

دور التراصف الإستراتيجي في الحزمة السياحية

دراسة استطلاعية لآراء المديرين في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة اربيل

المدرس المساعد رنا نيسان يوسف

قسم إدارة المنظمات السياحية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل، العراق
rana.yousif@su.edu.krd

المدرس المساعد كوسرت محمد ابابكر

قسم إدارة المنظمات السياحية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل، العراق
kosret.ebabekir@su.edu.krd

أستاذ مساعد مهابات نوري عبدالله

قسم الإدارة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل، العراق
mahabat.abdullah@su.edu.krd

الملخص

يسعى البحث الحالي الى معرفة دور التراصف الاستراتيجي (الاتصالات، البنية التحتية، والمهارات) في الحزمة السياحية. تم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات وتم تصميم مخطط فرضي يعبر عن الفرضيات الرئيسة، واستخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، حيث تم توزيعها على جميع الاشخاص الذين يحملون عنوان وظيفي المدير، وبلغ عددهم (54) فردا في الفنادق الدرجة الممتازة في مدينة اربيل وبلغ عددها (9) فندقا.

ولأجل التأكد في صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال استخدام البرنامج (SPSS). وانتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج له، ومن

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: 2019/12/24

القبول: 2020/2/24

النشر: شتاء 2020

الكلمات المفتاحية

Strategic Alignment, Tourism Package, Communication, Infrastructure ,and Skills.

Doi:

10.25212/lfu.qzj.5.1.27

اجل الوصول الى الاهداف وايجاد العلاقة بين المتغيرات. واستنتج البحث وجود علاقة وتأثير معنوية موجبة بين متغيري التراصف الاستراتيجي والحزمة السياحية، واقترح البحث ضرورة المحافظة على مكونات التراصف الاستراتيجي وزيادة استثمارها في مجال تقديم الحزمة للخدمات السياحية من خلال اقامة ورشات عمل داعمة لتبادل الافكار بين العاملين في الفنادق.

المقدمة:

يشهد العالم في يومنا هذا عدة تغيرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة والتي ساهمت في اعادة بناء وهيكله الاقتصادي العالمي، وذلك بالاعتماد على قطاعات مختلفة من بينها قطاع السياحة الذي اصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعدا من خلال تقديم حزمة سياحية فاعلة وبنوعية عالية ويتطلب ذلك الترابط والتنسيق بين جميع الانشطة والاعمال وهذا ما يسمى بالتراصف الاستراتيجي والذي يسمح بالتفكير وايجاد الطرائق لتكوين الرؤى المستقبلية ويساهم في تمكين المنظمات السياحية في تحديد العمليات والاجراءات المناسبة والتي تتطابق مع بيئة العمل وفق استراتيجياتها، والتي تعد قياسا للنجاح والبقاء والنمو وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن والسياح الى المواقع السياحية.

ومن هذا المنطلق قام الباحثون بدراسة دور التراصف الاستراتيجي في تعزيز الحزمة السياحية ومن خلال اربعة فصول، حيث تناول الفصل الاول منهجية البحث والدراسات السابقة، وتطرق الفصل الثاني الجانب النظري من خلال مبحثين، حيث تم عرض التراصف الاستراتيجي في المبحث الاول، وعرض الحزمة السياحية في المبحث الثاني، ومثل الفصل الثالث الجانب الميداني للبحث، واخيرا تم درج اهم الاستنتاجات والمقترحات خلال الفصل الرابع.

الفصل الاول: الدراسات السابقة ومنهجية البحث

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد التراصف الاستراتيجي اساسا لبناء ونجاح الاستراتيجيات لمنظمات الاعمال من خلال اداء التراصف الاستراتيجي الشامل الذي يضمن ان اقسام المنظمة وموظفيها يعملون معا لتحقيق اهداف المنظمة معا. وتقديم الحزمة السياحية بشكل يرضي السواح في المنظمات السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على التراصف الاستراتيجي، اي وجود بيئة عمل منسجم بين اقسام وجميع الموظفين، من هذا المنطلق حاول الباحثين عرض مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما المقصود بالتراصف الاستراتيجي وماهي اهم ابعاده؟
- 2- ما انواع ومستوى الحزمة السياحية للفنادق المبحوثة؟
- 3- ما هي علاقة الارتباط بين التراصف الاستراتيجي والحزمة السياحية في الفنادق المبحوثة؟
- 4- ما أثر التراصف الاستراتيجي في الحزمة السياحية في الفنادق المبحوثة؟

ثانياً: اهمية البحث

تتجسد اهمية البحث في جانبين يمكن استعراضهما في الآتي:

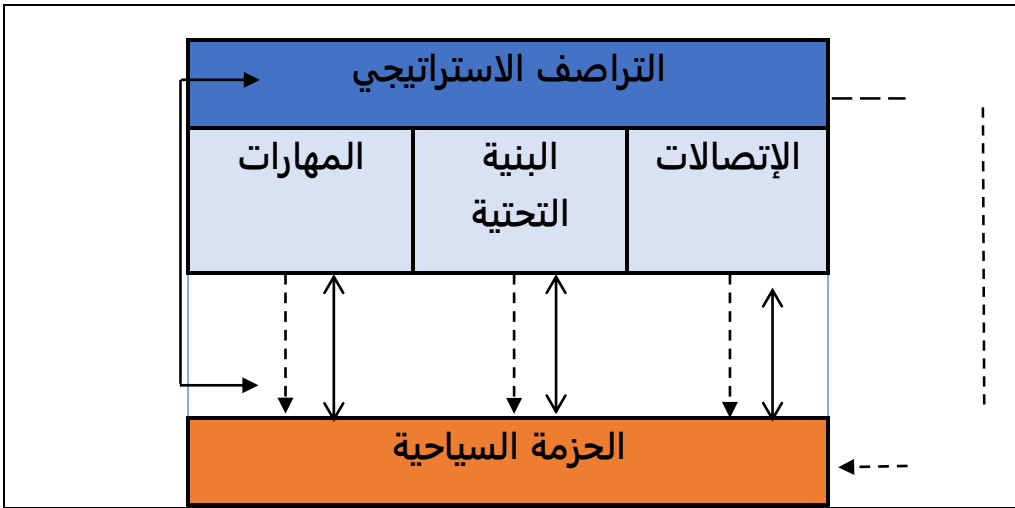
- 1 - الاهمية العلمية: فهي الاولى من نوعها والذي يربط موضوع استراتيجي مهم لربط الانشطة وهو التراصف الاستراتيجي مع موضوع حزمة الخدمة والتي من اولى الجهود العلمية تقوم بدراسة هذا المجال.
- 2- الاهمية الميدانية: تتجلى الاهمية الميدانية للبحث من انه يبحث الفنادق التي تعمل او تقدم تشكيلة من الخدمات لتسهيل توصيل السائح بالأماكن المقصودة وتسليمه مجموع الخدمات الضرورية خلال بقائه في البلد/ المدينة/ المنطقة.

ثالثاً: اهداف البحث

استرضادا بمستوى مشكلة البحث وتساؤلاته، يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف ومنها:

1. العمل على تعزيز الحزمة السياحية من خلال تفعيل الاتصالات، وتوفير عناصر هيكلية مترابطة واساسية للبيئة التنظيمية وكذلك العمل على تعزيز المهارات في بيئة العمل.
 2. توضيح مفهوم التراصف الاستراتيجي.
 3. بيان اهم انواع الخدمات السياحية ضمن الحزمة السياحية التي تقدم للسواح في الفنادق المبحوثة.
 4. ايجاد علاقة الارتباط بين التراصف الاستراتيجي والحزمة السياحية.
 5. ايجاد تأثير التراصف الاستراتيجي وابعاده في الحزمة السياحية.
- رابعا: مخطط البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم مخطط افتراضي للبحث كما في الشكل (1) الذي يشير الى العلاقة بين متغيرات البحث، المتغير المستقل التراصف الاستراتيجي والمتغير التابع الحزمة السياحية.



تمثل علاقة ارتباط
تمثل التأثير
الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: من اعداد الباحثين

خامسا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط بين الترافص الاستراتيجي وابعاده مع الحزمة السياحية مجتمعة ومنفردة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير بين الترافص الاستراتيجي وابعاده في الحزمة السياحية مجتمعة ومنفردة.

سادسا: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث كافة الفنادق الموجودة في مدينة أربيل كما في الجدول (1)، حيث تم اختيار عينة منها بشكل قصدي والتي تتميز بفنادق الدرجة الممتازة، أما المستجيبين أو المبحوثين فتمثلو بكافة الافراد الذين يحملون عنوان وظيفي (المدير) والبالغ عددهم (54) فردا.

الجدول (1)

فنادق مدينة اربيل

نوع أو درجات الفنادق						
المجموع	بدون تصنيف	نجمة واحدة	نجمتين	ثلاث نجوم	اربع نجوم	خمسة نجوم
242	0	51	79	56	47	9

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستفادة من احصائيات الهيئة السياحية في مدينة اربيل.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها

أولا: الدراسات السابقة

أ-الدراسات السابقة المتعلقة بالترافص الاستراتيجي

1- دراسة (العبادي وآخرون، 2016)

عنوان الدراسة: الترافص الاستراتيجي ودوره في تحقيق النجاح التنظيمي.

نوع الدراسة: دراسة تحليلية.

عينة الدراسة: عينة من الموظفين في كلية التخطيط العمراني، جامعة الكوفة والبالغ عددهم (40) فردا.

أداة التحليل: استمارة الاستبانة.

