العنصر النسوي من الزبائن بحرية مطلقة دون وجود حواجز
- 3- الدقة و الشفافية في العمل هما من صفات العنصر النسوي
- 4- وجود العنصر النسوي في مواقع العمل يضفي نوعاً من الشاعرية و الامان عليه، و تبقى مسألة الموازنة و المواءمة بين الذكور و الاناث في عملية شغل المواقع الإنتاج و الخدمية موضوع نقاش الكثير من الباحثين و المهتمين بمؤشرات الإنتاجية و الاداء حيث رغم ذلك تبقى المرأة نصف المجتمع و لم ييخس الدين الاسلامي الحنيف حقها في العمل و مشاركة الرجل جنباً الى جنب.

3.1.2. اتقان لغة الجسد

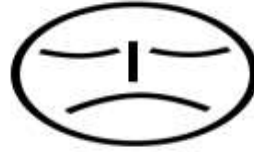
يقصد بلغة الجسد هو إيصال رسالة من جسم الإنسان إلى الآخرين دون التقوه بأي كلام ويذهب البعض الى تعريفه باختصار بأنه الكلام إلى الآخرين دون ان يتقوه بكلمة. وقد قدمت [5] في كتابها الموسوم " The power of body language" الكثير من الحقائق المهمة حول دور هذه الخاصية التي وهبها الله سبحانه و تعالى الى بني البشر بحيث ان هذه الخاصية يمكن ان توفر فرصة الفوز في كافة الأعمال : حيث ركزت على جسم الإنسان و قسمته إلى قسمين :

اولاً: الوجه FACE حيث باستطاعة الوجه ان يقدم من المعلومات ما يعادل 70% من المعلومات التي يعرضها باقي جسم الانسان وقد قدمت الباحثة نوعين من الوجوه وهي:



smiley face

الوجه المبتسم



Sade face

الوجه الحزين

باعتبار ان كل واحد منهم يعبر عن حالة شعورية معينة ويمكن ان تمتد بين هذه وتلك مجموعة من الحالات كما هو موضح ادناه:



A.

متفق تماماً



B.

متفق



C.

محايد



D.

لا يتفق



E.

لا يتفق تماماً

حيث ذهب البعض من المهتمين بالبحث العلمي وكذلك ببحوث التسويق الى تقريب هذه الوجوه مع مقياس ليكارت (LIKART) الخماسي. حيث ذهبت [5] باتجاه التمييز بين انفعالات مهمة تحدث في الوجه (FACE) يمكن ان يكون لها تأثير مباشر على الزبون او السائح او اي طرف اخر له علاقة بالشخص الذي تصدر عنه

هذه الانفعالات و القصد من التمييز المذكور هو لأجل لفت نظر متخذ القرار او اي شخص اخر مهتم بعملية تسويق الخدمات. وهذه الانفعالات هي على نوعين:

الايخطاء الأساسية الخمسة Five basics mistake : وهي تلك الانفعالات او الحركات لرجل البيع او المدير في موقع العمل وهي كما يلي:

التثاؤب yawning، الشرود الذهني Absent minded، الوجه العبوس sad face، اللعب بالأنف poking nose، غمزه العين wink، الانفعالات العامة السبع للوجه seven universal emotions وهي الانفعالات التي تصدر عن رجل البيع او المدير في موقع العمل او في اي مكان اخر بسبب نوع معين من المؤثرات في البيئة الخارجية و هذه الانفعالات هي:

الحزن Sadness، التعجب Surprise، الخوف Fear، الغضب Anger، الاشمئزاز Disgust، السعادة Happiness، الاحتقار Contempt.

كما تعد لغة الجسد تشكياً دلاليًا للأشخاص، مكوناً من مجموعة من العناصر، تشكل بمجموعها قناة اتصالية مع جميع الناس، يتم من خلالها انتقال الرسائل والاشارات بين الأشخاص، وقد تكون هذه الرسائل صادرة عن وعي أو بدون وعي المرسل، وموجهة إلى وعي أو بون وعي المستقبل [6] وتعد لغة الجسد و بالذات لغة الوجه سواء كانت تتعلق بالأخطاء الخمسة او الانفعالات السبعة اعلاه وغيرها محط اهتمام المهتمين بعملية تسويق الخدمات السياحية و يذهب البعض من الباحثين في الشؤون الاجتماعية و النفسية وكذلك المختصين بعلم الاجتماع الى النظر الى هكذا مشكلات من منطلق ثقافة المجتمع حيث ذهب الباحث Richard t. Schafer في كتابه الموسوم “ sociology – barite introduction الى التأكيد على أهمية ثقافة المجتمع في الاهتمام بالحركات التي يجب الالتزام بها و السيطرة عليها في اللقاءات الرسمية او غير الرسمية للمجتمع (informal and formal social control) [7] حيث ان مرجعية هذه الامور تعود ايضا الى الجانب النفسي لأي فرد الذي يتأثر و يؤثر في المجتمع من خلال التعاملات وما يرتبط بذلك من ردود افعال مختلفة وفي مواقع مختلفة من مواقع العمل.

وجاء تأكيد ذلك في الواقع العملي من خلال نظرة الضوابط و القيم الاجتماعية التي يتم التأكيد عليها في مواضع مختلفة ومنها ما ورد من خلال الكتاب الموسوم " مبادئ علم الاجتماع الحديث " [7] وبقدر تعلق الامر بمواقع العمل السياحية و غيرها، فان الكثير من المتخصصين في إدارة الأعمال و بالذات في مجال إدارة الموارد البشرية و عملية انجاز المهام في المواقع الخدمية و الإنتاجية يؤكد هؤلاء المختصون على أهمية توظيف الوجه بالشكل الذي يؤمن عملية استقطاب الزبائن بما يدعم عملية تسويق الخدمات إليهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى باقي أجزاء الجسم، ويقصد بذلك حركة كافة اجزاء الجسم عدا الوجه وذلك مثل اليدين والرجلين، حيث ذهبت [7] إلى الكثير من الحالات التي تعطي تفسيراً مغايراً وذلك مثل:

1 - حركة اليدين، حيث إن:

ب. كيفية توظيف الأصابع للإشارة

أ. كيفية استعمال اليدين في المصافحة

ت. اين يتم وضع اليدين عند الكلام
ث. كيفية توظيف اليدين عند تقديم او
اخذ الأشياء

2- حركه الأرجل ,حيث إن :

أ. كيف ترتب الأرجل عند الجلوس
ب. كيف توظيف الأرجل عند الوقوف
ج. كيف تستخدم الأرجل في المشي مع المسؤول. مما تقدم يتضح مدى أهمية لغة الجسد لكل من الوجه
و باقي أجزاء الجسم في عملية التعامل مع الآخرين وبالذات عند تسويق الخدمات

