

## دور الذكاء الاجتماعي في اخلاص الضيف دراسة تحليلية لآراء عدد المديرين في فنادق خمسة نجوم في مدينة أربيل

جبرائيل احمد اسماعيل

قسم ادارة المنظمات السياحية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين ، أربيل- العراق

[gibraeel.ismael@su.edu.krd](mailto:gibraeel.ismael@su.edu.krd)

سامي صابر عبدالله

قسم ادارة المنظمات السياحية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل- العراق

[sami.abdullah@su.edu.krd](mailto:sami.abdullah@su.edu.krd)

برزو همزة سليمان

قسم إدارة الاعمال، المعهد التقني الإداري ، جامعة بوليتكنيك - أربيل- العراق

[brzo.suliman@epu.edu.krd](mailto:brzo.suliman@epu.edu.krd)

### الملخص

يهدف البحث الى بيان دور الذكاء الاجتماعي بأبعاده الوعي الموقفي والتواجد والحضور والوضوح في اخلاص الضيف والمنهجية التي ينتهجها البحث تتمثل في تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات عدة تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير والتباين بين المتغير المستقل الذكاء الاجتماعي والمتغير المعتمد والمتمثل باخلاص الضيف، وتم تصميم مخطط فرضي للبحث واشتقت منها اربع فرضيات رئيسة، ولأجل التحقق من صحة الفرضيات تم اخضاعها لمجموعة من الاختبارات الاحصائية. والبحث سلك المنهج الوصفي التحليلي، اذ تم وصف متغيرات البحث وابعادها وكذلك مجتمع البحث الذي يمثلته المدير في عينة من فنادق فئة خمسة نجوم - أربيل وعينتها والمتمثلة ب(15) فندق ، وتم توزيع (100) استمارة على الأفراد المستجيبين (المديرين) وتم الحصول على (100) استمارة وكلها صالحة للتحليل، وتم اختبار

### معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: 2/12/2019

القبول: 2020/7/12

النشر: ربيع 2020

الكلمات المفتاحية:

Social Intelligence,  
, guest's loyalty  
Situational awareness,  
Presence, clarity

علاقات الارتباط والتأثير والتباين من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة برنامج SPSS pct v.18، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود علاقات ارتباط وتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع على المستوى الكلي والجزئي، واطهرالبحث ايضا وجود فروقات معنوية في متغير الذكاء الاجتماعي يمكن ان تعزى الى الاختلاف حسب الخدمة الاجمالية لافراد عينة البحث، حيث ان الفئة التي لديها خدمة اجمالية بين 15 - أقل من 30 سنة لديها نظرة مختلفة للذكاء الاجتماعي عن فئات الخدمة الاجمالية الاخرى. أما المقترحات التي توصل اليها البحث وأهمها: اقتراح الباحثون بضرورة اهتمام ادارات الفنادق بمستويات الذكاء الاجتماعي لدى عاملها توظيفهم او ترقيتهم من وظيفة الى اخرى خصوصا المهام ذات التماس مباشر بالضيف ، وضرورة استثمار العلاقة القوية بين الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف على المستوى الكلي والجزئي وتوجيهه نحو اجراء دراسات وصياغة الخطط الاستراتيجية في الفنادق فئة خمسة نجوم ، بحيث ان الفندق الذي يتبنى الذكاء الاجماعي يساهم في زيادة اخلاص الضيف ، واعطاء فرصة عادلة للاناث للدخول الى ادارات الفنادق حيث اظهرت النتائج قلة عدد الاناث ضمن المديرين في الفنادق المبحوثة، فضلا عن تقديم بعض العناوين المقترحة بصدد الدراسات المستقبلية.

Doi:

10.25212/lfu.qzj.5.2.26

## المقدمة:

شهد العصر الحالي تطورات كبيرة في بيئة الاعمال وعلى وجه الخصوص البيئة الفندقية جعلتها أكثر ديناميكية وتعقيداً. حيث افرزت التحولات العالمية توجهات جديدة وابرزت واقعا مغايراً وأدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة تتلاءم مع طبيعة وملامح العالم المعاصر حيث ان الفرد كائن اجتماعي بطبعه يولد في جماعة ولا يعيش إلا في جماعة تربطه بافرادها علاقات مستمرة متبادلة وهذا ما يطلق عليه

التفاعل الاجتماعي والذي تربطه ارتباطا مباشرا بمهاداته الاجتماعية وعلاقاته مع الاخرين .

يشكل الذكاء الاجتماعي جانب مهم من الجوانب الهامة في الشخصية , لكونه يرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع الاخرين وعلى تكوين علاقات اجتماعية ناجحة اي انه بقدر مايكون الانسان متمتعا بالقدرة على التفاعل الاجتماعي وإقامة علاقات مع الاخرين بقدر مايكون ذكيا.

تواجه منظمات الأعمال السياحية عدة تحديات على مختلف الأصعدة حتمت عليها أمرين إما تهيئة متطلبات العمل الفندقي للسيطرة على ما تفرزه من مواقف وأما انتظار زوالها من السوق ، فلم يعول العمل الفندقي اليوم على ثبات واستقرار التشغيل الفندقي لفترة من الزمن طالما هنالك حالة عدم الاستقرار لمجريات الأحداث التي تحيط بتلك المنظمات ، فالיום أصبحت المنظمة الرائدة في مجال الأعمال السياحية والفندقية هي التي تحظى بموضع ثقة الضيوف من خلال التردد عليها مرارا وتكرارا ، فهكذا مكانة لدى الضيف بالتأكيد تحتاج إلى يقظة ذهنية وافرادا يتحلون بمستوى متميز من الذكاء الاجتماعي عند تعاملهم مع المستفيدين من الخدمات التي يقدمونها.

هذا الأمر يحتم على الفنادق أن تعدل من وضعها الحالي وفي عقليتها الإدارية وذلك بأن تتوجه نحو الزبون الذي أصبح في ظل تنوع البدائل المتاحة أمامه سيداً للسوق ، فالجودة هي ما يطلبه وينشده الزبون وليس ما تريده هذه الفنادق ، وبالتالي عليها أن تسعى جاهدةً للحصول على رضا هذا الزبون والأهم من ذلك هو المحافظة على هذا الرضا ، ويمكن استخدام الذكاء الاجتماعي كأحد المداخل من أجل تحقيق رضا زبائنها .

تسعى المنظمات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومقبولة من قبل الزبائن ، لأنها تدرك جيدا بأن استخدام الذكاء الاجتماعي يمثل قوة تنافسية وتؤدي دوراً كبيراً في تحقيق رضا واخلاص الزبائن والمساهمة في زيادة الحصة السوقية فاستخدام مستويات عالية من الذكاء الاجتماعي تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المنظمات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن وتسعى للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، وفي الوقت نفسه تتمكن المنظمة الفندقية تحقيق الربح على المدى البعيد .

ونظراً لأهمية الذكاء الاجتماعي وتأثيره المحتمل في زيادة اخلص الضيف ولمحدودية البحوث في هذا المجال جاء البحث الحالي لبحث في قطاع حيوي وهو

القطاع الفندقى نظراً لدوره فى التنمية الاقتصادية ونهوضها، فمن خلال ما تقدم جرت صياغة مشكلة البحث بصيغة تساؤلات تدور حول امكانية كسب اخلاص الضيف من خلال الذكاء الاجتماعى ولتحقيق اهداف البحث واحتواء مشكلته جرى بناء مخطط فرضى وصيغت على اساسه مجموعة من الفرضيات، واعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات.

ولغرض الاحاطة بالموضوع ، فقد قسم البحث الى اربعة محاور استعرض المحور الأول الإطار العام ومنهج البحث وقد ركز على مشكلتها واهدافها واهميتها وأنموذجها المقترح وفرضياتها ومنهجيتها وحدودها وأدوات البحث .