هدف الدراسة:

- العمل على تشجيع ممارسة سلوك الترافف الاستراتيجي للعاملين، من خلال وضع الانظمة والتعليمات اللازمة لمكافحة الجهود العفوية والتطوعية وتنمية الابداع والتميز وتعزيز النجاح المنظمي.
- العمل على اعتبار سلوك الترافف الاستراتيجي احد المعايير الهادفة في تحقيق النجاح التنظيمي.

أهم الاستنتاجات: يعمل الترافف الاستراتيجي على تكوين ارضية مشتركة بين الزبائن والشركات والزملاء في بيئة العمل وهذا يتيح لمنظمات الاعمال في تمكنها اكتشاف نقاط الاهتمام المتبادل بين جميع الاطراف.

أهم التوصيات: على المنظمات التي ترغب في ايجاد بيئة عمل منسجمة وناجحة ان تقوم الادارة العليا فيها بتقديم وسائل للتفاعل بين الافراد داخل المنظمة تؤدي الى زيادة اهتمام العاملين في تحقيق اهداف المنظمة.

2- دراسة (Lilja & Tarland, 2016)

عنوان الدراسة: تقييم نضج الترافف الاستراتيجي في شركة عملاقة.

نوع الدراسة: دراسة مقارنة

عينة الدراسة: استراتيجيون في الشركة العملاقة Da

أداة التحليل: مقابلة

هدف الدراسة: تجربة نضج الترافف الاستراتيجي في شركة عملاقة وذلك بين قسمين تكنولوجيا المعلومات وقسم الاعمال لاقتراح وتزويدهما بكيفية تقديمهما نحو الافضل.

اهم الاستنتاجات: وصلت الدراسة الى ان المديرين في المستويات المختلفة يلحظون الترافف الاستراتيجي، والمديرين في المستويات العليا لديهم ادراك تام نحول الترافف الاستراتيجي.

أهم التوصيات: توصي الدراسة الى تعميم مفهوم الاستراتيجية نحو مستويات الادنى بشكل يفهمها ويدركها المديرين في تلك المستويين، كما يحتاج القسمين الى الترابط افضل لاستراتيجيتهما.

ب- الدراسات المتعلقة بالحزمة السياحية

1- دراسة (Da Costa & Carvalho, 2011)

عنوان الدراسة: سلسلة التجهيز السياحي المستدام

CHAIN

نوع الدراسة: دراسة حالة.

عينة الدراسة: قرية بالميل.

أداة التحليل: المقابلة.

هدف الدراسة: هدف الرئيسي من الدراسة، تحليل مدى وجود سياسات الاستدامة في سلسلة التجهيز في قرية بالميل في برتغال.

اهم الاستنتاجات: توصل الدراسة الى انه لا توجد دوافع والسياسات التشجيعية للقطاعات العاملة في سلسلة التجهيز في ميدان الدراسة.

اهم التوصيات: ضرورة اهتمام بمبادئ الاستدامة عند القيام بالعقود مع المجهزين.

2- دراسة (Yang, et al., 2008)

عنوان الدراسة: منهج نظرية اللعبة داينامية المنافسة في سلسلة التجهيز السياحي.
نوع الدراسة: دراسة مقارنة.

عينة الدراسة: شركتين العاملتين في تجهيز الخدمة السياحية.

أداة التحليل: نظرية اللعبة.

هدف الدراسة: يمثل في بيان كيفية تحديد عدد السائحين الذي تم خدمتهم لدى مزودي الخدمة السياحية. والتعرف على كيفية تأثير عضوية سلسلة التجهيز وداعميها والتكامل الاستراتيجي على قرارات اعضاء سلسلة التجهيز وادئهم.

اهم الاستنتاجات: عضوية كل قطاع من قطاعات سلسلة التجهيز السياحي يقوي الطاقة وحساسية المنافسة الداخلية وتقليل ارباح الاعضاء، بينما يستفيد القطاعات الاخرى في تلك المنافسة الداخلية.

اهم التوصيات: توصي الدراسة الى قطاعات متعددة للتجهيز السياحي وليس التركيز على قطاع واحد.

ثانيا: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة وأهم ما يميز البحث الحالي

أ- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. التعرف على بعض المصادر التي ساهم في بناء الأطار النظري للبحث.
2. ساهمت الدراسات السابقة في عملية اختيار ميدان البحث وعينته.
3. التعرف على الوسائل الاحصائية بشكل الذي اتاح الاختيار الملائم منها في بناء مخطط البحث الحالي.
4. الدراسات السابقة دافعا لاكتشاف علاقات غير مبحوثة بين متغيرات البحث الحالي معا في دفع الباحثون اختبارها

ب- ما يميز البحث الحالي:

1. انفرد البحث الحالي بتحليل علاقة ارتباط الترافف الاستراتيجي وبيان تأثيره على الحزمة السياحية، اذ لم تختبر هذه العلاقات في الدراسات السابقة، لذلك لانستطيع التوصل الى الارتباط والتأثير بين هذين المتغيرين مقارنة بنتائج الدراسات السابقة.
2. يتميز البحث الحالي بالتركيز على فنادق الدرجة الممتازة في مدينة اربيل التي لها دور اساسي في تقديم الحزمة السياحية، وهي ما تميز البحث الحالي في ميدان تطبيقها.
3. يختلف البحث الحالي من حيث عدد وابعاد متغيرات البحث التي اخذت بنظر الاعتبار، ولاتوجد دراسة تربط بين هذين المتغيرين وبشكل خاص مكونات الترافف الاستراتيجي مع الحزمة السياحية.
4. انفرد البحث الحالي بطرح وبحث الحزمة السياحية ومكوناتها في أنحاء العراق.

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الاول: الترافف الإستراتيجي

أولاً: مفهوم التراصف الاستراتيجي Strategic Alignment

يعد التراصف الإستراتيجي بأنه تحقيق التطابق والتراصف العاملين والشركة بالإستراتيجية الكلية للمنظمة، فضلاً عن ربط التخطيط الإستراتيجي مع عمليات والأنشطة المتوازنة والداعمة لأستراتيجية المنظمة، ويجري الإبلاغ عن رؤية شاملة وواضحة للمنظمة كلها وربط الجهود الفردية مع أهداف المنظمة (الجنابي، 2017: 373). ويتمثل في منافسة الابعاد الاجتماعية الذي يشير الى رؤية المدراء التنفيذيين ورجال الاعمال لديهم فهم مشترك وملتزمون بتحقيق الأعمال المتميزة والاهداف والخطط التي تركز على تكنولوجيا المعلومات او الجوانب الاجتماعية (العبادي وآخرون، 2016: 216).

ويشير التراصف الاستراتيجي الى مدى مهمة تقنية المعلومات التي تدعم أهداف وخطط المنظمة وأهدافها وخططها الإستراتيجية المتكاملة مع الأعمال وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقها بطريقة ووقت مناسبين. (Shamekh, 2008: 27) ويعمل على تعزيز فهم كبار المسؤولين في المستوى العليا للمنظمة لفهم أهمية وقيمة تحقيق التراصف وأهمية المعلومات الإستراتيجية وتحسين فهم المدراء للمعلومات الإستراتيجية فيما يتعلق بتحقيق أهداف العمل. (Jorfi et al., 2011, 17).

ويذكر أن المنظمة المتراففة تشجع تمكين العاملين والابتكار والمخاطرة لان الأفعال الفردية في المنظمة المتراففة إستراتيجياً تكون موحدة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية لمنظمة، ولكن عندما تكون المنظمة غير متراففة فأن تمكين العاملين يقود إلى الفوضى لإن المبادرات الفردية الأبتكارية تدفع المنظمة في اتجاهات متضاربة (الرضا، 2017: 49).

يمكن تعريف التراصف الإستراتيجي في مجال الأعمال بأنه الربط بين الأهداف التنظيمية وأهداف الموظفين، وهذا يتطلب فهم مشترك لرسالة وأهداف المؤسسة والاتساق بين كل هدف والخطة الموضوعة لتنفيذه (عبدالرحيم، 2004: 14).

كما عرفه (Morrison et al., 2010: 1) بأنه آلية يمكن المنظمة من تصور العلاقة بين عملياتها وإستراتيجياتها، وهو يمكن صانعي القرار التنظيمي من جمع الأفكار المفيدة بناءً على عملياتها الحالية.

وعرفه (Chebrlu, 2011: 16) بأنه عملية تتأكد من إن إستراتيجية الاعمال واستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية التنظيمية والعمليات، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والعمليات كلها في ترانصف.

ويرى الباحثون بان الترانصف الاستراتيجي عبارة عن التوظيف المتجانس والمنسق لحزمة من الخدمات السياحية المقدمة للسواح وبيان علاقة الهيكل مع استراتيجية المنظمة.

ثانيا: أبعاد الترانصف الإستراتيجي:

هناك اتفاق بين الباحثين على تحديد الأبعاد الأساسية للترانصف الإستراتيجي بـ (الإتصالات، الحوكمة، الشراكة، البنى التحتية، المهارات والكفاءة) وكما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2)

تحديد ابعاد الترانصف الاستراتيجي لدى الباحثين

الكفاءة	المهارات	البنى التحتية	الشراكة	الحوكمة	الاتصالات	الابعد الباحثين
/	/	/		/		Shamekh, 2008, 25
/	/	/	/	/	/	Elhari&Bounabat, 2011, 2
	/	/	/	/	/	AL-Adwon, 2014, 164
/	/	/	/	/	/	Lilja & Tarland, 2016, 13
	/	/	/	/	/	العبادي واخرون، 2016، 217

المصدر: من اعداد الباحثين.