2.2 تسويق الخدمات

ان التسويق و احد الوظائف الأساسية لمنظمة الأعمال سواء كانت إنتاجية او خدمية، وهو يتسم بكونه
ذا طابع اقتصادي واجتماعي، وان المحصلة النهائية لهذا النشاط هو تقديم سلع و خدمات مختلفة لإشباع حاجة
المستهلك. وقد ذهب Harry Hasen الى تعريفه بأنه عملية اكتشاف حاجات و رغبات الزبائن و تحويلها إلى
سلع و خدمات بعد ان يتم تحديد مواصفاتها بدقة من اجل إشباعها للمستهلك وبما يحقق الرضا و القناعة لديه من
وجه ويحقق أهداف المنظمة المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا. وقد ذهب [8] بعيداً في التصدي لمفهوم التسويق
عندما قدمه باعتباره نشاطاً يبدأ من المستهلك وينتهي بالمستهلك مروراً بالمنتج، حيث في البدايه يتم استطلاع رأي
المستهلك، وبعدها يتم اوصول السلع و الخدمات اليه لإشباع حاجاته بالكمية و النوعية المطلوبة. وقد تطور الفكر
التسويقي

بحيث انتقل مفهوم التسويق من فلسفة سوق البائع الى فلسفة سوق المشتري. ومهما كان التقديم لمفهوم التسويق فإنه
ينحصر باتجاهين اساسين وهما:

تسويق السلع المادية الملموسة Tangible

تسويق الخدمات السلع (غير الملموسة) Intangible

ويقدر تعلق الأمر بتسويق الخدمات (باعتبارها سلعاً غير ملموسة) فان موضوعاً كهذا أيضاً يتم تقسيمه الى تقسيمات
مختلفة , وذلك حسب نوع و طبيعة الخدمات التي يتم تسويقها. حيث يتصدر هذه الإشكالية الانواع الآتية من
التسويق:

1. تسوق الخدمات السياحية

2. تسويق الخدمات الصحية

3. تسويق الخدمات المصرفية

4. تسويق الخدمات العلمية

ان اهتمامنا سوف ينصب على النوع الاول من الخدمات لذلك سوف نتناوله هنا بالتفصيل كما في أدناه.

1.2.2. تسويق الخدمات السياحية

ان الخدمات السياحية بوصفها سلعة، تستند الى ما يعرف بالمزيج التسويقي للخدمات السياحية. حيث من المعلوم ان المزيج التسويقي يعرف بانه (4Ps) وهي المنتج، والسعر، والمكان، والترويج. في حين ان المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) حيث تم اضافة ثلاثة عناصر للمزيج الترويجي السلعي وهي:- الافراد people، و الدليل المادي physical evidence، وعملية تقديم الخدمة process

تنقسم عملية تسويق الخدمات السياحية بصفات معينة تختلف عن عملية تسويق الخدمات الأخرى المشار إليها أعلاه من الآتي:

أولاً: إن المنتجات السياحية موضوع تسويق الخدمة، تعد منتجات ابتكارية او إبداعية..... في تكوينها وخلفها منظمات ذات اعتمادية عالية وبدون هذه الاعتمادية فإن عمليات تسويق الخدمة السياحية سوف تقشل حتماً [9]

ثانياً: إن المنظمات السياحية بدلاً من ان تنقل المنتج السياحي و الخدمات الساندة إلى الزبون فإن الزبون هو الذي ينتقل (يسافر) الى أسواق السياحة و أماكن تقديم الخدمة و إنتاج الخدمة السياحية.

ثالثاً: يتميز المنتج السياحي بكونه ينتج و يسوق في اللحظة نفسها من قبل رجل البيع المسؤول عن تسويق الخدمة.

رابعاً : ان السعر هو المكون الاهم في تسويق الخدمات السياحية وهو العامل الحاسم في تدفق العوائد و إنفاق الزبون المتزامنين مع تجارب الزبون الإبداعية مع المنظمات السياحية.

خامساً: ان جودة المنتج السياحي هو العامل الاهم في ولاء ورضا الزبون و معاودته لزيارة المنظمة السياحية مرة اخرى.

وبالإضافة الى ما تقدم، فقد ذهب [10] الى رأي حدد فيه المواصفات الأساسية للمنتج السياحي وذلك كما يلي:

1. اللاملموسية (غير ملموسة) intangibility
2. غير قابلة للخرن (نافذة) perish ability
3. تزامن الانتاج والاستهلاك simultaneous production and consumption
4. سهولة التقليد(او الاستنساخ) ease of duplication
5. التغاير (اللاتجانس) heterogeneity
6. تباين المخرجات variability of out put
7. صعوبة المقارنة difficulty of comparison

2.2.2 مفهوم السياحة الدينية:

من اهم السياحات في الوقت الحاضر، هي السياحة الدينية ويتم تسويقها بعدها خدمة او منتجاً خدمياً غير ملموس و تعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة ومن أهمها و كذلك أكثرها اتساعا حيث كان الكثير من السائحين منذ القدم يندفعون باتجاه المعابد او اماكن خاصة لغرض ممارسة بعض الطقوس الدينية او ايفاء النذور او لشفاء مرضى على اختلاف المعتقدات و الديانات ثم تطورت الى زيارات منتظمة في اوقات محددة وفق تعاليم

و مناسك معينة كالحج و العمرة و زيارة المراقد المقدسة , ويتميز هذا النوع من السياحة باستمراره على مدار السنة ويكون بأعداد كبيرة و لمدته قصيرة كما ان السائح الديني يتميز بقله تأثره بالحالة المادية حيث انه بالرغم من ضعف الحالة المادية في بعض الاحيان الا انه يقوم بالتوفير على طول السنة او أكثر لغرض تأمين مبلغ كلفة أداء الحج و العمرة و الزيارات الأخرى , اما بالنسبة لتعريف السياحة الدينية فقد تم تعريفها من قبل العديد من الباحثين و الكتاب في هذا المجال و نورد بعضاً منها :

وعرفت [11] السياحة بأنها جميع منظمات الأعمال التي تقدم الخدمات السياحية من سفر وضيافة وإيواء وشراب وطعام ومعلومات بهدف تلبية حاجات الزائرين السائحين بعيداً عن أماكن سكنهم، اما [12] فقد عرف السياحة الدينية بأنها: ذلك التدفق المنتظم من السياح القادمين من الخارج او الداخل بهدف معرفة الأماكن الدينية و تاريخها و بما تمثله من قيم روحية لهذا الدين او ذلك المعتقد. كما ان السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءاً مهماً من احترامهم لمعتقداتهم كالحج ولو لمرة واحدة [13]، في حين يضيف بعض الباحثين الى السياحة الدينية أنها عنصر راحة للنفس البشرية حيث نجد ذلك لدى [14] فيعرف السياحة الدينية: هي الانتقال إلى الأماكن الدينية القديمة , التي يتفاعل معها الأفراد بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية. بينما يرى آخرون إن طبيعة السياحة الدينية بكثرة إعداد سياحها فأنها تتطلب إجراءات تنظيمية وصحية وأمنية وغيرها. حيث يورد [15] تعريفاً للسياحة الدينية وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة و التاريخية الدينية واهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع دينية محددة في بعض الاحيان, وفوائد تلك السياحة للسكان المحليين محدودة لقصر مدتها في السنة وتحتاج إلى جهود كبيرة لتنظيمها وتهيئة مستلزماتها و تأمين الاجراءات الصحية و التموينية و الأمنية من السلطات خلال المدة. وبصورة مبسطة و يعرف لنا [16] السياحة الدينية بانها : زيارة الاماكن الدينية المقدسة للتبرك و للحج أو لأداء واجب ديني او للتعرف على التراث الديني لدولة ما، مثل زيارة مكة المكرمة و المدينة المنورة للحج و العمرة للمسلمين... و القدس للمسيحيين و اليهود و المسلمين وكذلك الفاتيكان للمسيحيين.