وتم تخصيص المحور الثانى لإستعراض الإطار النظرى لمتغيرى البحث وهما الذكاء الاجتماعى واخلاص الضيف . اما فيما يخص المحور الثالث فقد تم تناول الجانب التطبيقى من خلال التطرق الى ثلاثة جوانب وهى وصف مجتمع البحث وعينته ووصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار أنموذج البحث وفرضياته.. واختتم البحث بمحوره الرابع الذى تناول اهم ماتوصل اليه من إستنتاجات ومقترحات .

الإطار العام للبحث ومنهجيته

1- الاطار العام للبحث: ويتضمن الفقرات الآتية:

أولاً/ مشكلة البحث : Problem of the Study

ان نجاح العمل فى المنظمات الفندقية متباين ومتعدد وذلك بسبب اللمسة الانسانية التى تتاثر بها المنظمات الفندقية وفى مختلف اوجه مجالاتها لكون مجالات مخرجاتها موجه الى الضيف والذى بدوره يصب اهتمامه على الاهتمام الانسانى الذى يقدر دوافعه وحاجاته ورغباته وتتطلعاته , فالمشكلة تمثلت فى الامكانيات الفندقية فى المحافظة على اخلاص الضيوف لها والحد من حالات تذبذب اعداد الضيوف ويمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

1. ماهى مستويات الذكاء الاجتماعى فى الفنادق المبحوثة ؟
2. ماهى مستويات اخلاص الضيوف فى الفنادق المبحوثة ؟
3. هل للذكاء الاجتماعى لمختلف المستويات الوظيفية وبالذات من يتعاملون مباشرة مع الضيوف علاقة ارتباط فى كسب اخلاص الضيوف فى تعاملهم مع المنظمة الفندقية ؟

4. كيف يؤثر الذكاء الاجتماعى فى اخلاص الضيوف فى الفنادق المبحوثة ؟

ثانياً/ أهداف البحث: Objectives of the Study

تتجلى أهداف البحث فى الآتى:

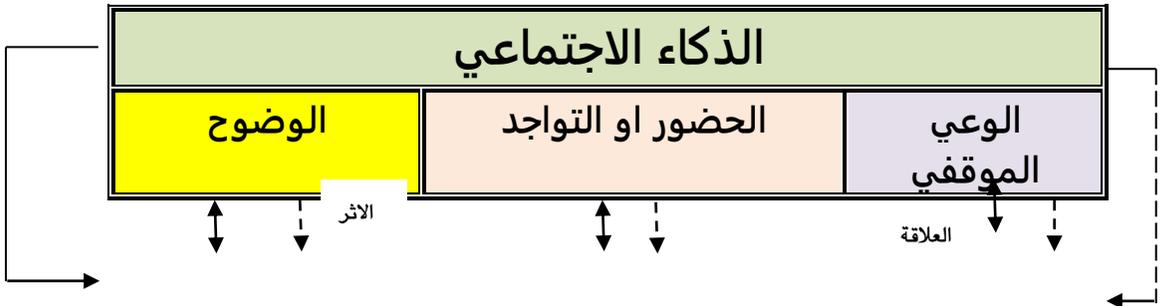
1. المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة وهو الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيوف والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .
  2. بناء مخطط فرضي ومحاولة إختباره إحصائياً في الفنادق المبحوثة في اربيل.
  3. تناول متغيرين مهمين وهما (الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف) على مستوى البحث والتطبيق في منظمات الأعمال لاسيما فنادق الخمسة نجوم التي تبحث عن النجاح والتميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة .
  4. الكشف عن الدور الذي يلعبه الذكاء الاجتماعي في التأثير على اخلاص الضيف في فنادق الخمسة نجوم في اربيل.
  5. الكشف عن مستويات الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف في الفنادق المبحوثة .
  6. ما سيتوصل اليه البحث من نتائج ومقترحات من شأنها ان تستفيد منها فنادق فئة الخمسة نجوم في اربيل في تبنيتها للذكاء الاجتماعي في تعزيز اخلاص الضيوف لها وفي زيادة مكانتها وتمكنها من البقاء والإستمرار في السوق و منافسة الفنادق الاخرى .
- ثالثاً/ أهمية البحث: Significance of the Study
- يكتسب البحث أهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة حيث أصبح موضوع الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف من المواضيع المهمة في الفكر الاداري والذي بدء يثير أهتمام الباحثين في حقول العلوم الإدارية والسياحية على حدٍ سواء ، وعليه فإن البحث الحالي تبرز اهميته من خلال الآتي:
- 1- أهمية القطاع المبحوث والمتمثل بالقطاع الفندقي في كونه من القطاعات التي واجهت العديد من التحديات في ظل ظروف معقدة مر بها الاقليم واستطاع الاستجابة لها والتكيف معها من خلال توظيف آليات الذكاء الاجتماعي ، لذا فإن البحث يضيف أهمية اقتصادية لتمكين هذا القطاع من رفع مستويات الخدمات الفندقية .
  - 2- تتبع أهمية البحث في كونه تناول متغيرين مهمين وهما ( الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف) على مستوى البحث والتطبيق في منظمات الأعمال لاسيما فنادق الخمسة نجوم التي تبحث عن النجاح والتميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة .

- 3- حاجة فنادق الخمسة نجوم في محافظة اربيل الى ادراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية لمتغيري البحث والمنافع المترتبة عليها في تحقيق اخلاص الضيوف لها وتحقيق مزيد من الأرباح.
- 4- تتمثل الاهمية العملية للبحث فى تقديم مساهمة متواضعة لفنادق الخمسة نجوم في اربيل في مدينة اربيل حول كيفية تحقيق اخلاص الضيوف من خلال بناء أنموذج للبحث و اختبارها.
- 5- تكمن أهمية هذا البحث في كونه تستجيب لدعوات التنمية الاقتصادية التي تركز على استثمار الذكاء الإجتماعي .

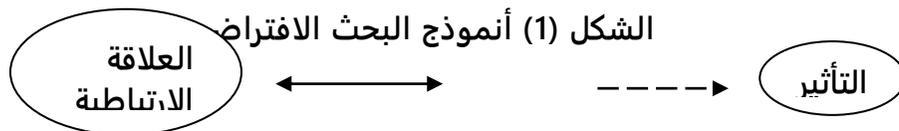
- 6- التوصل إلى نتائج العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث والتي توفر معلومات وافية عن الجوانب الأكثر والاقل تأثيراً، والأقوى والاضعف ارتباطاً مما يعطي صورة واضحة عن المجالات التي يجب الاهتمام بها وتعزيزها.
- 7- أهمية الموضوع وتعدد مداخله وتشابك علاقاته قد توفر فرصة للباحث للأضافة والتجديد والتحليل.
- 8- ما سيتوصل اليه البحث من النتائج والمقترحات من شأنها ان تستفيد منها فنادق الخمسة نجوم في اربيل في تبنيها للذكاء الاجتماعي وتعزيز من مكانتها وتمكنها من البقاء والإستمرار في السوق و منافسة الفنادق الاخرى

رابعاً/ نموذج البحث وفرضياتها:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافها وبيان العلاقة بين متغيرات البحث وكذلك دور الذكاء الاجتماعي في اخلاص الضيوف تم تصميم أنموذج افتراضي للبحث كما هو في الشكل (1)



## اخلاص الضيف



المصدر : من إعداد الباحثون

وينبثق من الأنموذج الافتراضي للبحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الذكاء الإجتماعي و اخلاص الضيف وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعي الموقفى و اخلاص الضيف.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الحضور او التواجد و اخلاص الضيف

3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوضوح و اخلاص الضيف.

• الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير معنوي للذكاء الإجتماعي و اخلاص الضيف. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- يوجد تأثير معنوي للوعي الموقفى فى اخلاص الضيف.

2- يوجد تأثير معنوي للحضور او التواجد فى اخلاص الضيف.