والجدول (2) يبين اعتماد الباحثين والكتاب لابعاد التراصف الاستراتيجي، وبناء على ذلك وملائمة مع ميدان البحث الحالي، اعتمد الباحثون على الابعاد التالية:

1. لإتصالات Communications:

عملية نقل وتبادل المعلومات بين الموظفين داخل المنظمة بهدف التأثير في سلوكياتهم وتوجيهاتهم بالاتجاه الذي يتفق مع أهداف ورغبات المنظمة (حسين، 2004: 25). ويعد الاتصال من بين الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل والتكامل بين عناصر التنظيم فيما بينهم او بينهم وبين المحيط الخارجي فمن شأن الاتصال تحسيس العاملين بأهميتهم ودورهم في إنجاح المشاريع التي ترعاها المؤسسة (الشمري، 2017: 85)، يكون الفرد في التنظيم في اتصالات دائمة مع الغير، من أفراد المنظمة حيث يكون في اتصال مع الرؤساء والعملاء والزلاء، وبهذا يعد الاتصالات عملية ضرورية وحيوية لبناء علاقات إنسانية داخل المنظمة (عاشوري، 2015: 23).

ويعرفه (جلال الدين، 2009: 25) بأنه عملية تبادل المعلومات وارسال المعاني والأفكار بين شخصين أو اكثر وذلك بهدف ايصال المعلومات الجديدة للآخرين أو التأثير في سلوكهم سواء كانوا أفراداً أو جماعات، وتغير هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة من أجل تماسك العلاقات الإجتماعية والإنسانية بين الأفراد وتعزيزها لتحقيق أهداف اجتماعية أو انسانية).

ويرى الباحثون بان بعد الاتصالات في التراصف الاستراتيجي عبارة عن عملية الربط وتبادل المعلومات بين الانشطة السياحية الاساسية لتسهيل وتعزيز حزمة الخدمات السياحية المقدم للسياح.

2. البنى التحتية Infrastructure:

عبارة عن الهياكل المنظمة اللازمة لتشغيل المجتمع أو مشروع وهي مجموعة من عناصر الهيكلية المترابطة التي توفر اطار عمل يدعم الهيكل الكلي للتطوير (ابو راس، 2016: 98). وقد عرفت المنظمات الاجتماعية بأنها الخلفية الغير المرئية لدعم البيئة الطبيعية والثقافية والتكنولوجية

اللازمة لتطوير المدينة وهذه تأخذ اتجاهات متعددة ك رأس المال الاساس ويتضمن الموارد الملموسة مثل مستوى التعليم والصحي للمجتمع عامة بالاضافة الى الامكانات الكامنة في المجتمع والبنى التحتية المؤسساتية (حمزة، 2014: 57). وان البنى التحتية تمثل عنصر اساسيا للبيئة المحيطة أو الوعاء الذي يستوعب كل الانشطة الاخرى المرتبطة بخلق القيمة وتشمل البنى التحتية على الهيكل التنظيمي ونظم الرقابة وثقافة الشركة (العبادي واخرون، 2016: 218).

ويعدّها الباحثين كأماكن اساسية للخدمات السياحية المقدمة لدى الفندق (حزمة السياحة) من وجود امكانيات تكنولوجية من الآلات والمعدات المتطورة ومتطابقة مع حاجات العمل السياحي الحديث.
3. المهارات Skills:

المهارات تمثل القدرات والإمكانات، والكفاءات القادرة على تحويل المعلومات والمعارف الى واقع عملي، والخصائص التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات (بني حمدان وادريس، 2007: 300)، والمهارة بصفة عامة هي الاستعداد الشخصي لدى الفرد وسواء كانت طبيعية او مكتسبة تنمو بالمعرفة او بالتعلم وتصلق بالتدريب وتجعل الفرد قادراً على الداء جسمياً او ذهنياً، كما انها تستخدم في التأثير على سلوك الاخرين لتحقيق هدف معين (احمد، 2016 : 301).

عرفها (كاظم، 2016 : 977) بانها القدرة الفعلية التي تمكنك من اداء عمل ما بدرجة متقنة وبوقت قصير وجهد قليل، وتعد المهارات الادارية الجانب المتميز في مجال الإدارة والقيادة من اهم مرتكزات الإبداع في اعمال الشركات العالمية حيث تعتمد على تكوين المهارات جانب منها يمثل الجزء العملي وهو الجانب الإداري وجانب منها يمثل الفنيات القيادية للقائد حيث تتطلب اليوم الإدارة الحديثة قدرات فائقة من القائد والافراد الإداريين ليتمكنوا من العمل بكفاءة عالية.

ويرى الباحثين ان المهارات هي القدرات الانسانية المتوافقة مع استراتيجيات وآليات تقديم الحزمة السياحية بجودة يرضي السائح ويقوي تصوره.

المبحث الثاني: حزمة السياحة

اولاً:حزمة السياحة Tourism Package

ركزت ادبيات الادارة على الصناعة الانتاجية مع انتباه قليل الى قطاع الخدمة وبالاخص السياحة، حيث اشارت اليها لدى تقرير منظمات السياحة العالمية التابعة للامم المتحدة في عام 1975 (Zhang, et al., 2009: 347). وتطورت اكثر خلال تسعينات القر الماضي (Eric, 2011: 31). وينظر اليها كنقطة الانتباه والتركيز في الاوانة الاخيرة (Zhang, et al., 2009: 346).

يرى السائح منتج السياحي كسلسلة القيمة المضافة لمحتويات الخدمات المختلفة، والتي تشكل شبكة ذات طابع المنسق (Zhang et al., 2009: 345). والنشاط الساعي بطبيعته ذو ابعاد متعددة، ويحتاج التنسيق مع المنافسين (Yang, et al., 2008: 1363). حيث يعتمد نجاح كل لاعب او مزود السياحي على مدى نجاح الآخر في تجهيز زبونها والتنسيق بينها. ويتحقق ذلك خلال تنسيق العمليات والموارد التي يحتاج اليها السائح (Rajgopal, 2016: 2). وشئ ضروري لتوفير العناصر الاساسية لصناعة السياحة عند البلد المضيف او الموقع السياحي، والتي تمتد الى احتفاظ وتطوير وادارة التسهيلات والموارد السياحية (University Pretoria Course, 2008: 13).

وتعد الحزمة السياحية تكامل العمليات للانشطة الجوهرية التي يستفيد منها السائح، وذلك من خلال المجهزين الاصليين الذين يزودون المنتجات والخدمات السياحية، والمعلومات التي تضيف القيمة للسائح واصحاب المصلحة (ukessays, 1). وانها شبكة من المنظمات السياحية التي تجهز عناصر المنتج السياحي من السلع والخدمات من الطيران والايواء والمواقع السياحية والتسويق للمنتج السياحة النهائي في موقع سياحي معين (Zhang et al., 2009: 348).

ويعدها (Da Costa & Carvalho, 2011: 396) بحزمة من الايواء، النقل، تقديم الماكل والمشرب وخدمات الراحة من مناسبات: ثقافية، الرياضة، زيارات، انشطة رياضية وخدمات صحية ... الخ. أو خطة السفر/ سياحة التي تحتوي على عدة من

عناصر السياحة مثل: النقل، الايواء وزيارة معالم سياحية (Goeldner & Ritchie, 2012: 484). تجمع خلالها المنتجات او الخدمات او الممارسات، كما يتكون على تشكيلة واسعة من الموردين والذي يقدم الاطعمة وصناعات يدوية/ حرفات (Further Reading): 5.

ويتوقف نجاح مشروع السياحي على التعاون والتنسيق المتبادل بين مزودي المنتجات والخدمات السياحية (Environmental & Business Group, 2004: 9). وهو الموردين والموزعين والوكالات والحكومات والمؤسسات الاخرى (Yang, et al., 2008: 1361). كما هي مجموعة من السلع والخدمات التي تقدم الى السائح خلال انظمة مختلفة ومن حيث الدور الذي يلعبونه فيها (Huang, 2010: 198). وتعد الحزمة السياحية بتركيبة منسقة من خدمات الايواء والنقل وخدمات اخرى يشتريها او يستفيد منها السائح خلال فترة سياحته (Environmental & Business Group, 2004: 3). ونعدها بمجموعة من السلع والخدمات السياحية التي تتمثل في خدمات الايواء، النقل والماكل والمشرب التي تقدم الى السائح. والفرق الاساسي بينها وبين سلاسل التوريد في القطاعات الاخرى، هي ان السائح يزور المنتج الذي يشتريه (Environmental & Business Group, 2010: 3)، تزود الخدمة السياحية خلال سلسلة من العلاقات بين مزودي المنتجات السياحية من (الايواء Accommodation، النقل Transportation، المأكل والمشرب Food & Beverage، السياحة Destination)، كل هذه الانشطة والتي يسميها البعض بالنقاط الاسياسية للسياحة (Environmental & Business Group, 2010: 5) ، واجزاء سياحية (Piboonrunroj & Disney, 2015: 25) او مكونات السياحية أو مظاهر او عناصر السياحة (Rajgopal, 2016: 5)، أو ممارسات سياحية (Goeldner & Ritchie, 2012: 4) او حزمة السياحة (University Pretoria Course, 2008: 14) ويتفق البحث الحالي مع هذه الاخيرة، حيث يعتبرها حزمة السياحة.