بينما يذهب [17] الى رغبة السائح الديني في إشباع الدافع الديني فيعرف السياحة الدينية بأنها : ذلك التدفق المنتظم من السياح القادمين من الداخل او الخارج بهدف زيارة الاماكن الدينية المقدسة للتبرك او لأداء واجب ديني او التعرف على التراث الديني للدولة وكذلك اشباع الواعز الديني للسائح بما يمثله من قيم روحية لهذا الدين او المعتقد.

ومنهم من يضيف الى تعريف السياحة الدينية دوافع أخرى وهي دوافع للدعوة الدينية او لأعمال الخير , فنجد ان [18] يعرف السياحة الدينية بأنها: السفر من دولة لأخرى او الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الاماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي , او السفر من اجل الدعوة او من اجل القيام بعمل خيري. مثال السياحة الدينية (زيارة المساجد , الاضرحة , الكنائس) في حين يذهب آخرون في تعريفهم للسياحة الدينية و عدها حلقة الوصل بين الخالق(عز وجل)و المخلوق وقد تكون التوجهات للسائح واجبة او مستحبة لذلك السفر ومن بين هؤلاء الباحثين: [19] فيعرف السياحة الدينية بانها : سفر الأشخاص من مناطق سكنهم الى مناطق أخرى ذات قدسية دينية و مشاركتهم في المناسبات الخاصة لهذه الاماكن حيث تعد هذه السياحة نوعاً خاصاً متميزاً و فريداً لأنها مناطق جذب سياحية مهمة جدا اذ يقصدها الزوار من اجل التبرك

و الدعاء , وتعد هذه الاماكن حلقة وصل بين الانسان وخالفه , وان بعض هذه الزيارات تكون واجبة بالاستطاعة مثل زيارة بيت الله الحرام او تكون مستحبة كزيارة مرقد الأنبياء و الأئمة (عليهم السلام). ويعرف لنا [20] السياحة الدينية هي تلك السياحة التي تكون دوافعها ايمانية و تعد احد الانواع الاقدم و الابرز للسياحة , وان الشكل المعروف للسياحة الدينية هو الحج و الذي يعرف بأنه رحلة نتيجة للأسباب الدينية وتكون خارجية الى مكان مقدس و داخلية للأغراض الروحانية و الفهم الداخلي. وان السياحة الدينية تشمل حضور مراسيم دينية أيضا المؤتمرات و الاحتفالات و اجتماعات كنيسة التي لا تحدث في البيت. وفي الوقت نفسه يتميز بين السائح الديني من السائح العادي حيث كلاهما يزور الموقع نفسه ولكن الاسباب تكون مختلفة , فالحج للعبادة و السائح للملاحظة، وقد يشترك في أداء بعض المناسك لكنها تكون بدون روح ايمانية او لغرض الاستكشاف عموما وان هذه المواقع تجذب السياح ليس لانهم يريدون مواقع دينية مقدسة لكنها تحتوي على جاذبية سياحية ثقافية هامة.

تأسيسا على ما تقدم يمكن تعريف السياحة الدينية باعتبارها : احد اكثر أنواع السياحة رقيا و ديمومة و كثافة حيث يندفع السائح الديني باتجاه المواقع الدينية لغرض اشباع حاجات روحانية او تأدية واجبات عقائدية او ممارسة طقوس مقدسة في اجواء مفعمة بالإيمان مع قلة الاهتمام لكلفة هذا التوجه فيحصل السائح من خلالها على حالة من الاستقرار النفسي و الاطمئنان , كالحج و العمرة وزيارة مرقد الانبياء و الأئمة و الأولياء الصالحين (ع).

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

1.3. نبذة عن مجتمع وعينة الدراسة

ان مجتمع الدراسة يتمثل في اثنتين من المدن الدينية وهي مدينة النجف الاشرف و مدينة الكوفة وذلك ضمن حدود محافظة النجف الاشرف الإدارية. ان مدينة النجف الاشرف تعد القاعدة الاولى التي يرتادها الزائرن (السائحين) من مختلف انحاء العالم، ومنها يتجهون الى بقية المواقع السياحية الدينية و غير الدينية في العراق ومنها محافظة كربلاء المقدسة ان محافظة النجف بوصفها مصدراً للعرض السياحي بشكل عام و السياحة الدينية بشكل خاص تتكون من مدينة النجف و الكوفة.

اولا : حزمة المواقع السياحية الدينية في مدينة النجف [25]

أ- جامع و مرقد الامام علي (ع) ب. مرقد النبيين هود وصالح (ع) ت. مرقد الصحابي الجليل كميل بن زياد ث. مقام الامام المهدي (ع) ج. مقام الامام زين العابدين (ع) ح. مسجد الحنانة

ان هذه الحزمة من المواقع السياحية تشكل مع بعضها البعض بمثابة العرض السياحي الرئيسي و الذي يتواجد فيه الكوادر السياحية القائمة على ادارة هذه المواقع الدينية السياحية.

ثانيا حزمة المواقع السياحية الدينية في مدينة الكوفة:

أ. مرقد مسلم بن عقيل (ع) ب. مرقد السيدة خديجة (ع) ت. مرقد السيد ابراهيم الغمر (ع)

ث. مرقد هاني بن عروة ج. مرقد ميثم التمار ح. مرقد المختار الثقفي
 خ. دار الامام علي (ع) د. مسجد السهلة المعظم ذ. مقام النبي يونس (ع)

ان هذه الحزمة من المواقع الدينية هي الجزء المكمل للجزء المشار اليه اعلاه في استقطاب السائحين (الزائرين) حيث تدار من قبل مجموعة من العاملين وذلك ممن لهم تماس مباشر مع الزبون او غير مباشر.