3- يوجد تأثير معنوي للوضوح فى اخلاص الضيف.

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

تتباين الفنادق المبحوثة فى اخلاص الضيف لديها وفقاً لمستوى تركيزها على أبعاد الذكاء الإجتماعي .

• الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات البحث تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

خامساً/ منهج البحث:

إعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يركز على إستطلاع الآراء ويتميز هذا الأسلوب بنظرة شمولية حيث يتم إقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم إستخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويستخدم التحليل لإغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لإختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من نموذج البحث الإفتراضي.  
سادساً/ حدود البحث:

أ- الحدود الموضوعية: إقتصر البحث على معرفة وإستطلاع دور الذكاء الاجتماعي في اخلاص الضيوف.

ب- الحدود المكانية: طبق البحث الحالي في الفنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل وتمثل مجتمع البحث وعينته تمثلت في المديرين في عدد من الفنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربيل .

ج- الحدود الزمانية: شملت مدة توزيع الاستبانة من 2019/9/25 إلى 2019/10/25.

د- الحدود البشرية : تختبر البحث الحالية فرضياتها على المديرين في الفنادق عينة البحث في مدينة أربيل وشملت عينة البحث عينة من المديرين في الفنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربيل.

## 2- منهج البحث

أولاً/ أساليب جمع البيانات

1- الجانب النظري: بهدف تغطية الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على العديد من المصادر تمثلت بالمراجع من الكتب العربية و الاجنبية فضلاً عن الدراسات والبحوث والدوريات والرسائل الجامعية والاطاريح والمؤتمرات والمقابلات التي تم الحصول عليها عبر شبكة المعلومات العالمية وذات الصلة بموضوع البحث.

2- الجانب الميداني: تم الاعتماد على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث الملحق(1) وقد روعي في صياغتها قدرتها على قياس أبعاد البحث ومتغيراتها الفرعية، وقد أعتد الباحثون في تحديد هذه المتغيرات على العديد من الابحاث والدراسات فضلاً عن الاستفادة من آراء السادة الخبراء والمحكمين وذوي التخصص في ميدان البحث الحالية، والجدول (1) يبين هيكل الاستبانة.

## جدول (1)

هيكل الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الاسئلة	المقياس المعتمدة
الجزء الأول	معلومات عامة	الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة الاجمالية، عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي ( كمدير)،	5	من اعداد الباحث
الجزء الثاني	الذكاء الاجتماعي	الوعي الموقفي الحضور او التواجد الوضوح	5 5 5	(Albrecht, 2006)، (ابو هاشم ، 2008)، (حسن، 2012) (ابو عشمة ، 2013)، (عوض، 2008)، (Furnham, 2008)
الجزء الثالث	اخلاص الضيف		مع الجزء الثالث	(Anderson, 2000)، (الاسدي ، 2011). (الجياشي، 2010)

المصدر: من اعداد الباحثون

ثانياً/ اختبارات الاستبانة

1-الاختبارات قبل توزيع الاستبانة:

أ- قياس الصدق الظاهري:

بهدف التأكد من قدرة الاستمارة على قياس متغيرات البحث فقد تم أخضاعها لاختبار الصدق الظاهري وذلك بعرضها على عدد من السادة المحكمين والخبراء الملحق(2)، وذلك لتأكد من صحة الفقرات الواردة في الاستمارة وملاءمتها لفرضيات البحث وأهدافها واستطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات البحث بما يضمن وضوح فقراتها وشموليتها ودقتها من الناحية العلمية وفي ضوء ذلك تم حذف وتعديل وأضاف بعض الفقرات وعلى النحو الذي أكتسب بموجبه رأي الاكثريه في صحة فقراتها وشموليتها بما يتلاءم مع فرضيات البحث.

ب- ثبات الاستبانة:

اعتمد البحث الحالي على معامل الثبات باستخدام مقياس (Cronbach's Alpha) إذ كانت قيمة (Cronbach's Alpha) لفقرات البحث على المستوى الكلي الإستبانة

(0.804) وهي معنوية عند مستوى معنوية ( 0.05). وهذا مؤشر ممتاز يدل على أن مقياس إستبانة البحث ذو ثبات مرتفع ويمكن اعتماده للمدراء أنفسهم وفي مدد مختلفة ويحقق النتائج نفسها.  
ج- اختبار الشمولية:

تم اختبار الشمولية لأبعاد البحث، في ضوء طرح عدد من الاسئلة على السادة المحكمين والاستفادة من آرائهم في اطار الوقوف على تفاصيل الابعاد بحد ذاتها بوصفها تغطي عنوان البحث من عدمه.  
ثانياً/ الاختبارات البعدية:

وتمثل مجموعة الاختبارات التي تمت بعد توزيع استمارة الاستبيان والتي هي بمثابة شروطاً يجب استيفاءها لكي يكون الاستبيان مؤهل ويمكن استخدامه في الحصول على البيانات والنتائج الخاصة بالبحث، ويمكن إجمالها بالآتي:  
1- اختبار الحيادية:

رغبة من الباحث للحصول على الاستثمارات الموزعة كاملة ومن أجل تحقيق الموضوعية والحيادية في استجابات الافراد، حرص الباحث على عدم التدخل في الاجابات والتأثير فيها إلا في حالات التوضيح وزيادة الفهم وقد أعطى لكل مجيب الفرصة الكافية لاستيفاء الاستبانة.  
2- الوسائل الاحصائية:

تم استخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية من خلال برامج (SPSS pct v.18)، من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث وأختبار فرضياته وتمثل هذه الوسائل بالآتي:

1- الادوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات البحث وعرض النتائج الأولية ومناقشتها وتتمثل بالآتي:

- التوزيعات التكرارية.
- النسب المئوية والاوساط الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

2- معامل الارتباط البسيط وتم استخدامه لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين فضلاً عن استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي.

3- الانحدار الخطي البسيط وتم استخدامه لاغراض توضيح التأثيرات بين المتغيرين أحدهما تفسيري والآخر استجابي.

4- الانحدار المتعدد لبيان أفضل المتغيرات التفسيرية التي تؤثر في متغير معتمد واحد.

5- اختبار T لأختبار ارتباط سبيرمان.

6- اختبار F لأختبار معنوية معامل نماذج الانحدار المتعدد.

2. الجانب النظري

مفهوم الذكاء الاجتماعي Social intelligence Concept

يعد الذكاء الاجتماعي الوسيلة التي يتمكن الفرد من خلالها تحقيق غايته في مختلف علاقاته الاجتماعية وأن هذه الوسيلة لها عدة مجالات لاستخدامها بنجاح ، و لغرض التعرف على تلك المجالات لابد من الوقوف على مفهوم الذكاء الاجتماعي من واقع التعاريف العديدة التي أوردها الباحثون في هذا الميدان فعرف الذكاء الاجتماعي من قبل ( Thorondik ,1920 ) " القدرة على فهم الرجال والنساء والأولاد والبنات والقدرة على التعامل معهم والتصرف بحكمة في العلاقات الانسانية " ( Foley &Walker , 1973 : 840 ) ، اما ( Warren , 1934 , 253 ) فعرفه بأنه " التعامل الفعال من قبل الفرد مع المواقف الاجتماعية الغير مألوفة او المبتكرة ، والتي تتضمن علاقات متبادلة بين افراد المجموعة " أما ( 1947 Wedeck, ) فيصفه بالفراسة التي يتمتع بها الفرد اذ انه " القدرة على الحكم بصورة صحيحة على مشاعر وامزجة الأشخاص ودوافعهم " (كرمة ، 1994 : 33 )، أما البعض فينظر للذكاء الاجتماعي ضمن محيط العلاقات الاجتماعية اذ يعرف انه " نوع من الذكاء يتضمن تعامل الأفراد مع الناس الاخرين بقدر العلاقات الاجتماعية " ، ( Wallerstein, 1952 : 273 ) ، أما ( Westcott , 1968 ) يعرفه " بأنه الحدس في الحكم في مواقف معقدة خاصة بالعلاقات ما بين الأفراد " ( سفيان ، 1998 : 12 ) ويرى ( زهران ، 1984 : 225 ) أنه " القدرة على إدراك العلاقات الاجتماعية وفهم الناس والتفاعل معهم وحسن التصرف في المواقف والأوضاع الاجتماعية مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي ونجاح الفرد في حياته الاجتماعية " في حين ينظر اليه من قبل (Machintosh ,1998) تميز الفرد بتفاعله الناجح مع الاخرين اذ يعرفه انه " الكفاءة الاجتماعية والنجاح في التفاعل الاجتماعي " (Furnham, 2008: 1)، ويرى (ألبريشت ، 2004 ) " انه عبارة عن قدرة الفرد على الانسجام مع الآخرين والتعامل والتعاون معهم وامتلاك الفرد مهارات تتعلق بإدراك المواقف والديناميات الاجتماعية التي تحكمه ومعرفة انماط التفاعل واستراتيجياته التي تساعد الشخص أن يحقق اهدافه في التعامل مع الاخرين ، وكذلك يتضمن الذكاء الاجتماعي درجة من التبصر بالذات واحساس الفرد بادراكاته وانماط ردود فعله " ( ده مير ، 2012 : 36 ) .