ويرى الباحثون بأن الحزمة السياحية عبارة عن عملية متكاملة لسلسلة من الخدمات السياحية (الايواء، النقل، المطاعم والمواقع السياحية) المقدمة للسواح بهدف جذب واشباع حاجاته. وعندما يزور السائح منطقة سياحية او من مكان سكنه الى مناطق ومدن وبلدان اخرى، ويمكن ان يتكرر هذه الحركة السياحية يحتاج الى

حزمة من الخدمات السياحية، ولذلك ينبغي على المنظمات السياحية اهتمام تام برغبات وتوريد سلسلة من الخدمات، كما يحتاج المنظمات السياحية الى بناء شبكة او حزمة السياحة خلال اللاعبين الرئيسيين من:

- 1- شركات النقل: وهي الجوية، والبرية والبحرية .
- 2- الفنادق والمنتجعات: وهي الاماكن الجاهزة للاقامة والسكن.
- 3- المطاعم: اي تقدم خدمات الماكل والمشرب للسياح.
- 4- مكاتب السفر: اي تسهل عملية نقل السائح من حيث التذاكر والارشاد.
- 5- وكالات السفر: وهي التي تقوم بتشكيل سفرات جماعية الى مواقع سياحية في المحافظات والبلدان المختلفة.

ثانياً: خصائص حزمة السياحة

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها حزمة السياحة (Zhang et al., 2009: 347) وهي:

1. السياحة هي صناعة ذات طابع تنسيقي مكثف، والتي تجمع السلع والخدمات المختلفة من (النقل، والايواء، والماكل والمشرب) معا لتشكيل المنتج السياحي.
2. ان الخدمة او منتج السياحي لايمكن خزنه للمستقبل، اي انها قابلة للتلف.
3. السياحة يطلب من الزبون/ السائح السفر الى الموقع الذي ينتج فيه المنتجات السياحية، لذلك يعتمد المنتج السياحي على مقدمها.
4. المنتج السياحي معقد، اي انها مركب وغير متجانس، ويحتوي على مكونات الخدمة المختلفة مثل: الايواء، النقل، مشاهدة معالم السياحة، وتناول الماكل والمشرب والتسوق.
5. تتزايد الطلب في صناعة السياحة بشكل غير متوقع واكثر دايناميكيا مقارنة بنظيراته، وتوجد منافسة كثيفة بين مزودي الخدمة السياحية.

ثالثاً: أبعاد الحزمة السياحية Tourism Package Dimensions

وهي الانشطة المختلفة لتوفير السلع والخدمات السياحية (Environmental & Business Group, 2004: 3). ويعتبرها البحث الحالي بالمزيج من الانشطة تجمع المنتجات والخدمات والتسهيلات السياحية كسلسلة او حزمة توفر للسائح في الاماكن

السياحية مثل: الايواء، النقل، المطاعم، التسوق، التسلية ومناطق سياحية جذابة،
وتتناول اهم ابعاد او مكونات الحزمة السياحية بالآتي:

1- الايواء Accommodation:

هو عنصر اساسي للمنتج السياحي، وينبغي على المنظمات المزودة لخدمة
الايواء والسكن، لديها العاملين المتدربين وذوي الخبرات الاساسية للقيام بوظائفهم
الفندقية لتقديم افضل الخدمة والراحة في شتى مجالاتها (5: Rajgopal, 2016).
ويتكون على: الفندق، موتيل، هوستيل، بيوت جاهزة، كرفانات، بيوت ريفية، السرير
والافطار وشقق (Mag, 2003:68). ويعدها البعض مفهوم المتبادل للفندقة (Chaves,
3: et al., 2012). وتلعب دورا مهما في التوريد السياحي والتي تعد بنى اساسية
لضيافة الاجتماعات، المؤتمرات، المسافرين، السياح ورجال الاعمال (Further
8: Reading, 2008).

وهي من منظور الباحثين تقديم خدمات السكن والايواء بشتى مجالاتها
وتقديمها بالآلية التي يرضي السائح ويبني تصور جيد لديه من حيث الراحة.

2- النقل Transportation:

يتوقف نجاح السياحة على تمتع السائح بالراحة خلال نقله او ايصاله الى الموقع
السياحي (6: Rajgopal, 2016). بدون الوصول الى مواقع سياحية غير ممكنة
(15: University Pretoria Course, 2008). وبدونه لا يمكن اعتبار اية موقع بموقع
سياحي، ويعتمد عدد الزائرين او السائحين الى بلد ما، على سهولة وصولها الى
المواقع المقصودة للسياحة من حيث اجراءات السفر من حيث التذكرة وبطاقات
السفر وعبر الحدود. يتكون وسائل النقل على النقل الجوي والبري (السكك الحديدية،
ترام، ميترو، باسات وسيارات)، وهي التسهيلات المهمة وداعمة للاقتصاد. ويعده
(484: Goeldner & Ritchie, 2012) بالعملية التي تنقل الناس/ السياح والسلع او
كلاهما في منطقة معينة الى اخرى.

ويؤكد الباحثين على تأهيل العاملين في قطاع النقل بتدريب وتأهيل الكوادر
العاملة فيه لكيفية الاتصال والقيام بوظائفها واستقبال والتعامل مع السائح،
واستجابة متطلباته، وتبدأ هذه الخدمة عند قرار السائح القيام بالسياحة ويكون خلال
تسهيل التذاكر والتوصيل من مكان الابتداء الى مكان المقصود.

3- المأكّل والمشرب و Food & Beverage

وهي ايضاً عنصر آخر وأساسى لحزمة السياحة ولا يمكن استغناء عنها، وتحتاج المنظمات السياحية او مزودي الخدمة السياحية العمل على تقديم هذا المنتج السياحي (المأكّل والمشرب). وخدمة المأكّل والمشرب هي جزء أساسى ومساهم فى ابداع الحزمة السياحية (Li, et al., 2013: 278). ويتكون من اماكن الطعام وكافيتريات (University Pretoria Course, 2008: 14). ويحتاج الانتباه من المزارع او المصادر حتى توصل الى اماكن تقديمها (Odoom, 2012: 11). ويرى الباحثين انه تختلف خدمات المأكّل والمشرب من حيث التقديم، حيث توجد مطاعم تقدم الخدمات الوجبات الاساسية او دائمية خلال اليوم، وتوجد مطاعم تقدم خدمات الوجبات السريعة، ولديها خدمات التسليم السريع، لذا يجب الاهتمام بعروض وحزومات الاكل فى المصايف والمواقع السياحية لحد من مشاكل السائحين فى المواقع البعيدة بالخاص للسائح المحلى.

4- مواقع سياحية (مواقع سياحية جذابة) Destination:

وهي البنية والمعالم السياحية التجربة الجسدية والنفسية للسائح. ولانجاز او تزويد موقع سياحي مثير و تمتع عالى الجودة ينبغي على المديرين التفهم الجيد المسائل التي يحفز السائح للقيام بالرحلة اليه، وكذلك تلك العوامر التي تؤثر على اختيارها للموقع (Goeldner & Ritchie, 2012: 9). ويحتوي المواقع السياحية على نوعين من الموارد والاماكن، وهي: (1) الطبيعية والتي يزورها السياح (بيئة المصايف)، لايتدخل يد الانسان فيه مثل شلالات كلي علي بك وبيخال و (2) موارد بنيت بيد الناس، كما هي تتفرع الى نوعين، وهي: (أ) بنية تحتية، والتي تحتوي على الطرائق والتسهيلات الاساسية للوصول الى تلك المواقع. (ب) بنية فوقية، والتي تحتوي على الابنية والمراكز الرياضية والثقافية والمنتجعات والمطاعم. تبني فى الاماكن السياحية الطبيعية، أو اماكن بنيت قرب او فى المواقع التاريخية التي حدثت فيها ملاحم قومية او وطنية مثل شيرسوار، او مواقع حدثت فيها كوارث الجناية مثل مونوميت هلبجة، وتتكامل عن طريق تواجد الانشطة الاخرى للسياحة والتي اشرفنا اليها فى الفقرات السابعة (الابعد الاخرى للحزمة السياحية) مع الاستناد على ارشادات سياحية تعرف السائح خلاله مكونات واسباب واره هذه البنى السياحية.

الفصل الثالث: الاطار الميداني

يتناول هذا الفصل الاطار الميداني للبحث خلال مباحث ثلاثة، حيث يتناول المبحث الاول عينة البحث، ويوصف المبحث الثاني متغيرات البحث، ويتطرق المبحث الثالث الى اختبار فرضيات البحث.

المبحث الاول: وصف عينة البحث

تمثلت عينة البحث (54) مديرا في فنادق درجة ممتازة في مدينة أربيل وبالغ عددها (9) فندقا، وقام الباحثون بتوزيع (54) استمارة ووصل نسبة الاستجابة الى (100%). وفي الآتي يتم توضيح البيانات الشخصية لافراد العينة:

1. وصف الجنس لمديري الفنادق الممتازة

يبين الجدول (3) ان معدل الذكور بلغ (79.6%) ويدل ذلك الى ان الذكور يمثلون غالبية مديري الفنادق ويلحظ تتمثل الاناث تقريبا ربع المديرين بالنسبة (20.4%)، وهذا يدل على عدم رغبة الاناث العمل في الفنادق.

الجدول (3)

وصف الجنس لمديري الفنادق الممتازة

النسبة المئوية	العدد	الجنس	ت
79.6%	43	ذكر	1
20.4%	11	انثى	2
100%	54	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين.

2. وصف العمر لمديري الفنادق الممتازة

يوصف البحث عينته وفق الفئات العمرية ما بين (21 – 51 فما فوق)، كما موضح في الجدول (4). حيث ان اكبر نسبة مبحوثة كانت ما بين (21 – 40) والتي تمثل (83.3%) ويشير الى تغلب نسبة الشباب لدى مديري الفنادق الممتازة.

الجدول (4)

وصف العمر لمديري الفنادق الممتازة

النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية	ت
48.1%	26	30 – 21	1
35.2%	19	40 – 31	2
11.1%	6	50 – 41	3
05.6%	3	اكتر من 50 سنة	4
100%	54	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين.