مما تقدم يتبين ان العرض من المواقع السياحية الدينية تشكل عنصر جذب و استقطاب للزائرين من مختلف البلدان، علما بان السائحين الذين يصلون الى مدينة النجف الاشرف و مدينة الكوفة يمكن تصنيفهم الى ثلاثة أنواع اساسية وهي:

اولاً: سائح ايراني ثانياً : سائح عربي ثالثاً : سائح اجنبي

جدول رقم (1) اعداد السائحين(الزائرين) القادمين الى كل من مدينة النجف الاشرف و مدينة الكوفة المقدسة من 2003-2016

السنة	سائح ايراني	سائح عربي	سائح اجنبي	المجموع
2003	170222	1223	489	188734
2004	2207270	1460	317	221947
2005	250311	2502	215	253028
2006	346615	3422	0	350037
2007	519431	94	3158	522683
2008	628625	159	3579	632363
2009	2052639	34688	32108	1119435
2010	1066767	121	2749	106967
2011	1061075	85	525	1061685
2012	1973527	423	7320	1981270
2013	2213011	521	8835	2222367
2014	2513586	887	9850	2524323
2015	2796625	911	9892	2807428
2016	3105211	976	10220	3116407

المصدر : سجلات لجنة السياحة في مجلس محافظة النجف الاشرف لعام 2017

من الجدول رقم (1) اعلاه نستنتج بان نسبة السائحين الإيرانيين تشكل حوالي 99% من عدد السائحين الاخرين في سنة 2016، و يمكن ان نستنتج ايضا حقيقة مهمة وهي ان مدينة النجف تشكل مصدر استقطاب على المستوى المحلي و الدولي وذلك لمختلف شرائح السائحين وعلى اختلاف جنسياتهم. وتتمتع هذه المدينة بميزة تنافسية بالنسبة لبقية المدن السياحية الدينية من البلدان المجاورة حيث ان الواقع الجغرافي يشير الى ان هناك اربع مدن من المساحة الجغرافية القريبة للدول المجاورة منافسه لاستقطاب الزائرين وهي: مدينة مكة المكرمة، المدينة المنورة، مدينة مشهد المقدسة/ لزيارة الامام علي بن موسى الرضا (ع)، مدينة دمشق المقدسة / لزيارة مرقد السيدة زينب الكبرى.

2.3. تصميم استمارة الاستبيان

ان استمارة الاستبيان تم تصميمها باعتبارها استمارة استطلاع اراء كل من العاملين في المواقع السياحية والزبائن الوافدين الى المواقع السياحية و هم: الإيرانيون، العرب
وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان الى جزئين أساسين، حيث خص الجزء الاول المعلومات التعريفية المتعلقة بالفنادق السياحية و المطاعم باعتبارها منظمات أعمال و باعتبارها الموقع المحوري الذي يتواجد فيها الزبائن. اما الجزء الثاني فقد خصص لمحاور الأسئلة الثلاثة الأساسية وهي:

- محور العمالة الوافدة و علاقتة باستقطاب او نفور الزبائن
 - محور الذكورية و الانثوية وعلاقتة باستقطاب او نفور الزبائن
 - محور اتقان لغة الجسد body language و علاقتة باستقطاب او نفور الزبائن
- ولما كانت نسبة السائحين الإيرانيين هي 99% من المجموع الكلي لعدد السائحين حسب إحصائية عام 2016 , لذلك فقد تم تصميم استمارة استبيان مناظرة للاستمارة الحالية ولكن باللغة الفارسية. حيث تم تقسيم عدد السائحين الايرانيين على المجموع الكلي اي ان

$$\text{عدد السائحين الايرانيين} = \frac{3105211}{3116407} = 0.99640 \cong 99\%$$

حيث تم تقسيم الاستبانة الى ثلاثة اجزاء وهي:

- الجزء المتعلق بالتقديم لمخاطبه الزائر
 - الجزء المتعلق بالمحتويات بشكل عام
 - الجزء المتعلق بالأسئلة
- حيث تم تقديم (24) سؤال لكافة محاور المشكلة كما هو حاصل في الاستبانة العربية بمعدل (8) اسئلة لكل محور . وقد تم اعداد (48) استبانة وتم توزيع هذه الاستبيانات على طرفي المعادلة السياحية و جمعها و تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS حيث تم الحصول على النتائج المعروضة بالجدول رقم (2)

جدول رقم (2) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي للتحديات الاساسية في تسويق الخدمة

الأهمية النسبية	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
				العمالة الوافدة و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن في مواقع الخدمة السياحية و المقصود بذلك العاملين القادمين من خارج حدود البلاد و مدى علاقتهم باستقطاب او نفور الزبائن
3	91.7	0.647	4.583	1 بسبب العمالة الوافدة فان خدمات السياحة الدينية توازي و تناظر المعايير الأجنبية
5	93.8	0.536	4.604	2 بسبب العمالة الوافدة فان خدمات السياحة الدينية تلبى حاجاتي بوصفي سائحاً
4	89.6	0.681	4.438	3 اثق بمستوى خدمة و موثوقية خدمات السياحة الدينية بسبب وجود العمالة الوافدة
2	90.4	0.741	4.338	4 بسبب تواجد العمالة الوافدة احصل على محفظة متنوعة و متكاملة من الخدمات السياحية.
4	91.3	0.788	4.352	5 ان خدمات السياحة الدينية مصممة وفق تصاميم مرنة و محدثة و شاملة بسبب وجود العمالة الوافدة
3	89.4	0.649	4.351	6 لدي قناعة بأن خدمات السياحة الدينية تحقق لي المنفعة و المتعة و القيمة الروحية العالية بفضل العمالة الوافدة
3	90.1	0.811	4.511	7 خدمات السياحة الدينية في المحافظة لها علامات تنافسيه متميزة مقارنة بالخدمات الأخرى بفضل العمالة الوافدة
2	90.2	0.631	4.371	8 بسبب وجود العمالة الوافدة فاني أتلقى خدمات سياحية دينية تجز عبر توظيف تقنيات متقدمة
(3)	91.2	0.721	4.352	معدل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الوزن المثوي
الأهمية النسبية	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الذكورية و الأنثوية , و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن في مواقع الخدمة السياحية و المقصود بذلك المفاضلة بين تسلم الذكور أو الإناث مواقع العمل السياحية
3	90.5	0.425	4.512	9 وجود العناصر الأنثوية في مواقع الخدمة السياحية لا يعاني الزبائن من الانتظار في أثناء طلب الخدمة
4	100	0.540	4.621	10 الخدمات السياحية المختلفة ميسرة ومن السهل الوصول الى مواقع تقديم الخدمة بسبب تسنم العنصر النسائي المسؤولية
3	95.4	14	30	11 بسبب فاعلية العنصر النسوي في العمل فإن جميع المنظمات السياحية تسعى الى سرعة الاستجابة لطلباتنا
2	94.3	0.733	4.563	12 بسبب فاعلية العنصر النسوي فإنه يمكن وصف الخدمات السياحية بأنها سريعة
3	92.2	0.680	4.583	13 بسبب وجود العنصر النسوي في مواقع العمل فان هناك استعداداً واضحاً لمساعدة السائحين و الزائرين