فمن خلال ماتقدم يرى الباحثون أن وجهات النظر حول تعريف الذكاء الاجتماعي وان تباينت بعض الشيء ذلك يعود الى اتجاهات وتخصص كل باحث ، لكنها لا تخرج عن محده ثورنزاك ، لذا يعرف الباحث الذكاء الاجتماعي " بالقدرة على الاستجابة المقبولة اجتماعيا من خلال فهم الموقف الاجتماعي اولا ومن ثم التعامل معه بحكمة " ، وكذلك يمكن تعريفها بانها القدرة على فهم مشاعر وافكار الافراد (من كلا الجنسين) والتعامل بلباقة مع الاخرين عبر المواقف الاجتماعية المختلفة التي تنطوي على بناء علاقات سليمة متبادلة ناجحة .  
العوامل المحددة للذكاء الاجتماعي :

هناك جملة عوامل اتفق عليها من قبل عدة باحثين ومفكرين وكتاب يسهم أثرها الإيجابي في تنمية الذكاء الاجتماعي ويسهم أثرها السلبي في اعاقه ذلك ومن تلك العوامل الاتي : ( البديري ، 2001 : 42- 44 ) .  
1. التنشئة الاجتماعية :

عرفت التنشئة الاجتماعية بأنها " العملية التي يكتسب من خلالها الأفراد المهارات وأنواع السلوك التي تمكنهم من ان يكونوا أعضاء فعالين في الجماعة والمجتمع " ( الريماوي وآخرون ، 2011 : 491) فمن خلال التعريف نجد أن الفرد يكتسب من خلال عملية التنشئة الاجتماعية بعدين أساسيين هما : المهارات الاجتماعية والتي تتعلق بالأساليب والسلوكيات التي يتفاعل من خلالها الفرد مع الآخرين وتعد ضرورية للتعامل والتكيف مع الاخرين مثل احترام حقوق ومشاعر الآخرين القدرة على مساعدة الآخرين والتعاون والمشاركة معهم ( Philips & Francis, 1982 : 250 ) ، والبعد الاخر أنواع السلوك الذي يتعلق بتحديد نوع السلوك الذي يشار له بما يقوم به الفرد من سلوك في وقت ما ويتضمن حاجاته وانفعالاته وأفكاره ونشاطه المتصل بهذا السلوك (زيدان ، 1965 : 12).  
2. التفاعل الاجتماعي :

يتضمن التفاعل الاجتماعي اربعة اشكال ( التعاون ، التنافس ، التوافق ، الصراع ) ( زهران ، 1984 : 203) فمن خلال تلك الأشكال يوصف التفاعل الاجتماعي بأنه " العملية التي يؤثر بها الناس على بعضهم البعض من خلال التبادل المشترك للافكار والمشاعر وردود الفعل " ( وليم و وولاس ، 1993 : 151 ) وبذلك فالذكاء الاجتماعي في جوهره يبدو من إنتاج مجموعة بشرية باعتبار أن الفرد يعيش في عالم ثقافي واجتماعي ويقوم معه مختلف أنواع العلاقات الاجتماعية (زغبوش و علوي ، 2011 : 29).  
3. المرونة :

وتعني مقارنة الحالة الراهنة مع الحالة المطلوبة لمعرفة الوسائل والسبل والقابليات التي تحتاجها للوصول الى الحالة الأخيرة ، وهذه الوسائل والسبل والقابليات التي نطلق عليها الموارد تعني ايجاد خيارات جديدة اي استعدادات للتغيير، تغيير في العادات والميول والمعتقدات والقيم والمعايير والسلوك فإذا اردت الوصول الى هدف محدد ثابت فلابد من أن تكون لديك المرونة في وساتلاق لتكون قادرا على تغيير تفكيرك وسلوكك ومشاعرك ، إما إذا كانت وسائلك جامدة لاتتغير فانك تحتاج الى تغيير هدفك (التكرיתי، 2003 : 53).

4. التقبل :

يظهر من خلال احترام وتقبل الآخرين كما هم ( الخناق ، 2006 : 41) فالافراد يختلفون الى درجة كبيرة من حيث ردود افعالهم تجاه الآخرين فالبعض قلقون للغاية أمام الآخرين والبعض سريعون جدا في المسايرة مع معايير الآخرين ولكن لايساير جميع المعايير ( وليم و وولاس، 1993 : 194) الفارق بين النوع الأول والنوع الثاني هو الذكاء اذ ان تقبل الآخرين واحترامهم يحقق مظهرا من المظاهر العامة للذكاء الاجتماعي وهو التوافق الاجتماعي والتوافق حالة تبدو في قدرة الفرد على عقد صلات راضية مرضية مع من يعاملهم من الناس وقدرته على مجازاة قوانين الجماعة ومعاييرها (رشوان ، 2009 : 151) .

#### نظريات وابعاد الذكاء الاجتماعي

فسر الذكاء الاجتماعي من قبل عدة نظريات كان أحدثها بحسب اطلاع الباحث هي نظرية البريشت ( نظرية المجال ) اذ تعد هذه النظرية من احدث نظريات الذكاء الاجتماعي ، فمن خلال نظريته صنف الذكاء الاجتماعي الى خمسة عناصر أساسية تنعكس ضمن انموذج (S.P.A.C.E) الذي يمثل الحرف الأول لكل عنصر وهي : (5-2 : 2006 , Albrecht)

#### أ. الوعي الموقفى : Situational Awareness

فالوعي الموقفى هنا ينشأ نتيجة الفعل الاجتماعي وما يحيط بالفرد من مواقف اجتماعية يمكن من خلال ما يمتلكه من قدرة على ادراك معطيات الموقف والتفاعل معه بالشكل الصحيح والمقبول اجتماعية ، فقد عرف الوعي الموقفى من قبل الباحثين في علم الاجتماع هو " ادراك الفرد لنفسه كعضو في جماعة وانه ينشأ نتيجة الفعل الاجتماعي اذ تمكن عملية التواصل من أن يعي الفرد لا غيره فقط بل الإخراي يرى نفسه ايضا من منظور الاخر اي يقوم بدور الاخر ازاء نفسه " ( دكور واخرون ، 1975 : 645 ) .