3. وصف عدد سنوات الخدمة الكلية لمديري الفنادق الممتازة

يلحظ من الجدول (5) ان افراد عينة البحث حسب عدد سنوات الخدمة ما بين اكثر من سنة الى 21 فما فوق وخلال فئات خمس. حيث يمثل فئات ذوي الخدمة ما بين (5-1) اكبر نسبة والذي يمثل (46.3%) من مديري الفنادق الممتازة وتليها الفئة (10-6) والذي يمثل (29.6%) وتليها الفئة (15-11) ثم فئة ما بين (20-16)، ومن ثم ذوي الخدمة اكثر من 21 سنة فما فوق.

الجدول (5)

وصف عدد سنوات الخدمة الكلية لمديري الفنادق الممتازة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخدمة	ت
46.3%	25	5 – 1	1
29.6%	16	10 – 6	2
13.0%	7	15 – 11	3
9.3%	5	20 – 16	4
1.9%	1	21 فما فوق	5
100%	54	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين.

4 – وصف عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية كمدير في الفنادق الممتازة

يبين الجدول (6) ان افراد عينة البحث حسب عدد سنوات الخدمة ما بين اكثر من سنة الى 21 فما فوق وخلال فئات خمس. حيث يمثل فئات ذوي الخدمة ما بين (5-1) اكبر نسبة والذي يمثل (63.0%) من مديري الفنادق الممتازة وتليها الفئة (6-10) والذي يمثل (29.6%) وتليها الفئة (16-20) ثم فئة ما بين (11-15)، ومن ثم ذوي الخدمة اكثر من 21 سنة فما فوق.

الجدول (6)

وصف عدد سنوات الخدمة لمديري الفنادق الممتازة في وظيفتهم الحالية

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخدمة	ت
----------------	-------	--------------	---

63.0%	34	5 – 1	1
29.5	16	10 – 6	2
01.9%	1	15 – 11	3
05.6%	3	20 – 16	4
00.0%	0	21 فما فوق	5
100%	54	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين.

5 - وصف التحصيل الدراسي لمديري الفنادق الممتازة
يظهر من الجدول (7) ان معظم مديري الفنادق الممتازة هم من حاملي شهادة (بكالوريوس) بنسبة (53.7%).

الجدول (7)

وصف عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

النسبة المئوية	العدد	التحصيل الدراسي	ت
01.9%	1	دكتوراه	1
16.7%	9	ماجستير	2
03.7%	2	دبلوم عالي	3
53.7%	29	بكالوريوس	4
18.5%	10	دبلوم	5
05.6%	3	اعدادية	6

المجموع	54	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الباحثين.

المبحث الثاني: وصف متغيرات البحث

1 - وصف التراصف الاستراتيجي

يبين من الجدول (8) ان التراصف الاستراتيجي بشكل العام حصلت على نسبة الاتفاق (89.74%) بوسط حسابي (4.27) والانحراف المعياري (0.606)، يدل ذلك على اهتمام الفنادق الممتازة بتطبيق التراصف الاستراتيجي. وعلى مستوى ابعاد التراصف الاستراتيجي هناك اتفاق بنسبة عالية لجميع الابعاد حيث حصل بعد البنية التحتية اتفاق اكبر وهي (92.94%) وبوسط حسابي (4.38)، والانحراف المعياري (0.634) وتليها بعد المهارات باتفاق (88.88%)، ثم الاتصالات باتفاق (87.42%).

جدول (8)

التوزيعات التكرارية وقيم الاوساط الحسابية والانحراف المعياري

والنسبة المئوية للاتفاق

وفقا لاجابات مديري الفنادق الممتازة حول التراصف الاستراتيجي

وابعاده (N = 54)

الابعاد	الفقرات	ت	اتفق بشدة %	ت	اتفق %	محايد %	ت	لا اتفق %	ت	لا اتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية للاتفاق
الاتصالات	X1	14	25.9	34	63.0	9.3	1	1.9	0	0	4.13	0.646	88.9
	X2	9	35.2	28	51.9	11.1	1	1.9	0	0	4.20	0.711	87.1
	X3	11	38.9	27	50.0	9.3	1	1.9	0	0	4.26	0.705	88.9
	X4	4	25.9	30	55.6	16.7	1	1.9	0	0	4.06	0.712	81.5

90. 7	0.659	4.41	0	0	0	0	9.3	5	40. 7	2	50. 0	2	X5	
87.4 2	0.686	4.21	0	0	0	1.52	11.14	52.24	35.18	المعدل				
88. 9	0.642	4.24	0	0	0	0	11. 1	6	53. 7	2	35. 2	1	X6	البنية التحتية
96. 3	0.567	4.41	0	0	0	0	3.7	2	51. 9	2	44. 8	2	X7	
94. 4	0.606	4.52	0	0	0	0	5.6	3	37	2	57. 0	3	X8	
96. 3	0.636	4.46	0	0	1.9	1	1.9	1	44. 4	2	51. 4	2	X9	
88. 8	0.722	4.31	0	0	1.9	1	9.3	5	44. 4	2	44. 4	2	X1 0	
92.9 4	0.634	4.38	0	0	0.76	6.32	46.28	46.66	المعدل					
87	0.664	4.11	0	0	1.9	1	11. 1	6	61. 1	3	25. 3	1	X1 1	المهارات
88. 9	0.634	4.11	0	0	1.9	1	9.3	5	64. 8	3	24. 5	1	X1 2	
81. 5	0.629	4.22	0	0	1.9	1	16. 7	9	38. 9	2	42. 1	2	X1 3	
96. 3	0.567	4.41	0	0	0	0	3.7	2	51. 9	2	44. 8	2	X1 4	
90. 7	0.644	4.33	0	0	0	0	9.3	5	48. 1	2	42. 6	2	X1 5	
88.8 8	0.500	4.23	0	0	1.14	10.02	52.96	35.92	المعدل					
89.7 4	0.606	4.27	0	0	1.14	9.16	50.49	39.25	المعدل العام/ الترافف الاستراتيجي					

المصدر: من اعداد الباحثين.

2 - وصف الحزمة السياحية

يشير نتائج الجدول (9) الى ان الحزمة السياحية بشكل العام حصلت على نسبة الاتفاق (78.7%) بوسط حسابي (4.02) والانحراف المعياري (0.813)، اي ان الفنادق الممتازة تؤكدون على القيام بتقديم الحزمة السياحية. وعلى مستوى

الايضاح	الفقرات	ت	اتفق بشدة %	ت	اتفق %	ت	محايد %	ت	لا اتفق %	ت	لا اتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية للاتفاق
الحزمة السياحية	X1	26	48.1	23	42.6	5	9.3	0	0	0	4.39	0.656	90.7	
	X2	19	35.2	33	61.1	1	1.9	1	1.9	0	4.30	0.603	6.39	
	X3	21	38.9	26	48.1	7	13	0	0	0	4.26	0.678	87	
	X4	17	31.5	22	40.7	11	20.4	4	7.4	0	3.96	0.910	72.2	
	X5	19	35.2	30	55.6	2	3.7	3	5.6	0	4.20	0.762	90.8	
	X6	13	24.1	26	48.1	11	20.4	4	7.4	0	3.89	0.861	72.2	
	X7	14	25.9	27	50	7	13	6	11.1	0	3.91	0.917	75.9	
	X8	6	11.1	17	31.5	14	25.9	14	25.9	3	5.6	3.17	1.112	42.6
	X9	18	33.3	23	42.6	12	22.2	1	1.9	0	4.07	0.797	75.9	
	X10	17	31.5	28	51.9	5	9.3	4	7.4	0	4.07	0.843	83.4	
المعدل			31.48		47.22		13.91		6.86		4.02	0.813	78.7	

العبارات فحصلت العبارتي (X2)نسبة الاتفاق (96.3%) ويؤكد ذلك على حرص الفنادق الممتازة في تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية كحزمة، وحصولا بعدي(X1,X5) على نسبة الاتفاق (90.7، 90.8) على التوالي، حيث يشير اهتمام الفنادق بالحزمة السياحية وامكانية حصول عليها خلال خط المباشر(انترنت) وفي الوقت المناسب وحصلت بعد (X8) على نسبة الاتفاق (42.7%) وهي اقل نسبة مقارنة بعبارات اخرى والتي تؤكد على عدم اهتمام الفنادق الممتازة بتنسيق الرحلات الى المواقع السياحية.

الجدول (9)

التوزيعات التكرارية وقيم الاوساط الحسابية والانحراف المعياري
والنسبة المئوية للاتفاق

وفقا لاجابات مديري الفنادق الممتازة حول الحزمة السياحية (N = 54)

المصدر: من اعداد الباحثين.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم هنا دراسة العلاقة بين متغيرات البحث المتمثلة بمتغير التراصف

الاستراتيجي ومتغير الحزمة السياحية وتأثير الاولى على الثانية.

الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التراصف الاستراتيجي وابعاده بالحزمة السياحية: تم حساب قيمة معامل الارتباط بين متغيرين واختبارها تحت مستوى معنوية (0.05) وأظهرت نتائج الجدول (10) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.484) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتقيس هذه العلاقة ارتباط قوة التراصف الاستراتيجي وقدرتها في الحزمة السياحية.