2	93.5	0.801	4.631	بسبب وجود العنصر النسوي فإن العاملين في المنظمات السياحية الدينية لديهم القدرة على سرعة الاستجابة لطلبات الزائرين	14
3	92.7	0.742	4.841	وجود العنصر النسوي يدفع باتجاه الثقة العالية بمصداقية الخدمات السياحية	15
2	96.5	0.800	4.722	بسبب وجود العنصر النسوي في مواقع العمل السياحي فإن الجميع يشعر بسلامة المعاملات السياحية	16
(3)	94.6	0.799	4.601	معدل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الوزن المثوي	
الأهمية النسبية	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	إتقان لغة الجسد و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن في مواقع الخدمة السياحية و المقصود بذلك ما يمتلكه العاملون في مواقع السياحة الدينية من مهارات في استقطاب الزبائن	
2	93.5	0.662	4.705	لدى العاملين القدرة على التفاعل مع الزبائن بسبب إتقان لغة الجسد	17
3	92.6	0.733	4.851	يحرص العاملون في مواقع السياحة الدينية على التفاعل مع السائحين بسبب إتقان لغة الجسد	18
2	91.5	0.752	4.677	ان إتقان لغة الجسد يعني ان المنظمات السياحية تفهم و تقدر حاجة الزبائن	19
3	92.5	0.733	4.662	ان إتقان لغة الجسد ينبغي ان يساند عملية استخدام المعدات و التجهيزات الأخرى	20
2	93.11	0.800	4.650	ان لغة الجسد تتكامل مع عملية الحفاظ على مستلزمات اداء العملية التسويقية للخدمة السياحية	21
3	95.12	0.739	4.751	ان إتقان لغة الجسد لا يمنع من ان يقابل السائح اي مسؤول اخر اذا حصلت معوقات	22
3	94.11	0.635	4.777	ان إتقان لغة الجسد يجب ان يقترن بالمعرفة و المهارات الأخرى لدعم عملية تسويق الخدمة السياحية	23
2	93.12	0.655	4.622	ان إتقان لغة الجسد يجب ان يتم بالتوافق مع القوانين و التنظيمات التي تؤمن حماية الزائرين	24
(3)	93.21	0.642	4.701	معدل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الوزن المثوي	
(3)	93.4	0.795	4.454	متوسط المتوسطات الثلاثة اعلاه مع متوسط الانحرافات	

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج spss

3.3 تحليل النتائج النهائية

من الجدول رقم (2) الذي يتضمن كافة التحليلات الإحصائية للإجابات المستلمة لأسئلة المحاور الثلاثة للعينة التي يبلغ حجمها (48) و التي توزعت بين الزبائن الإيرانيين و العرب بعدد (22) للإيرانيين باعتبارهم الغالبية العظمى و (2) للعرب وكذلك توزيع (24) استمارة للعاملين و بالذات ما يعرف برجال البيع. وقد تم حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للإجابات و كذلك الوزن المئوي و الأهمية النسبية وذلك وفقا للمحاور الأساسية الثلاثة في اطار تسويق الخدمات السياحية وهي:

محور العمالة الوافدة و علاقتة باستقطاب او نفور الزبائن

محور الذكورية و الأنثوية وعلاقتة باستقطاب او نفور الزبائن

محور اتقان لغة الجسد body language و علاقتة باستقطاب او نفور الزبائن

كذلك تم حساب اجمالي او متوسط المتوسطات للاتجاهات الثلاثة اعلاه و يتضح من الجدول المذكور و بالذات من المحور الاول المتعلق بالعمالة الوافدة ان هناك اتفاقاً عاماً شبه مطلق بخصوص الدور الذي يمكن ان تلعبه العمالة الوافدة و تسويق الخدمات السياحية الدينية و من ثم فإن نفور او استقطاب الزبائن يتوقف على مدى فاعليه هذه الخطوات في زج هذه العمالة في كافة الأنشطة المتعلقة بتسويق الخدمة السياحية حيث كانت فقرة اتفق بشدة هي الاكبر بوسط حسابي مقداره 4.3520 معدلاً عاماً و انحراف معياري مقداره 0.721 وكان الوزن المئوي المتوسط لهذه الفقرة هو 91.2.

بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالذكورية و الأنثوية , فإن الحال كذلك يكون متجهاً نحو الاتفاق بشده و الاتفاق حول اهمية و دور هذا العامل في تسويق الخدمات السياحية الدينية , باعتبار ان ذلك تحدياً اساسياً مؤثراً بشكل واضح في استقطاب او نفور الزبائن من المواقع السياحية و كان المتوسط العام للاتفاق هو 4.601 و الانحراف المعياري هو 0.799 و الوزن المئوي هو 94.6

بخصوص الفقرة الثالثة و المتعلقة بإتقان لغة الجسد , حيث ايضاً اتضح من الاجابات لكلا الطرفين في معادلة الخدمة السياحية ان اتقان لغة الجسد بالنسبة لرجل البيع و العاملين في الامور المهمة في عملية تسويق الخدمة السياحية و من ثم استقطاب او نفور الزبائن , حيث حازت الفقرة عل متوسط عام مقداره 4.454 و انحراف معياري مقداره 0.795 ووزن مئوي مقداره 93.4

من الجدول رقم (3) يتضح ان العمالة الوافدة ترتبط بعملية تسويق الخدمة و بالذات باستقطاب او نفور الزبائن تجاه المواقع السياحية حيث كان مستوى الارتباط هو بحدود 0.679 وهو يعني بالقياسات الإحصائية جيد , وكان بالنسبة لعامل الذكورية و الأنثوية هو بحدود 0.536 وكان بالنسبة لعامل اتقان لغة الجسد هو بحدود 0.720 وكان اجمالي تأثير التحديات الثالث و ارتباطها بعملية تسويق خدمة السياحة الدينية هو 0.660 ويظهر الجدول ايضا (T) المحسوبة و الجدولية بالنسبة لكل واحد من العوامل الثلاثة السابقة

جدول رقم (3) علاقة الارتباط بين التحديات الأساسية (A. , B. , C.) باستقطاب او نفور الزبائن من المواقع السياحية

الدلالة	P	T الجدولية	T المحسوبة	قيمة R	المؤثر عوامل التحديات الأساسية
داله معنوياً	0.000	$\alpha=0.05$ 2.031	4.787	0.679	A. العمالة الوافدة و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن
داله معنوياً	0.000		4.687	0.536	B. الذكورية و الأنثوية و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن
داله معنوياً	0.151	$\alpha=0.01$ 2.532	4.351	0.720	C. اتقان لغة الجسد و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن
داله معنوياً	0.000		4.821	0.660	اجمالي تأثير التحديات الأساسية الثلاثة