### ب. الحضور او التواجد : Presence

هو اسلوبك في التأثير على الآخرين من خلال التواصل معهم ( ابو عمشة ، 2013 : 32 ) وكذلك تعني الرسالة الناتجة من سلوك الشخص بسبب تواجده مع الآخرين ، فتلك الرسالة تتجسد من خلال مجموعة من الأنماط اللفظية وغير اللفظية ومنها المظهر ووضع الجسم ونبرة الصوت وطريق المشي والحركات الدقيقة الأخرى ( 2008 : 1 , Rclub . www ) فجميع تلك الأمور الغاية منها تحقيق التفاهم والتواصل مع الآخرين من خلال اعطائها انطبعا ايجابيا عن الشخص كالاحتراف والثقة واللباقة والود ام تحد من التواصل والتفاهم من خلال الانطباع السلبي الذي قد تعكسه كالجمل والتردد والخوف وعدم الاكتراث (البريشت، 2006، : 3).

### ت. الأصالة او الموثوقية : Authenticity

يظهر هذا البعد خاصية مميزة لدى الأشخاص متمثلة " بالصدق مع انفسهم ومع الآخرين " ( ابو عمشة ، 2013 : 33 ) اذ تعني الصدق مع النفس والابتعاد عن الزيف والتملق ، وكسب ثقة الآخرين من خلال سلوك قوامه التفاهم المتبادل والتواصل الفعال والتعبير الصادق عما يدور بداخل النفس من خلال تحلي سلوك الشخص مع الآخرين بالقيم الأخلاقية التي غايتها السمعة الطيبة والإنجاز لا الشهرة والكسب المادي. (Albrecht , 2006 :3)

### ث. الوضوح : Clarity

يتمثل في قدرة مقدمي الخدمة على اىصال الرسالة المتمثلة بالعبارات والكلمات والافكار للضيوف بصورة مفهومة و بدون غموض وثرثرة أي خير الكلام ماقل ودل ، فهو عنصر يؤدي الى التواصل ، ومن مهاراته التي حددها (ده مير ، 2012 :75) هي ( الإصغاء ، التغذية المرتدة ، استخدام اللغة بمهارة ، القدرة على التعبير عن الأشياء بوضوح ودقة ، اعادة صياغة العبارات مع المحافظة على المعنى ، المرونة في استخدام الألفاظ ) ولتنمية مهارة عنصر الوضوح ينبغي اتباع الآتي : (البريشت ، 2006 ، :5)

- ❖ تعلم اللباقة من أصحابها من خلال مشاهدة الحوارات والمناقشات الساخنة .
- ❖ قراءة الكتب والاستماع لبرامج صوتية واستخدام الألفاظ من خلال المحاوره عبر الإنترنت التنمية الخزين المعرفي بالعبارات والكلمات التي تلائم مختلف المواقف .

### ج. التعاطف : Empathy

يعد أحد المعايير المؤثرة بصورة مباشرة على الضيف باعتباره مؤشرا نفسية و اساسية للحكم على جودة خدمات المنظمة الفندقية ، فهو يشير الى " درجة العناية بالضيف ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على ايجاد حلول لها بطرق انسانية راقية وبكل ممنونية " ومن معايير هو مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم المضيف للضيف (الطائي والعلاق، 2009 : 146) وكذلك انه " الحساسية المشاعر و اهتمامات واحتياجات الآخرين واحترام وجهات نظرهم التي قد تكون مختلفة مع وجهات نظرنا " (ابو النصر ، 2008 : 118).

#### مكونات الذكاء الاجتماعي

اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مكونات الذكاء الاجتماعي سواء كان في عددها او انواعها والسبب في ذلك يعود الى اختلاف البيئة الاجتماعية فقد حدد ( زهران ، 1984 ) أن الذكاء الاجتماعي عبارة عن سلوك مركب ينطوي على عدة قدرات يعبر كل منها على مظهر من مظاهر الذكاء الاجتماعي ( زهران ، 1984 : 226 ) هي :

أ. المظاهر العامة ومنها :

- التوافق الاجتماعي : وينطوي على الالتزام بأخلاقيات المجتمع ، والانسجام مع الآخرين .
- النجاح الاجتماعي : وينطوي على النجاح في الاتصال الاجتماعي والمعاملة الجيدة مع الآخرين عبر مراعاة القيم والأخلاق الاجتماعية .
- الكفاءة الاجتماعية : وينطوي على بذل اقصى الجهد بغية تحقيق الرضا في العلاقات الاجتماعية ، وتحقيق توازن مستمرين الفرد والبيئة الاجتماعية .
- المسaire : وتنطوي على الالتزام سلوكية بالمعايير في المواقف والمناسبات الاجتماعية .
- ( الإتيكيت ) : وينطوي على اتباع السلوكيات المرغوبة اجتماعية ، والتفاعل السليم مع الآخرين ، واساليب التعامل وفنياته .
- ب. المظاهر الخاصة ومنها :
- حسن التصرف في ضوء المعايير الاجتماعية في المواقف الاجتماعية العامة .
- التعرف على الحالة النفسية للآخرين عبر التعرف على أحوالهم من خلال كلامهم وحركاتهم من حالة الفرح والحزن او الغضب .
- القدرة على تذكر الاسماء والوجوه عبر الاهتمام بالآخرين .

- سلامة الحكم على السلوك الإنساني ويعبر عنه عبر القدرة على التنبؤ من خلال تعابير الوجه او الكلام .
- الاشتراك مع الاخرين من افراحهم ، و اظهار المحبة والألفة المتبادلة لهم .
- اما (4 : Marlowe ,1985 ) فقد حدد خمسة مكونات للذكاء الاجتماعي تمثلت بالاتي :
- أ- الاهتمام الاجتماعي Social concern : ويشير الى مستوى ميول واهتمامات الأفراد المتواجدين في أي مجموعة بشرية .
- ب- المهارات الاجتماعية Social Skills : تشير الى قدرة الفرد على استعمال مهارات التفاعل الاجتماعي الكفاء مع الاخرين .
- ت- مهارات المشاعر (feelings skills) وتشير الى فهم افكار ومشاعر الآخرين ، والتعايش معهم
- ث- القلق الاجتماعي (Social anxiety) : ويشير الى مستوى قلق الفرد وممبراته التي يمتلكها من مختلف المواقف الاجتماعية .
- ج- المشاعر العاطفية (Emotional feeling): وتشير الى قدرة الفرد على الادراك ، او التنبؤ بردود افعال الاخرين على سلوكه معهم .
- في حين يرى ( الدسوقي ) أن الذكاء الاجتماعي يتضمن المكونات التالية (الدسوقي ، 21:2002 )
- أ- الادراك الاجتماعي : القدرة على فهم المشاعر والأحاسيس الداخلية او الحالات الوجدانية والعقلية للأخرين .
- ب- التوافق الاجتماعي: حسن التعامل مع الاخرين ، والتأثير بهم وبناء علاقات ناجحة معهم .
- ت- المعرفة الاجتماعية : معرفة الأداب العامة للسلوك والعادات والتقاليد الاجتماعية .
- ث- الكفاءات الاجتماعية : حسن التصرف في المواقف والمشكلات الاجتماعية .
- أما ( حسن وعثمان ، 203 : 201 ) فقد أيدوا رأي Hong ,et al .1995 بان الذكاء الاجتماعي يتكون من جانبين هما :

أ- الجانب المعرفي : قدرة الفرد على فهم او حل رموز السلوك اللفظي وغير اللفظي للآخرين .

ب- الجانب السلوكي : فاعلية الفرد وتأثيراته الشخصية في حالة التفاعل مع الآخرين ..

أما (84 : 2006 , Goliman) فقد اعتمد مكونين اثنين للذكاء الاجتماعي هما :

أ- الوعي الاجتماعي : الطيف الذي يمتد من الاحساس بشعور الآخرين وفهم مشاعرهم وافكارهم من المواقف الاجتماعية المعقدة.