الجدول (10)

معامل الارتباط بين التراصف الاستراتيجي والحزمة السياحية على المستوى الكلي

الحزمة السياحية		المتغير المعتمد
		المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط	التراصف الاستراتيجي
0.000	0.484**	

54

** ارتباط معنوية عند مستوى (0.05)

n=

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .
الفرضية الثانية: هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتراصف الاستراتيجي وابعاده على الحزمة السياحية: اذ تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (11) إلى تأثير التراصف الاستراتيجي بوصفها متغيراً مستقلاً في الحزمة السياحية بوصفها متغيراً معتمداً، حيث كانت قيمة

معامل التفسير (0.234) للتراصف الاستراتيجي ذات دلالة احصائية، حيث يمكن القول بأن للتراصف الاستراتيجي تأثير في الحزمة السياحية، فكلما زادت قيمة (R^2) زاد التأثير بمقداره وأن النسبة المتبقية (0.766) تعود إلى متغيرات عشوائية لم تدخل في مخطط البحث الحالية، ويدعم ذلك قيم F المحسوبة (15.883) عند درجتى حرية (1,53) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يحقق انسجاماً بشأن وجود تأثير للتراصف الاستراتيجي في الحزمة السياحية.

اما قيمة معامل الانحدار B_1 قد بلغت (0.736) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في التراصف الاستراتيجي بوحدّة واحدة يؤدي إلى تغير في الحزمة السياحية بمقدار (0.736)، ويستدل من قيمة t (المحسوبة (3.985) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، وهذا أيضاً يدعم التأثير المعنوي. وكما تشير قيمة الحد الثابت B_0 إلى وجود قرار الحزمة السياحية النهائي بمقدار (0.871) حتى لو كانت قيمة التراصف الاستراتيجي صفراً، وهذا يعني قدرة التراصف الاستراتيجي مجتمعاً في تفسير ما قيمتها (0.234) من التغيرات الحاصلة في الحزمة السياحية.

الجدول (11)

تحليل تأثير التراصف الاستراتيجي في الحزمة السياحية على المستوى الكلي (مجتمعة)

قيمة p- Value المحسوبة	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري	DF درجات الحرية	قيمة R^2	T المحسوبة	قيمة L الانحدار B_1	قيمة الثابت B_0	النموذج
0.000	15.88	0.395	1	0.23	3.985	0.73	0.871	التراصف الاستراتيجي الحزمة السياحية
0.000	3		52	4		6		
			53					

n=54

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول: الاستنتاجات

- 1- تبين من وصف خصائص افراد المبحوثين بأن الغالبية من المديرين في الفنادق المبحوثة هم من الذكور وذلك يرجع الى عدم رغبة الاناث للعمل في هذا القطاع نتيجة لصعوبة العمل لساعات مطولة وكذلك الثقافة السائدة بعدم رغبة الاناث للعمل في هذا القطاع.
- 2- تركزت اعمار غالبية المديرين في الفنادق المبحوثة ضمن فئة المتوسط من العمر مما يدل على اعتماد الفنادق على الاشخاص الذين لديهم قدرات كافية لانجاز الاعمال.
- 3- تبين بأن اكثرية المديرين في الفنادق المبحوثة من حملة شهادات الجامعية وهذه الخاصية متوائمة مع متطلبات المعرفة الاكاديمية في العمل الفندقية.
- 4- تبين من وصف خصائص افراد المبحوثين بأن اكبر نسبة لديهم سنوات خدمة قليلة في وظيفتهم كمدير في الفنادق المبحوثة مما يدل على نمو وتطور القطاع الفندقية في مدينة اربيل في السنوات القليلة الماضية.
- 5- كشفت النتائج التحليل والوصفي المستوى عالي جدا من الاتفاق في اجابات المستجيبين لمتغير التراصف الاستراتيجي مما يمكن استثمارها لتقديم الحزمة السياحية الممتازة في الفنادق المبحوثة.
- 6- كشفت نتائج التحليل الوصفي المستوى عالي جدا من الاتفاق في اجابات المستجيبين للحزمة السياحية مما يدل على توفر تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية كحزمة كاملة وتقدم الى السواح.
- 7- أفرزت نتائج وصف وتشخيص ان مكونات التراصف الاستراتيجي (البنية التحتية، المهارات والاتصالات) على التوالي حقا مستوى عالي جدا من

- الاتفاق وهذا يعكس اهمية هذه المكونات في الميدان المبحوث لتقديم
حزمة كاملة من الخدمات السياحية (الفندقية) للزوار.
8- افرزت نتائج تحليل البحث وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التراصف
الاستراتيجي والحزمة السياحية.
9- كشفت نتائج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وجود تأثير معنوي للتراصف
الاستراتيجي ومكوناتها في الحزمة السياحية.

المبحث الثاني: التوصيات

- 1- ضرورة المحافظة على مكونات التراصف الاستراتيجي وزيادة استثمارها
في مجال تقديم الخدمات الفندقية كحزمة سياحية كاملة من خلال اقامة
ورشات عمل داعمة لتبادل الافكار بين العاملين، وتوفير كافة المستلزمات
الضرورية لخدمة السائحين.
- 2- العمل على زيادة تشجيع الاناث في العمل في القطاع الفندقي من خلال
توفر المستلزمات، التي تساعد الاناث لتحقيق التوازن بين العمل الفندقي
والاعمال اليومية.
- 3- ضرورة المحافظة على البنية التحتية باعتبارها مكونا اساسيا لتراصف
الاستراتيجي وذلك من خلال توفر البنى التحتية المنسجمة مع الواقع
الفعلي للسوق التنافسي.
- 4- ضرورة تنسيق ادارة الفنادق مع ادارة المنظمات الاخرى(كالمطاعم، وشركات
السفر والسياحة،شركات النقل) في تقديم الحزمة السياحية.
- 5- ضرورة توفير ادارة الفنادق شبكة مترابطة لمكاتب السفر والسياحة لي
تقدم ارقى خدمات السياحة.
- 6- ضرورة امتلاك ادارة الفنادق قاعدة بيانات الزبائن لكي تستطيع تقديم
الخدمة بشكل افضل لهم.

قائمة المصادر
أولا: المصادر العربية:

1- الرسائل والاطاريح:

- ابو الرأس، عبد العال علي ماهر.(2016). تقييم وتطوير المعايير المستخدمة في اختيار مشاريع البنية التحتية التطويرية –مشاريع الطرق في بلدية غزة كحالة دراسية، رسالة ماجستير في البنية التحتية، كلية الهندسة، جامعة غزة الاسلامية.
- جلال الدين، بوعطيط.(2009). الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي – داسة ميدانية على عمال المنفذين بمؤسسة سولنغازعنابة. رسالة ماجستير في علم النفس والعلوم التربوية والارطفونيا ، كلية علوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري محمود قسنطينة.
- الرضا، زينب محمد عليوي.(2017).قياس الجاهزية الاستراتيجية لرأس المال التنظيمي للمؤسسات التعليمية وفقا لمنظور بطاقة الدرجات المتوازنة – دراسة حالة جامعة المثنى.بحث دبلوم عالي في ادارة الاعمال،كلية الادارة والاقتصاد،جامعة القادسية.
- عاشوري، جمال الدين.(2015). الاتصال التنظيمي والسلامة الصناعية للمؤسسة الصناعية الجزائرية– دراسة ميدانية بشركة إسمنت عين الكبيرة - SCAEK . رسالة ماجستيرفي علم الاجتماع ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة محمد امين دباغين سطيف.

2- البحوث والدوريات والمؤتمرات:

- احمد، يوسف عبد الله.(2016). تأثير المهارات القيادية في مراحل إدارة الاجتماعات- دراسة استطلاعية لاراء مجتمع المدراء ومعاونيهم والاستشاريين في شركة سعد العامة،مجلة كلية بغدادللعلوم الاقتصادية والادارية ،العدد(48)، 289-322.
- الحسين، حسين وليد.(2014).الاتصالات التنظيمية واثرها في سلوكيات المواطنة التنظيمية –دراسة استطلاعية.مجلة المنصور، عدد(21)، 17-41.
- حمزة، شيماء مطشر.(2014). استدامة البنى التحتية لمدن العراقية – دراسة تحليلية لمدينة بغداد. مجلة العراقية لهندسة العمارة، المجلد (10)،العدد(29)،56-76.

- الشمري، سرمد حمزة.(2017).العلاقة بين الهيكلية الإستراتيجية والاتصالات التنظيمية- دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاتصالات والبريد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد(52)،71-98.
- عبادي،هاشم فوزي. الفتلاوي، ماجد جابر.والذبحاوي، عامر عبدكريم. (2016). التراصف الإستراتيجي ودوره في تحقيق النجاح التنظيمي- بحث تحليلي لأراء عينة من الموظفين في كلية التخطيط العمراني جامعة الكوفة. مجلة الغري للعلوم الاقتصاد والادارية، المجلد(12)، عدد(38)،207-240.
- عبدالرحيم، عبد الرحيم محمد.(2014). دور الخرائط الاستراتيجية في تحقيق التراصف وبناء نموذج العمل المؤسسي- التحول من الفردية الى المؤسساتية. المؤتمر الثالث لمعاهد الادارية العامة والتنمية الادارية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تحت عنوان(التغييروالابداع الاداري في المنظمات الحكومية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية: تجارب و رؤى مستقبلية خلال فترة (23-25/6/2014)،1-26.
- كاظم، شيماء حمزة.(2016). المهارات الحياتية اللازمة لطلبة قسم الجغرافية من وجهة نظر التدريسيين. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ،المجلد (24)،عدد(2)،955-974.