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية باستخدام برنامج SPSS

وبالإضافة الى ما تقدم , فقد تم حساب اختبار الانحدار الخطي و F المحسوبة و F الجدولية و معامل التحديد R^2 وذلك بالنسبة لكل واحد من العوامل الثلاثة , كما هو واضح من الجدول رقم (4) و في نهاية هذا الجدول تم حساب تأثير المجموع العام للتحديات الأساسية (A. , B. , C.) في عملية استقطاب او نفور الزبائن من مواقع السياحة الدينية

جدول رقم (4) نتائج اختبار الانحدار الخطي لعلاقة تأثير التحديات الأساسية الثلاثة (A. , B. , C.) في استقطاب او نفور الزبائن

المؤشرات الإحصائية						المتغيرات المستقلة
الدالة	قيمة α	معامل التحدي R^2	قيمة P	F الجدولية	F المحسوبة	
دالة إحصائية بمستوى $P \leq 0.01$	0.495	0.279	0.000	$\alpha=0.01$ DF=1.48 8.72	18.842	A. العمالة الوافدة و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن
داله إحصائية بمستوى $P \leq 0.01$	0.571	0.597	0.000	$\alpha=0.05$ DF=1.46 5.38	22.011	B. الذكورية و الانثوية و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن
داله إحصائية بمستوى $P \leq 0.01$	0.390	0.336	0.161		17.821	C. اتقان لغة الجسد و علاقتة باستقطاب او نفور الزبائن
داله إحصائية بمستوى $P \leq 0.01$	0.573	0.588	0.000		23.531	تأثير المجموع العام للتحديات الأساسية (A. , B. , C.)

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية باستخدام برنامج SPSS

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

1.4 الاستنتاجات

أولاً: ان العمالة الوافدة و بشكل عام لها تأثير واضح في عملية تسويق خدمة السياحة الدينية , حيث اتفق مع هذا الرأي كل من الزبائن و العاملين في المواقع السياحية في كل من مدينة النجف الاشرف وفي مدينة الكوفة المقدسة. حيث كان معامل الارتباط في هذه الفقرة هو 0.679 وذلك على اعتبار ان العمالة الوافدة تملك الاندفاع نحو العمل و مستوى إنتاجية العامل و ثقافة اعلى من العامل العراقي.

ثانياً : ان واقع السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف بشكل عام و في مدينة النجف الاشرف و مدينة الكوفة المقدسة بشكل خاص , يعاني من عدم حسم الجدل في الجانب الشرعي لمسألة عمل النساء في مواقع السياحة الدينية , هذا ناهيك عن مسألة إنتاجية المرأة و إنتاجية الرجل التي لاتزال أيضا مشكلة جدلية , و بشكل عام فان عمل المرأة في المواقع الآتية يعد ذا فعالية عالية:

إدارة مواقع المطاعم و المطبخ السياحي، وتنظيف المواقع السياحية (الغرف و الصالات و الحمامات)، والإرشاد الديني النسوي، والإرشاد السياحي داخل الباحات و الأفواج السياحية وغير ذلك من المهام التي يكون الرجل فيها منافساً عدا مهنة تفتيش النساء التي تكون حصرًا للعنصر النسوي.

رابعاً : إن السياحة الدينية لا يمكن ان تتطور بوجود هذه المؤثرات و تفعل فعلها بشكل سلبي . وإنما ينبغي إن تتم عملية دراستها في الموقع بشكل محترف لكل مؤشرات البيئة الداخلية و البيئة الخارجية لكافة الأطراف المؤثرة في انسيابية العملية السياحية في المواقع الدينية.

2.4 التوصيات

اولاً :- الإفادة من العمالة الوافدة بالشكل الذي يؤدي إلى الإفادة من وجودهم بشكل كامل بما يحقق الاستغلال الأمثل لهم , خاصة في المواقع السياحية التي لا ترغب العمالة المحلية العمل فيها وذلك مثل:

تقديم الأطعمة و خدمة الزبائن في المطاعم

إدارة المواقع السياحية و خاصة التي تحتاج إلى ثقافة سياحية و لغة أجنبية

إدارة الأفواج السياحية و الإرشاد السياحي

التنظيف للمواقع السياحية و بالذات الأماكن الصحية

ثانياً: الموازنة بين تعيين الذكور و الإناث في المواقع السياحية بما يؤدي إلى الإفادة التي تتناسب مع طبيعة الموقع او المناسبة و الإفادة من الأحاسيس و المشاعر المرهفة للمرأة في التعامل مع الزبائن و بما يحقق الجو العائلي داخل الموقع السياحي.

ثالثاً: التأكيد على أهمية لغة الجسد Body Language في التعامل مع الزبائن, لذلك لابد من إدخال العاملين في دورات مستمرة على هذا الموضوع و وضع أجهزة الرقابة (الكاميرات) للتأكد من الالتزام بهذه الفكرة

رابعاً : ضرورة التصدي لهذه التحديات دفعة واحدة أو بشكل منفصل , مما يؤدي إلى استقطاب الزبائن إلى مواقع السياحة الدينية بشكل واسع.

خامساً: الابتعاد عن كل أساليب الارتجال و التصرفات الشخصية المبنية على أساس القوالب الجاهزة السابقة حيث يفترض هنا التحرك نحو كل ما هو جديد وعلمي و من شأنه ان يعمل على استقطاب الزبائن.

Conflict of Interests.

There are non-conflicts of interest .

المصادر

- [1] الصباغ، عقبة، لغة الجسد وأثرها على انجاز أهداف التفاوض التجاري"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة حلب، 2015.
- [2] البدري، محمد نجم " دوران العمل ودوره في كفاءة الأداء للعاملين " رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد/ جامعة الكوفة، سنة 2014 بإشراف ا.د.مؤيد الفضل.
- [3] الوردى، علي " لمحات من المجتمع العراقي " مطبعة جامعة بغداد، العراق، 1999.
- [4] الفندي، أسامة عدنان و البشايرة، آلاء غالب" العمالة الوافدة في الأردن: تحليل للواقع وسياسات الإحلال "، المركز الوطني لتنمية الموارد البشرية، 2014.
- [5] Tonya , Reiman." The power of Body language", 1th Ed., New York, 2007.
- [6]ZHOU H.; ZHANG T., " Body Language in Business Negotiation. International Journal of Business and Management, Vol.3, No.2, pp 90-96, 2008.
- [7] Richard, T. & Schaeter. " Sociology -Abriet Introduction " 6th Ed. , New York 2006.
- [8] الحسن، احسان محمد " مبادئ علم الاجتماع " اصدار مؤسسة وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2009. عمان
- [9] Kotler , Philip , Armstong , G. (2000) " Marketing An Introduction" 5th ed , new jersey
- [10] nagı.M ,” tourism service Quality trouser Quality in Egypt” Benchmarking :An international journal VOL.13 NO.4, pp.469-492,2006.
- [11] Knowles T. Diamantis D. " The Globalization of turism of Hospitality : Strategic perspective , second edition , london , Thourson learning, 2008.
- [12] الشكري، بشرى شاکر عبد الحسين " اثر عوامل النجاح الحرجة لادارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة منتج السياحة الدينية " رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الادارة و الإقتصاد / جامعة الكوفة بإشراف ا.د.مؤيد الفضل 2011
- [13] عبيدات، محمد، "التسوق السياحي: مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- [47] العطية، احمد مكي "السياحية الدينية المستدامة ودورها في دعم تنوع المنتج السياحي " جامعة الكوفة / كلية الادارة والإقتصاد 2012.
- [15] عبد السمیع، صبري " التسويق السياحي و الفندقی اسس علمية و تجارب عربية" المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، 2006
- [16] NareshK. Malhotra " Marketing Research An - Applied Orientation" Sixth edition, New York ,personal Ed. ,2010.
- [17] السیسی، ماهر عبد الخالق، "مبادئ السياحة" مجموعة النیل للطباعة و النشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 2001