ب- البراعة الاجتماعية : التعرف على مشاعر الآخرين ، ومعرفة ما يفكرون به ، وما في النية القيام به وقد حدد (33 : 2008 , Albrecht) خمسة مكونات للذكاء الاجتماعي هي :

أ- الوعي الموقفي ( Situational awareness) : القدرة على قراءة المواقف ، وتفسير سلوكيات الآخرين Situational Bandar في تلك المواقف ، وفقا لأهدافهم وحالتهم العاطفية وميلهم الى التفاعل .

ب- الحضور او التأثير (Attendance or influence) : مجموعة من الأنماط اللفظية وغير اللفظية

مثلا المظهر ، ووضع الجسم ، ونبرة الصوت ، والاشارات التي يعالجها الآخرون .

ت- الاصاله (Originality): مجموعة سلوكيات تقود الأفراد الى الحكم على الآخرين او الموثوقية

كأفراد صادقين وصرحين ، وذوي اخلاق وامانة او عكس ذلك .

ث- الوضوح Clarity : القدرة على تفسير الأفكار وصياغة الآراء وايصال المعلومات بسلاسة ودقة

وشرح وجهات النظر والأفعال والتصرفات .

ج- التعاطف Empathy : احساس مشترك بين شخصين ، أي حالة اتصال وثيق مع فرد اخر تخلق

اساسية للتفاعل والتعاون الايجابي .

مفهوم اخلاص الضيف

عرف اخلاص الضيف من قبل العديد من الباحثين من المهتمين بناتج العملية التسويقية وادارة علاقات الضيف فقد عرفه (Macintosh & Locksh, 1997) انه " ظاهرة علاقية تحتوي على مواقف ايجابية (الحالة النفسية التي تميز العلاقة مع المنظمك الفندقية) انه ظاهر علاقية تحتوي على مواقف ايجابية وسلوكيات شراء متكررة على طلبه دون غيره وهنالك من ركز على الجانب المستقبلي في التعامل

مع المنظمة من قبل الضيف اذ عرف انه " التزام كامن عميق بأعادة الشراء او اعادة تجربة منتج في المستقبل برغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تسبب بسلوك تحويلي" (Anderson& Jacobsen, 2000: 55) واتفق معه عدد من الباحثين من خلال الآراء التي عرفت الاخلاص على انه " الالتزام داخلي عميق لاعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل هذا الالتزام يؤدي الى التكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على احداث تحول في السلوك" (Blut&etal, 2007: 726) وهناك من وصف الاخلاص بالنية والالتزام ليعبر عن مدى عمق الارتباط النفسي ما بين الضيف والمنظمة الفندقية من خلال اعتباره بأنه " النية والالتزام العالي بشراء واعادة الشراء لسلعة او خدمة معينة والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة والتحدث عنها بأيجابية امام الاخرين وينصحهم بشرائها والتي يشعر الضيف بوحود ارتباط نفسه بينه وبين العلامة المعينة" (الجياشي وحداد، 2010، 314) وهناك من اتفق معه في المفهوم اذا عرف انه " التزام عميق من قبل الضيف وهذه العلامة وان وجدت مؤثرات ترويجية تستهدف ابعاد التعامل مع المنتج لصالح منتجات اخرى ( ابو جليل واخرون، 2013، 133) استناداً الى ما تقدم يرى الباحث ان اخلاص الضيف مفهوم ذو حدين يختلف باختلاف نوع الضيف ويمثل المنظمة الفندقية في عقد الصفقة مع الضيف فكلما امتلك القدرة على فهم الضيف ورسم الصورة التي تعزز ولائه كلما تمكن من كسبه ورقبه في سلم الاخلاص للمنظمك الفندقية.

المبحث السادس : انواع اخلاص الضيف

اعتمد في تصنيف انواع اخلاص الضيف على النموذج الاتي : الاخلاص السلوكي والاخلاص الموقفي: فالاخلاص السلوكي يعبر عن السلوك الظاهر يظهره الضيف تحاه المنظمك الفندقية او علامة معينك وذلك من خلال استمراره بالشراء، اما الموقفي هو ما يحمله الضيف من ادراك قوي ورغبك في التعامل مع متظمك فندقية دون اخرى مهما كان السعر، ويؤكد ( Sheth&Mittal, 2004: 401) على اهمية كل من الموقف والسلوك في الاخلاص في الشكل (2) من خلال مصفوفك تعكس اربع انواع من الاخلاص بناء على الموقف الذي يشير الى حب او ميل الضيف وتفضيله مع علامك تجارية او منظمة فندقية معينك وبناء على السلوم الذي يشير الى التكرار في الشراء العلامك التجارية او زيارة المنظمة الفندقية وهو ناتج من الاتي: -

- ❖ الاخلاص القوي : سلوك قوي وموقف قوي
- ❖ الاخلاص المزيف : سلوك قوي وموقف ضعيف

❖ الاخلاص الكامن : سلوك ضعيف وموقف قوي  
❖ لا اخلاص : يظهر من خلال سلوك ضعيف وموقف ضعيف

قوي	اخلاص قوي	اخلاص كامن
الموقف	اخلاص مزيف	لا اخلاص
ضعيف		

## الشكل (2)

حاجة الاخلاص لكل من الموقف والسلوك

Resource:Sheth, Jagdish N. & Mittal, Banwari(2004), " Customer Behavior:A Mangerial Perspective", South Western, U.S.A, P"404

### قياس اخلاص الضيف

يمكن ذلك من خلال ما طرحه الباحث الفرنسي (Oliver & Nigel, 2000) والذي اعتمد في بحث (عيسى، 2009: 77\_78) ومن فقراته :  
-الاحتفاظ بالضيوف : يعكس هذا البعد قدرة الفندق على الاحتفاظ بحقوق ملكية الضيف لا طول مدة ممكنة ويعبر هذا البعد عن معدل عدد الضيوف في مدة زمنية مقارنة بفترة زمنية لاحقة وهذا ما يعكس مدى اخلاص الضيف ورغبته في التعامل مع الفندق، فقد اشار لهذا البعد (Jones, 1997) باعتباره احد المؤشرات الاساسية لاختلاص الضيف للفندق (17: 2013, Timmerman)، باعتباره احد المؤشرات الاساسية لاختلاص الضيف فالاحتفاظ بالضيوف هو " الاقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المنظمة الفندقية لقاعدة الضيوف والعمل على حماية هذه القاعدة باي ثمن باعتبارها تتثل اصول او موجودات المنظمة الفندقية" ( الطائي والعلاق، 2009: 101)

الخصبة النقدية : يعكس هذا المتغير معدل ايرادات الفندق من الخدمات المقدمة للضيوف مما يدل على ان الضيف يعطي اهمية للخدمات المقدمة في الفندق ويخصص لها جزء من مشترياته، ويمكن التعرف عليه من خلال " تطور متوسط حساب الضيف خلال فترة زمنية معينة" (عيسى، 2009: 77)، اذ تنعكس الخصبة النقدية من خلال التميز بخطوط مختلفة ضمن التشكيلة ويحدد عدد الخطوط مكانة الفندق في ذهن الضيف مقارنة بالفنادق المنافسة : ولتحديد المكانة الذهنية للمنظمة الفندقية لدى الضيف يكون من خلال معرفة الكيفية التي يدرك بها الضيف المنظمة الفندقية مقارنة مع المنافسين الاخرين وهذا يتضمن قياس الصورة الذهنية (ابضمر، 2004: 147) وايضاً تعرف " بالنتائج النهائي للأنطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات ازاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة وفريد، 2008: 129).