3- الكتب:

- بني حمدان، خالد محمد طلال. وادريس، وائل محمد. (2007). الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي منهج معاصر. دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- الجنابي، اكرم سالم.(2017). الادارة الإستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرون، ، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانيا: المصادر الاجنبية:

1- الرسائل والاطاريح:

- Eric, Mogire. (2011). Supply Chain Management Practices in Five Star Hotels in Kenya. Research Project of University of Nairobi, School of Business.
- Odoom, Clement K.. (2012). Logistics and Supply Chain Management in the Hotel Industry: Impact on Hotel Performance In Service Delivery. UNLV

Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.1339.

www.digitalscholarship.unlv.edu

- Shamekh. Fadeel R.(2008). Business-IT Strategic Alignment Concept in Theory and Practice. Master Thesis in Software Engineering & Management, IT University of Goteborg Chalmers University of Technology and Goteborg University. Göteborg, Sweden.

2- البحوث والدوريات والمؤتمرات:

- AL-Adwan, Minwer M.. (2014). The Impact of Strategic Alignment Maturity of Business and Information Technology on Performance: Case Study of Jordan Public Sector Organizations. – Journal of Basic and Applie Scientific Research. Sci. Res., 4(5)161-174, www.textroad.com.
- Chaves, Marcio Silverira . Freitas, Larissa. Vieira, Renata. (2012). ontology: A Multilingual ontology for the Accommodation Sector in the Tourism Industry, Business and Information Technology Research Center. (BITREC), Universidade Atlantica, Lisbon, Portugal.
- Chebrolu,Shankar Babu.Ness,Lawrence. (2013). Haw Does Alignment of Business and IT Strategies Impact Aspect of IT Effectiveness.International Journal OF Aplied management and Technology.Volum12, Issue 1,pages 1-5.
- Christopher, Martin. Peck, Helen. (2004). Building The Resilent Supply Chain, International Journal of Logistics Management. Vol. 15, No. 2,1-13.
- Cooper, Martha C. Lambert, Douglas M. Pagh Jaus D.. (1997).Supply Chain Management: More than new name for Logistics, The International Journal of Logistics Management. Vol. 8, No. ,1-14.
- Da Costa, Marian Teresa Gomas . Carvalho, Luisa Margarita Cagica. (2011). The Sustainability of Tourism Supply Chain. An International Multidisiplinary. Journal of Tourism. Vol. 6, No. 2,393-404.
- Elhari, Kaoutar. Bounabat, Bouchaib. (2011). Platform for Assessing Strategic Alignment Using Enterprise Architecture: Application to E-Government Process Assessment. IJCSI International Journal of Computer Science Issues. Vol. 8, Issue 1,1-8.

- Huang, George Q. & Chen, Wanli.Song,Haiyan.Zhang,xinyan. (2010). Game theoretic Study of the dynamics of tourism supply chain for package holidays under quantity competition, Journal of Tourism Economics. Vol.16, No.1,199-216.
- Jorfi, Saeid . Nor, Khalil Md. Najjar, Lotfi. (2011). The Relationships Between IT Flexibility, IT-Business Strategic Alignment, and IT Capability. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT).Vol.3, No.1,16-31.
- Li, Chan Chen . Shang, Ping Lin . Chun, Min Kuo. (2013). Rural tourism: Marketing Strategy for the Bed and Breakfast industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management. Vol.32, No. 1,278-286.
- Lilja, Ma . Tarland, Ludvig. (2016). Evaluating the Strategic Alignment Maturity in a large company, Dept. of Informatics, Lund University School of Economics and Management.
- Mag, Markus Gratzner. (2003). Changes in the Travel and Tourism Industry Caused by the Internet- Competition Advantages for the SMF Accommodation Sector in Austrian . Dissertation University of Wein.
- Morrison, Evan D. Ghose, Aditya K. Dam, Hoa K. Hinge, Kerry G. Hoesch-Klohe, Konstantin. (2010). Strategic Alignment of Business Processes.School of Computer Science and Software Engineering, University of Wollongong.
- Piboonrunroj, Pairach . Disney, Stephen M.. (2015). Supply Chain Collaboration in Tourism: A Transaction Cost Economics Analysis. International Journal of Supply Management. Vol. 4, No. 3,25-31.
- Rajgopal, Tayant, (2016), Supply Chains: Definitions & Basic Concepts, University of Pittsburgh, Department of Industrial Engineering, Slideshare.
- Yang, Shu . Huang, George Q. . Song, Haiyan .Liang, Liang. (2008). Game-Theoric-Approach Dynamics in Tourism Supply Chains, Competition Dynamics of Tourism Supply Chains. Journal of Tourism Economics.Vol.47 ,Issue4,425-439.
- Zhang, Xingan . Song, Haiyan . Huang Q. Huang .(2009). Tourism Supply Chain Management: A new Research Agenda, School of Hotel and Tourism Management. Journal of Tourism Management, Vol.30 ,Issue 3,345-358.

- Goeldner, Charles R. .Ritchie, J. R. Brent.(2012). Tourism, 12 Ed., John Wiley & Sons INC., Hoboken, New Jersey.

4- المحاضرات والمقالات الجامعية:

- University of Pretoria, (2008), Lectures/ Tourism Demand and Supply[pdf].
<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24684/02chapters3-4.pdf?sequence=3>
- Environmental and Business Group, (2010), Tourism Supply Chains, Leeds Metropolitan University, Report of a Desk Research Projects for The Travel Foundation[pdf]. [on site: leedsmet.ac.uk](http://on.site:leedsmet.ac.uk).

5- المواقع والمؤسسات الاحترافية:

- Further Reading, The Supply of Tourism.

الملحق (1) استمارة استبيان باللغة العربية

University of Salahaddin-Erbil

جامعة صلاح الدين – اربيل

College of Administration & Economics

كلية الادارة والاقتصاد



قسم ادارة المنظمات السياحية

Dept. of Tourism Organization Administration

استمارة استبيان

السيد/ السيدة المحترم/ تحية طيبة

استمارة الاستبيان التي بين يديك، هدف منها دراسة (دور التراصف الاستراتيجي في الحزمة السياحية)، دراسة استطلاعية لآراء المديرين في الفنادق الدرجة الممتازة في مدينة اربيل، ونظرا لخبرتك، يرجو الباحثين، ابداء رايكم حول الفقرات بوضع (√) في الحقل المناسب. شاكرين استجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق مع فائق الاحترام والتقدير.

مهبات نوري عبد الله
أستاذ مساعد

كوسرت محمد ابابكر
مدرس مساعد

رنا نيسان يوسف
مدرس مساعد

اولا: المعلومات الشخصية

فضلا ضع علامة (√) في المربع بما يتناسب مع حالتك:

1 - الجنس: ذكر انثى

2 - العمر: (30 - 21)

(40 - 31)

(50 - 41)

51 فما فوق

4 - عدد سنوات في مجال السياحة
كمدير:

(5 - 1)

3 - عدد سنوات الخدمة:

(5 - 1)

(10 - 6)

<input type="checkbox"/>	(10 – 6)	<input type="checkbox"/>	(15 – 11)
<input type="checkbox"/>	(15 – 11)	<input type="checkbox"/>	(20 – 16)
<input type="checkbox"/>	(20 – 16)	<input type="checkbox"/>	21 فما فوق
<input type="checkbox"/>	21 فما فوق		

5 – التحصيل الدراسي:

<input type="checkbox"/>	دكتورا	<input type="checkbox"/>	ماجستير	<input type="checkbox"/>	دبلوم عالي
<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم	<input type="checkbox"/>	اعدادية

ثانيا: التراصف الاستراتيجي: عبارة عن التوظيف المتجانس والمنسق لحزمة من الخدمات السياحية المقدمة للسواح وبيان علاقة الهيكل مع استراتيجية المنظمة، وأبعاده:

1. الاتصالات: عبارة عن عملية الربط وتبادل المعلومات بين الانشطة السياحية الاساسية لتسهيل وتعزيز حزمة الخدمات السياحية المقدم للسواح.

ت	العبارات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة

					1	تسعى ادارة الفندق الى اقامة ورشة عمل داعمة لتبادل الافكار بين العاملين بشكل ينسجم مع تخصصاتهم الوظيفية.
					2	تتميزادارة الفندق باعطاء الموظف الحق في ابداء آرائه حول العمل المناط به بشكل مناسب.
					3	تقوم إدارة الفندق بتهيئة الاجواء المناسبة لتبادل الخبرات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية (الحزمة السياحية).
					4	تهتم إدارة الفندق بمشاركة العاملين في اتخاذ القرارات الخاصة بالحزمة السياحية.
					5	تسعى إدارة الفندق دائما الى بذل قصارى جهدها من اجل التواصل مع البيئة الخارجية والاطلاع على الخدمات المنافسة.

2. البنية التحتية: يعد بالامكانات الاساسية للخدمات السياحية المقدمة لدى الفندق (حزمة السياحة) من وجود امكانيات تكنولوجية من الآلات والمعدات المتطورة ومتطابقة مع حاجات العمل السياحي الحديث.

ت	العبارات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
1	تعد بيئة العمل مناسبة من حيث وجود تكنولوجيا الحديثة والآلات والمعدات ونظم حاسوبية المتطورة.					

					2
				تحرص إدارة الفندق على تهيئة الاجواء المناسبة كالتهووية وأوقات الراحة الملائمة في بيئة العمل.	
				توفر ادارة الفندق كافة وسائل الراحة في الابنية التي تعمل فيها.	3
				تهتم إدارة الفندق بتحديد كافة مستلزمات الضرورية لخدمة السائحين.	4
				تسعى إدارة الفندق على توفير البنى التحتية المنسجمة مع الواقع الفعلي للسوق التنافسي.	5

ت	العبارات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
1	تحرص إدارة الفندق على تعيين الموظفين من ذوي المهارات العالية في مجال تخصصهم.					
2	تحرص إدارة الفندق على ان يكون التخصص الوظيفي متوافق ومنسجم مع العمل المناط بالموظف.					
3	تعمل إدارة الفندق على اقامة الدورات لتبادل الخبرات بين العاملين.					