- [18] عبد الله، محمد فريد، "السياحة عند العرب تراث وحضارة"، الجزء الاول، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الاولى، 2000.
- [19] عريقات، حربي محمد، و الساقى، سعدون مهدي "واقع السياحة في الوطن العربي مع التركيز على الاردن" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني عشر، ص، 220 - 239، 2006.
- [20] الطائي، حميد عبد النبي، "التسويق السياحي، مدخل استراتيجي" دار الوراق للنشر و التوزيع، 2004.
- [21] العنزي، يسرى محمد حسين، "العوامل المحددة للسياحة الداخلية في العراق و امكانية تطويره للمدة 1975-2001، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس ادارة الكلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 05 20.

ملحق (1)

استمارة استطلاع (cheek list)

تحية طيبة...

ان استمارة الاستطلاع التي بين ايديكم جزء من متطلبات انجاز بحث علمي الموسوم

التحديات الأساسية في تسويق الخدمة (A. , B. , C.) و دورها في استقطاب او نفور الزبائن في مواقع السياحة الدينية

وتمثل الاستمارة مقياساً لمجموعه من المؤشرات الكمية و النوعية المتعلقة بموضوع الدراسة نأمل من جنابكم الاطلاع على مؤشرات الدراسة و الإجابة من خلال اختيار البديل الذي يمثل وجه نظركم بوضع علامه (√) امام واحدة من البدائل الخمسة الموجودة ضمن المقياس الخماسي.

(اتفق بشده , اتفق , محايد , لا اتفق , لا اتفق بشده)

اني مستعد للإجابة على اي ايضاحات او شروحات بشأن اي من الفقرات التي يتضمنها الاستطلاع , علما انه لا حازه لذكر الاسم مطلقا , لان الاستطلاع مخصص لأغراض البحث العلمي فقط و يتسم بالسرية و الكتمان , ومن الضروري الإجابة بصدق و شفافية حتى تكون النتائج على درجة عالية من الصحة و المصادقية.

شاكرين تعاونكم معنا.... مع التقدير

الباحثة

ازهار مراد عوجه

الجزء الاول : المعلومات التعريفية بالفندق او المطعم السياحي باعتبارها منظمة اعمال :

اولاً: معلومات خاصه بمنظمه الاعمال المبحوثة:

1. اسم الفندق السياحي.....تاريخ التأسيس.....

2. الملكية : مشترك فردي

3. عدد الفروع في المحافظة.....

ثانياً : معلومات شخصيه :

1. الجنس : ذكر انثى

الفئه العمرية بالسنوات: الجزء الثاني الاسئلة المتعلقة بمحاور التحديات الاسية الثلاث في استقطاب او نفور الزبائن في مواقع السياحة الدينية

20-اقل	30-21	40-31	50-41	60-51	60-فاكثر

2. المؤهل العلمي:

اعداديه فاقل	دبلوم	بكلوريوس	دبلوم عالي	ماجستير

3. نوع النشاط الذي يمارسه الفندق او المطعم السياحي :

أ. المنتجات الغذائية :

المحور الاول : العمالة الوافدة و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن في مواقع الخدمة السياحية و المقصود بذلك العاملين القادمين من خارج حدود البلاد و مدى علاقتهم باستقطاب او نفور الزبائن							
ت	الأسئلة حول محور التحديات الأساسية	مستوى الإجابة	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق بشده	لا اتفق
1	بسبب العمالة الوافدة فان خدمات السياحة الدينية توازي و تتاخر المعايير الأجنبية						
2	بسبب العمالة الوافدة فان خدمات السياحة الدينية تلبى حاجاتي كسائح						
3	اثق بمستوى خدمه و موثوقية خدمات السياحة الدينية بسبب وجود العمالة الوافدة						
4	بسبب تواجد العمالة الوافدة احصل على محفظة متنوعة و متكاملة من الخدمات السياحية						
5	ان خدمات السياحة الدينية مصممه على وفق تصاميم مرنة و محدثه و شامله بسبب وجود العمالة الوافدة						
6	لدي قناعه بان خدمات السياحة الدينية تحقق لي المنفعة و المتعة و القيمة الروحية العالية بفضل العمالة الوافدة						
7	خدمات السياحة الدينية في المحافظة لها علامات تنافسيه متميزة مقارنة بالخدمات الاخرى بفضل العمالة الوافدة						
8	بسبب وجود العمالة الوافدة فاني اتلقى خدمات سياحيه دينيه تنجز عبر توظيف تقنيات متقدمة						
المحور الثاني : الذكريه و الأنثوية , و علاقتها باستقطاب او نفور الزبائن في مواقع الخدمة السياحية و المقصود بذلك المفاضلة بين تسلم الذكور أو الاناث مواقع العمل السياحية							
ت	الأسئلة حول محور التحديات الأساسية	مستوى الإجابة	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق بشده	لا اتفق
9	وجود العناصر الأنثوية في مواقع الخدمة السياحية لا يعاني الزبائن من الانتظار اثناء طلب الخدمة						
10	الخدمات السياحية المختلفة ميسره ومن السهل الوصول الى مواقع تقديم الخدمة بسبب تسلم العنصر النسائي المسؤوليه						

					بسبب فاعليه العنصر النسوي في العمل فان جميع المنظمات السياحية تسعى الى سرعه الاستجابة لطلباتنا	11
					بسبب فاعليه العنصر النسوي فانه يمكن وصف الخدمات السياحية بأنها سريعة	12
					بسبب وجود العنصر النسوي في مواقع العمل فان هناك استعداد واضح لمساعدة السائحين و الزائرين	13
					بسبب وجود العنصر النسوي فان العاملون في المنظمات السياحة الدينية لديهم القدرة على سرعه الاستجابة لطلبات الزائرين	14
					وجود العنصر النسوي يدفع باتجاه الثقة العالية بمصداقيه الخدمات السياحية	15
					بسبب وجود العنصر النسوي في مواقع العمل السياحي فان الجميع يشعر بسلامه المعاملات السياحية	16
<p>المحور الثالث : اتقان لغة الجسد Body language , و علاقتها باستقطاب او نفور الزائرين في مواقع الخدمة السياحية و المقصود بذلك ما يمتلكه العاملون في مواقع السياحة الدينية من مهارات في استقطاب الزائرين</p>						
لا	لا	محايد	اتفق	اتفق بشده	مستوى الإجابة	ت
اتفق بشده	اتفق				الأسئلة حول محور التحديات الأساسية	
					لدى العاملين القدرة على التفاعل مع الزائرين بسبب اتقان لغة الجسد	17
					يحرص العاملين في مواقع السياحة الدينية على التفاعل مع السائحين بسبب اتقان لغة الجسد	18
					ان اتقان لغة الجسد يعني ان المنظمات السياحية تفهم و تقدر حاجه الزائرين	19
					ان اتقان لغة الجسد ينبغي ان يساند عمليه استخدام المعدات و التجهيزات الاخرى	20
					ان لغة الجسد تتكامل مع عملية الحفاظ على مستلزمات اداء العملية التسويقية للخدمة السياحية	21
					ان اتقان لغة الجسد لا يمنع من ان يقابل السائح اي مسؤول اخر اذا حصلت معوقات	22
					ان اتقان لغة الجسد يجب ان يقترن بالمعرفة و المهارات الخرى لدعم عمليه تسويق الخدمة السياحية	23
					ان اتقان لغة الجسد يجب ان يتم بالتوافق مع القوانين و التنظيمات التي تؤمن حمايه الزائرين	24

الجزء الثاني الاسئلة المتعلقة بمحاور التحديات الاساسية الثلاث في استقطاب او نفور الزبائن في مواقع السياحة الدينية.

ب. مستلزمات الحياه المختلفة:

اجهزه الاتصال و ملحقاتها

الأحذية و الحقائب

الألبسة الجاهزة

ت. الايواء و توفير الراحة :

غرف منفردة

سويت عائلي

غرف مزدوجة

شاكرين تعاونكم معنا.....مع التقدير

الباحثة

ملحق (2)

فرم نظر سنجی

جهانگرد...زائر محترم

این فرم بمنظور پژوهش علمی تهیه شده و ویژه جمع آوری آراء و نظرات مربوط به پژوهش ما مرسوم نقش عوامل توریسی دینی و موفقیت برای اداره کیفیت جامع در بهبود خدمات در بخش توریستی دینی استان نجف تهیه شده است.

این فرم برای جمع آوری نظریات شما بیرامون سطح کیفیت توریستی دینی در ابعاد مختلف

(توریسم، حمل، و نقل، رفاه، مهمانداری، امنیت توریستی..... و غیره)

طراحی شده است.

لطفا نظریات خود را دقت و موضوعیت و امانت در پاسخگویی به پندهای این پژوهشنامه که بیانگر علاقه و آگاهی در ارتقاء توریسم دینی در استان مقدس نجف در نشان دادن شهر امیر المؤمنین (ع) به زیباترین شکل آن است.

تاکید می کنیم که پاسخهای شما در کمال امانت محفوظ خواهد بود تشکر و تقدیر مارا برای همکاری خود راباما و شخص محترمتان بذیرا باشید.

ملیت جهانگرد / زائر محترم.....

جنسیت: مرد زن
شغل:

تحصیلات:	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	دیپلم	دیپلمستان
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

تاهل : متاهل مجرد
سن :

تعداد دفعات مسافرت به استان :

ار زیبایی شما کیفیت توریسم دینی در استان

- ❖ خدمات حمل و نقل :
 - ❖ خدمات هتلنیک و اسکان :
 - ❖ خدمات تغذیه و نوشیدنی :
 - ❖ خدمات تشریفات و مهمانداری:
 - ❖ آماده بودن اماکن مقدس و محیط توریستی : ملایم
- ملایم غیر ملایم
 ملایم غیر ملایم
 ملایم غیر ملایم
 ملایم غیر ملایم

ت	الفقرات	بشدت موافق هشتم	موافق هشتم	موافق تا حد امکان	موافق نیستم	بشدت موافق نیستم
1	خدمات توریستی با استانداردهای جهانی و منطقه ای در دیگر کشورها همخوانی دارد					
2	خدمات توریستی با نیازها و توقعات من همخوانی دارد بلکه گاهی بیش از آن است					
3	به سطح خدمات توریستی در استان اطمینان دارم					
4	به یک بسته متنوع و کامل خدماتی که پاسخگوی نیازهای من است دسترس دارم					
5	خدمات توریسم دینی طبق برنامه های قابل انعطاف بر اساس تکنولوژی جدید برنامه ریزی شده است					
6	از سودمندی و آرامش بخش بودن منحصر به فرد خدمات توریستی دارم					
7	خدمات توریستی در استان در مقایسه پادیکر خدمات حالت رقابتی متمایزی را دارد					
8	خدمات توریستی را بکارگیر بنگارهای تکنولوژی پیشرفته در سطوح طراحی و اجرا دریافت میکنم					
9	خدمات توریستی در استان همیشه و در هر حال دسترس است					
10	خدمات توریستی مختلف به آسانی در هر زمانی دسترس است					
11	همه سازمانهای توریستی (هتلها شرکتها حمل و نقل) برای فراهم کردن خدمات مورد نیاز در اوقات معین تلاش میکنند					
12	میتوان خدمات توریستی را برای زوار و جانگردان سریع و باکیفیت توصیف کرد					
13	در همه گارکنان بخش توریستی آمادگی کمک به زوار وجود دارد					

بشددت موافق نیستم	موافق نیستم	موافق تا حدی مکان	موافق هستم	بشددت موافق هستم	الفقرات	ت
					کارکنا در سازمانهای توریستی توانایی پاسخگویی سریع به درخواست زوار و جهانکر دان رادارند	14
					رفتار کارکنان مانهای توریستی مرا به صداقت و موثوق بودن خدمات توریستی مطمئن میکند	15
					سلامت اقدامات گارکنان در بخش خدمات توریستی را احساس می کنم	16
					گارکنان بخش توریستی این توانایی را که اهتمام فردی به نیاز و توقعات زوار رانشاند هند	17
					گارکنان بخش توریستی به دلمشغولی های زوار و منافع آنان اهتمام دارند	18
					گارکنان بخش توریستی به درک نیاز ها و توقعات زوار اهتمام دارند	19
					سازمانهای توریستی ابراز و تجهیزات لازم را برای ارائه خدمات توریستی در اختیار دارند	20
					هتلها رستور آنها و اماکن توریستی متناسب باق داست استان و جایگاه ان تمیز و مرتب هستند	21
					در صورت بروز هر گونه مشکل می توانم باهر مسئولی در بخش توریستی ملاقات کنم	22
					گارکنان بخش توریستی شناخت مهارت و توانایی لازم را بر ای ارائه خدمات را به شکل مناسب دارند	23
					ساز مانهای توریستی قوانین حمایتاز حقوق زوار را رعایت میکنند	24