					تسعى إدارة الفندق على ان يكون موظفيها يمتلكون مهارات تتفوق بشكل كبير على الفنادق المنافسة.	4
					تتميز إدارة الفندق بقدرتها العالية على فهم وإدراك الحاجات لكل الأفراد الذين تتعامل معهم.	5

3. المهارات: انها القدرات الانسانية متوافقة مع استراتيجيات وآليات تقديم الحزمة السياحية بجودة يرضي السائح ويقوي تصوره.

ثالثاً: الحزمة السياحية: عبارة عن عملية متكاملة لسلسلة من الخدمات السياحية (الايواء، النقل، المطاعم والمواقع السياحية) المقدم للسواح بهدف جذب واشباع حاجاته.

ت	العبارات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة
1	يقدم الفندق الحزمة السياحية على خط المباشر (الانترنت).				
2	تحرص إدارة الفندق على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية.				
3	تهتم إدارة الفندق بتقديم الحزمة السياحية بدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.				
4	تعمل إدارة الفندق بالتنسيق مع إدارة المنظمات الاخرى في تقديم الحزمة السياحية.				

				تستعد إدارة الفندق بتقديم حزمة من الخدمات السياحية للزوار السائحين.	5
				توفر لدى إدارة الفندق شبكة مترابطة لمكاتب السفر والذي تعمل على تقديم ارقى خدمات السياحة.	6
				تسعى إدارة الفندق لمعرفة وتحديد الحزمة السياحية لاشباع حاجات ومتطلبات السواح.	7
				تنسق إدارة الفندق الرحلات الى المواقع السياحية المتنوعة منها طبيعية وغير طبيعية في انحاء الاقليم مع تقديم حزمة السياحة خلالها.	8
				تمتلك إدارة الفندق قاعدة البيانات حول الزبائن لتقديم خدمة افضل للسواح.	9
				تهتم ادارة الفندق بالتواصل المستمر مع الزوار السواح الذين تعاملو معها سابقا عبر مواقعها الالكترونية لاطلاعهم عن كل ما هو جديد من عروضها الحالية لحزمتها السياحية.	10

الملحق (2) استمارة استبيان باللغة الانكليزية

University of Salahaddin-Erbil
College of Administration & Economics
Dept. of Tourism Organization
Administration



جامعة صلاح الدين – اربيل
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة المنظمات السياحية

Questionnaire

Mr./ Miss

This Questionnaire is belonging to the study who examines “**The Role of Strategic Alignment in Tourism Package: questionnaire study of managers in excellent class hotels in Erbil City**”, as your experience and your valuable opinion, please try to select appropriate answer with (✓), thank you for your help efforts.

Rana Nisan Yousif

Kosret M. Ebabekir

Mahabat Nuri

Abdulla

Assistant Lecturer

Assistant Lecturer

Assistant Professor

Frist: Personal Information

1. Gender

Male

Female

2. Age

21- 30

31- 40

41- 50

50+

3. Number of years worked:

5

6- 10

4. Number of years worked As Manager in Tourism sector

5

6- 10

11- 15	<input type="checkbox"/>		11- 15	<input type="checkbox"/>
16- 20	<input type="checkbox"/>		16- 2-	<input type="checkbox"/>
20+	<input type="checkbox"/>		20+	<input type="checkbox"/>

0.

<input type="checkbox"/>	PhD.	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>	High Diploma
<input type="checkbox"/>	Bachelor	<input type="checkbox"/>	Diploma	<input type="checkbox"/>	High School

Second. Strategic Alignment:

1. Communication.

No.	Phrases	Strongly Do Not Agree With	Agree With	Neutral	Agree With	Strongly Agree With
1	The Hotel Directorate try to make supported workplace to exchange ideas among employees that cooperate with their specialty.					
2	Employees have opinion rights about their work cases, this distinguishes the Hotel Directorate.					

3	The Hotel Directorate builds appropriate ambiance that help exchanging experiences in case of tourism package*1.					
4	The Hotel Directorate concern employees participating in decision making about tourism package					
5	The Hotel Directorate spend upmost efforts continuously and permanently in relation with its external environment and competitive services.					

Infrastructure.

No.	Phrases	Strongly Do Not Agree With	Agree With	Neutral	Agree With	Strongly Agree With
1	The workplace supply and has new technologies, machines, tools and advanced information systems					

2	The Hotel Directorate concerns build appropriate atmosphere as air condition and take break in workplace.					
3	The Hotel Directorate supplies all needed rest facilities in workplace buildings.					
4	The Hotel Directorate pay attention to exchange and determining all needed facilities to tourist employ.					
5	The Hotel Directorate try to cooperated suppl infrastructure with competitive market reality.					

Skills. .2

No.	Phrases	Strongly Do Not Agree With	Agree With	Neutral	Agree With	Strongly Agree With
1	The Hotel Directorate concerns high skills when assigns employees with pay attention of their specialty.					

2	The Hotel Directorate concerns aligned job specialty with employee workplace.					
3	The Hotel Directorate works on making training courses to exchanging experiences among employees.					
4	The Hotel Directorate tries to make skills for employees surpass hotels. competitor					
5	The Hotel Directorate distinguishes with high ability to realizing customer demands who treat with it.					

Third. Tourism Package.

No.	Phrases	Strongly Do Not Agree With	Agree With	Neutral	Agree With	Strongly Agree With
1	The Hotel has tourism package services online.					
2	The Hotel Directorate concerns proffer variety tourism services.					

3	The Hotel Directorate pay attention to proffer tourism package as required accuracy and in the right time.					
4	The Hotel Directorate works with directorate of other organizations to proffer tourism package.					
5	The Hotel Directorate ready to proffer package of tourism services for guest tourists.					
6	There is a connected network of travel offices that work to proffer sophisticate tourism services by Hotel Directorate.					
7	The Hotel Directorate tries to know and determine tourism package to fill tourists' requirements.					
8	The Hotel Directorate cooperates journey to natural and unnatural destination through region with proffer tourism package.					

9	To proffer best services, The Hotel Directorate has a database about its customer/ guests.					
10	The Hotel Directorate pay attention to continuously in relate with tourist guests online to see its tourism package offers.					

پوخته:

ئەم تووژینه وهیه ههولێ دهرخستنی رۆلی هاودهنگی ستراتژی (په یوهندی، ژیرخان و کارامهیی) ده دات له بهجیگه یشتنی پاکجی گهشتیاری. گرتی تووژینه وهیه که له میان خستنه روی چند پرسیاریکه وهیه دیاریکراوه، که خوی له سروشتی په یوهندی و کاریگه ری نیوان گوراوه کان ده بینتته وه، ههروهک گریمانی شیوهیه ک کراوه، که گوزارشته له گریمانه سه ره کییه کان، فورمیکی راپرسیش وهک ئامرازیک ئاماده کرابوو بو کۆکردنه وهی داتا، ئەم فورمهش به سه ره لگرانی ناوینیشانی به رپوه بهر دابهشکراوه، که ژماره یان گه یشته (5٤) کهس له هۆتیه له نایابه کانی شاری هه ولیر، که ژماره یان (٩) هۆتیه.

بو دلنیا بوونه وه له دروستی گریمانه کان، په نا بو چه ند تاقیکردنه وه یه کی بهرنامه ی SPSS بر دراوه. تووژینه وهیه که پیرووی وه سفی شیکاری به کارهیناوه، بو گه یشتنیش به ئامانجه کان و ده رخسنی په یوهندی نیوان گوراوه کان. ههروه ها تووژینه وهیه که به وه ده ره نجامه گه یشت، که په یوهندی و کاریگه ری نیوان گوراوی هاودهنگی ستراتژی پاکجی گهشتیاری ده رکی پیکرا، تووژینه وهیه که پيشناری ئه وهش ده کات پيوسته پاريزگاری له پیکهاته کانی هاودهنگی ستراتژی بکريت و له بواری پيشکه شکردنی پاکجی گهشتیاریدا وه به رهینانی تیدا بکريت، ئه ویش له میانی ئه نجامدانی کورس و راهینان گه لیک، که پالپشتی ئالوگوری بیر و بوچوونه کانی نیوان کارمه ندان له هۆتیه که بکات.

The Role of Strategic Alignment in Tourism Package: questionnaire study of the Views of managers in excellent class hotels in Erbil City

Assistant Lecturer Rana Nissan Yousif

Department of Tourism Organaization Administration, College of Administration and Economics, University of Salahaddin -Erbil, Iraq

Assistant Lecturer Kosret Muhemed Ebabekir,

Department of Tourism Organaization Administration, College of Administration and Economics, University of Salahaddin -Erbil. Iraq

Assistant Professor Mahabat Noori Abdullah

Department of Administration, College of Administration and Economics, University of Salahaddin -Erbil. Iraq

Abstract

The current research seeks to know the role of strategic alignment (communication, infrastructure and skills) in Tourism Package. The problem of the research was identified by asking questions about the nature of the relationship and the impact of the variables. A hypothetical scheme was designed to reflect the main hypotheses, and the questionnaire was used as a means of obtaining data, distributed to all persons with the director's job title, and numbered 54 individuals in 9 excellent class hotels in Erbil City.

In order to find out the validity of the hypotheses, multiple tests were carried out through using the (SPSS) program. The research followed the descriptive analytical approach in order to reach the goals and to find the relationship between the variables. The research concluded that there was a positive relationship and moral influence between the strategic alignment and the tourism package. Suggested that the strategic alignment components should maintained and used in delivering the package for tourism services through the workshops that supporting the exchange of ideas between Hotel staff.