تقبل البدائل : يعد هذا البعد مكملاً للبعد السابق فمن خلال هذا البعد الذي يتكون من شقين هما التقبل الذي يشير الى الرضا او الايمان بالشيء" ( الحجازي، 2012، 134)، والبدل الذي يشير الى الشيء الذي تجعله مكان غيره او تأخذه عوضاً عنه (صليبا، 1982: 201) يمكن قياس مدى عمق تعامل الضيف مع الفندق ودرجة التعلق والرضا به بالرغم من المؤثرات التنافسية للفنادق الاخرى والعوامل التي تبرر تخليه عن الفندق والذي من خلاله يقف على مدى تأثير ضيوفه بمؤثرات البيئة وبالذات التنافسية وهل تتمكن تلك المؤثرات من جعل الضيف المنافسة ام العكس من ذلك يبرهن به على حقيقة وقوة ولائحة للفندق. مستوى الثقة : يعد هذا البعد مكملاً للأبعاد السابقة اذا يتم من خلاله معرفة درجة الثقة التي يوليها الضيف للفندق، فالثقة تعد مفهوم اساسي لضمان اخلاص الضيف للفندق ويمكن تعريفها " القدرة في الاعتماد على الشريك وفي نزاهته وهي من اهم العوامل المميزة لعلاقات العمل القوية والوطيدة بين الطرفين" (ماكدونالد وبيرن، 2008 : 210) .

وهناك من عرفها بثلاث محاور (عيسى، 2009: 63)

أ. الاعتقاد بأن الفندق يحترم العقد مع الضيوف

ب. يمتلك قدرات بشرية كفؤة تتمكن من تلبية حاجات الضيوف وقيمة مدركة لاتقل عما هو متوقع

ت. تمتاز الثقة بالشعور والظن والاعتقاد بمصداقية طرفي العلاقة المتشكل بالفندق والضيف بوعودهم واقولهم والألتزام المتبادل.

### 3. الجانب التطبيقي

أولاً/ وصف مجتمع البحث:

يعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل البحث، باعتباره المصدر الاساسي للحصول على بيانات الخاصة بالبحث.

اختبرت البحث فرضياتها في فنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل حيث أنها تمثل مجتمعاً للبحث وبلغ عددها (15) فندقاً .

وتعود أسباب اختيار هذا الميدان مجالاً للبحث للمسوغات الآتية:

1. أهمية فهم الزبون وخاصة في مجال ادارة الأعمال والسياحة .  
2. أهمية فهم وتعلم اهمية الذكاء الاجتماعي في الفنادق المبحوثة واستغلاله والتعامل بكل معطياته .

3. التطورات الحاصلة في القطاعات السياحية وخاصة في مدينة اربيل .

4. المنافسة العالية بين فنادق الخمسة نجوم التي تتعامل في مجال السياحة .

5. حركة الأموال من الداخل الى الخارج ومن الخارج الى الداخل بالنسبة لفنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل.

أهمية فنادق الخمسة نجوم التي تتعامل في مجال السياحة وخاصة في مدينة اربيل وتطورها في وتناميها بشكل ملحوظ ثانياً/ وصف عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في عدد من المديرين في فنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل وبواقع (100) مديراً ومساعد مدير ورئيس طهارة ومبيعات وتسويق والجدول (2) يوضح ذلك.

### الجدول (2)

#### فنادق عينة البحث

ت	اسم الفندق
1	فندق سكاى
2	فندق فان رويال

فندق سيبان	3
فندق ديفان	4
فندق اربيل الدولي	5
فندق خانزاد	6
فندق كراند سويس	7
فندق شقلاوة دولي	8
فندق كريستال	9
فندق ديديمان	10
فندق روتانا	11
فندق عنكاوة روبال	12
فندق نوبل	13
فندق كايبتول	14
فندق كورةك	15

المصدر: من أعداد الباحثون بالاعتماد على بيانات من الفنادق المبحوثة .  
ثالثاً/ وصف الخصائص الشخصية للمستجيبين:

قام الباحث بتوزيع (100) استمارة استبيان على المدراء ومساعدى المدراء ورئيس الطهارة والمبيعات والتسويق في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربيل، عينة البحث. وتمت اعاتها بالكامل وكانت صالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة بلغت 100%.

وفيما يخص الخصائص الشخصية للمستجيبين فيمكن توضيحها على النحو الآتي:

تمثل نتائج التحليل في الفقرات التالية وصفاً للخصائص الشخصية للأفراد المستجيبين وبموجب البيانات المستمدة من استمارة الاستبانة والتي وزعت على أفراد العينة وكما يأتي:

الجدول (3) توزيع افراد المبحوثين في عينة البحث حسب العوامل الديموغرافية

العوامل					
التوزيع					
المجموع	انثى		ذكر		
100	11		89		
%100	%11		%89		
العمر	المجموع	55 سنة فأكثر	45 – 54 سنة	35 – 44 سنة	25 – 34 سنة
	100	21	45	28	6
	%100	%21	%45	%28	%6
	المجموع	ماجستير		بكالوريوس	
100	5		95		
%100	%5		%95		
مدة الخدمة الاجمالية	المجموع	30 سنة فأكثر		15 – 29 سنة	1 – 14 سنة
	100	15		68	17
	%100	%15		%68	%17
	المجموع	10 سنة فأكثر		5 – 9 سنة	1 – 4 سنة
100	19		39	42	
%100	%19		%39	%42	

المصدر: من اعداد الباحث

1- الجنس: تبين أن نسبة الذكور في العينة قد شكلت ما نسبته (89%) من الأفراد المستجيبين مقارنة بنسبة الإناث والتي بلغت (11%) من أفراد العينة وبحسب معطيات الجدول (3) مما يشير إلى أن معظم المديرين في الفنادق هم من الذكور، مما يؤشر ضعف مستويات الثقة من قبل ادارات تلك الفنادق بما تمتلكه الإناث من طاقات وامكانيات في العمل الفندقية .

- 2- العمر: يوضح الجدول (3) توزيع عينة البحث على وفق سمة العمر، إذ تبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت من بين الفئة العمرية (45 – 54 سنة) والتي بلغت نسبة (45%) من حجم العينة الكلية، وتلتها نسبة (28%) للفئة العمرية (35 – 44 سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (55 سنة – فأكثر) بالمرتبة الثالثة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية (25 – 34 سنة) وبنسبة بلغت (6%). مما يدل على أن غالبية أفراد العينة في الفنادق المبحوثة هم من الفئة العمرية الناضجة والتي لازالت تمتلك القدرات الذهنية والجسمانية المؤهلة للعمل وبمستويات عالية.
- 3- التحصيل الدراسي: يتبين من المعلومات في الجدول (3) إن توزيع عينة البحث حسب التحصيل الدراسي والتي تشير إلى أن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات أكاديمية ومن حملة شهادة البكالوريوس والتي بلغت (95%)، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الماجستير قد بلغت (5%)، مما يشير إلى أن أفراد العينة بحاجة الى الحصول على شهادات عليا في هذا المجال.
- 4- مدة الخدمة الاجمالية: تبين أن النسبة الأكبر من الأفراد المستجيبين لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي تقع بين (15 – 29 سنة) والتي شكلت نسبة (68%) من حجم العينة المبحوثة، ثم تلتها فئة (1 – 15 سنة) والتي بلغت نسبة (17%)، ثم تلتها فئة (30 سنة – فأكثر) والتي بلغت نسبة (15%)، وكما موضح في الجدول (3) وتؤكد هذه النتائج أن أكثر من (83%) من العينة لديهم خدمة وظيفية تقع بين (15 – أكثر من 30 سنة).
- 5- مدة الخدمة كمدير في الفندق : توضح المعلومات المستمدة من الجدول (3) إلى أن نسبة (42%) من عينة البحث قد شغلوا مناصبهم الحالية لمدة زمنية تراوحت بين (1 – 4 سنة)، بينما تلتها فئة (5 – 9 سنة) وبنسبة (39%) من بين الأفراد المستجيبين، وجاءت فئة (10 سنة – فأكثر) في المرتبة الاخيرة وبنسبة (19%) للذين كانت مدة بقائهم في مناصبهم الحالية، وبذلك فإن هذه النتائج تشير إلى تباين فترات بقاء أفراد العينة في مناصبهم الحالية.
- رابعا: وصف وتشخيص متغيرات البحث  
أولاً/ وصف وتشخيص متغيرات ابعاد الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف :  
تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص ابعاد الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف المعتمدة في البحث من خلال إجابات أفراد العينة على المؤشرات الخاصة للمتغيرات المتمثلة (بالوعي الموقفي والحضور او التواجد والوضوح) وعلى النحو الآتي:

- 1- الوعي الموقفي : يتضح من المعدل العام في الجدول (4) والخاص بتحليل العبارات (X1 – X5) والتي تُقيس بُعد الوعي الموقفي ، بأن (72.48%) من المستجيبين يدعمون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري (3.62) و(0.972) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات الوعي الموقفي وقدرته على تشكيل الرصيد المعرفي للفرد ، ويمثل (X4) اعلى نسبة للاتفاق وهي (74.00%) والذي يشير والتي تنص على عدم التسرع في الحكم سلبا او ايجابا على الضيف من مظهره الخارجي ، فيما حققت الفقرة (X2) اقل اسهاما والتي تنص على التمكن من معرفة المستوى الثقافي للضيف من مجرد كلامه .
- 2- الحضور او التواجد: يتضح من المعدل العام في الجدول (4) والخاص بتحليل العبارات (X6 – X10) والتي تُقيس بُعد الحضور او التواجد ، بأن (71.92%) من المستجيبين يدعمون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري (3.60) و(1.016) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات الحضور او التواجد وقدرته على كسب اخلاص الضيف ، ويمثل (X10) اعلى نسبة للاتفاق وهي (74.00%) والتي تشير الى القدرة على التأثير في الضيق من خلال العبارات والكلمات التي استخدمها عند الحديث معه ، فيما حققت الفقرة (X9) اقل اسهاما والتي تنص على الاهتمام بالحركات غير اللفظية كالابتسامة ونظرة العين عند التحدث مع الضيف.
- 3- الوضوح : يتضح من المعدل العام في الجدول (4) والخاص بتحليل العبارات (X11 – X15) والتي تُقيس بُعد الوضوح ، بأن (77.84%) من المستجيبين يدعمون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري (3.89) و(0.81) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات الوضوح وقدرته على زيادة اخلاص الضيف ، ويمثل (X14) اعلى نسبة للاتفاق وهي (82.80%) والتي تشير الى القدرة على استوعاب وجهات نظرا الآخرين لاسيما الضيوف مهما كان نوعها ، فيما حققت الفقرة (X11) اقل اسهاما والتي تنص على الاستطاعة في تكوين اكبر قدر من العلاقات الاجتماعية الايجابية مع عدد من الضيوف.

## الجدول (4)

التوزيع التكراري والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية للاتفاق (n=100) لأجابات المبحوثين

النسبة المئوية للاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الفقرات	الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
			5		4		3		2		1			
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
72.80	0.95	3.64	19.0	19	34.0	34	39.0	39	8.0	8	0.0	0	X1	دور الوعي الموقفي في تحقيق ولاء الضيف
71.00	0.83	3.55	14.0	14	42.0	42	30.0	30	13.0	13	1.0	1	X2	
71.20	1.22	3.56	17.0	17	42.0	42	23.0	23	16.0	16	2.0	2	X3	
74.00	1.06	3.70	26.0	26	35.0	35	24.0	24	13.0	13	2.0	2	X4	
73.40	0.94	3.67	19.0	19	43.0	43	27.0	27	8.0	8	3.0	3	X5	
72.48	1.00	3.62	19.0		39.2		28.6		11.6		1.6			المعدل
72.40	0.81	3.62	25.0	25	30.0	30	30.0	30	12.0	12	3.0	3	X6	دور الحضور او التواجد في تحقيق ولاء الضيف
71.20	1.21	3.56	23.0	23	29.0	29	31.0	31	15.0	15	2.0	2	X7	
73.00	0.95	3.65	23.0	23	31.0	31	35.0	35	10.0	10	1.0	1	X8	
69.60	1.13	3.48	16.0	16	34.0	34	34.0	34	14.0	14	2.0	2	X9	
73.40	1.24	3.67	21.0	21	38.0	38	29.0	29	11.0	11	1.0	1	X10	
71.92	1.07	3.60	21.6		32.4		31.8		12.4		1.8			المعدل
74.20	0.58	3.71	23.0	23	43.0	43	18.0	18	14.0	14	2.0	2	X11	دور الوضوح في تحقيق ولاء الضيف
76.00	0.68	3.80	34.0	34	37.0	37	7.0	7	19.0	19	3.0	3	X12	
77.00	1.09	3.85	33.0	33	42.0	42	3.0	3	21.0	21	1.0	1	X13	
82.80	0.81	4.14	44.0	44	39.0	39	8.0	8	5.0	5	4.0	4	X14	
79.20	0.87	3.96	37.0	37	38.0	38	12.0	12	10.0	10	3.0	3	X15	
77.84	0.81	3.89	34.2		39.8		9.6		13.8		2.6			المعدل
74.1	1.0	3.7	24.9		37.1		23.3		12.6		2.0			المعدل العام

المصدر من اعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

خامسا: اختبار مخطط البحث وفرضياتها

1. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

أولاً/ تحليل علاقة الارتباط بين الذكاء الاجتماعي و إخلاص الضيف :

تركز هذه الفقرة على اختيار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الذكاء الاجتماعي وإخلاص الضيف). ويوضح الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (0.583) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يدل على أنه كلما زاد اهتمام المنظمات المبحوثة بالذكاء الاجتماعي كلما أدى ذلك إلى زيادة مؤشرات إخلاص الضيف.

الجدول (5)

علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (المؤشر الكلي)

الذكاء الاجتماعي	المتغير المعتمد / المتغير المستقل
0.583*	إخلاص الضيف

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي  $a \leq 0.05$  \*\*  $a \leq 0.01$

ثانياً/ تحليل علاقة الارتباط على مستوى أبعاد البحث:

بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بُعد من أبعاد الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى فقد تم تحليل علاقة الارتباط، حيث يشير الجدول (6) أن أقوى العلاقات كانت بين الوضوح واخلاص الضيف وقد بلغت قيمة الارتباط (0.983) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وجاءت أقوى العلاقات بين الحضور او التواجد وتحديد المشكلة وتحليلها حيث بلغ الارتباط (0.586) في حين أن أضعف علاقة ارتباط معنوية كانت بين الحضور او التواجد واخلاص الضيف وقد بلغ الارتباط (0.927) وهي قيمة معنوية عند مستوفي دلالة (0.01).

الجدول (6)

علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير المعتمد/ المتغير المستقل	اخلاص الضيف Y	
الذكاء الاجتماعي	الوعي الموقفي	0.933**
	الحضور او التواجد	0.927**
	الوضوح	0.983**
المؤشر الكلي		0.583**

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي  $a^* \leq 0.05$ ,  $** a \leq 0.01$

2. تحليل التأثير بين متغيرات البحث

يتعلق هذا المحور بتحليل علاقة التأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية

في ضوء تسلسل فرضيات البحث وعلى النحو الآتي:

• تأثير المؤشر الكلي:

تشير نتائج التحليل في الجدول (7) الخاص بتحليل نموذج العلاقة التأثيرية للذكاء الاجتماعي في اخلصاص الضيف إلى وجود تأثير معنوي للذكاء الاجتماعي في اخلصاص الضيف وذلك وفقاً لقيمة (F) المحسوبة البالغة (59.120) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.938) عند درجتي حرية (98,1) وبمستوى معنوي (0.05) وبلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.376) والذي يشير إلى أن المتغير المستقل الذكاء الاجتماعي يفسر مانسبته (37%) من التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد القرارات الادارية والباقي يعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج وهذا يدل على أثبات الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (7)

تأثير الذكاء اجتماعي في اخلاص الضيف

الأنموذج	قيمة B <sub>0</sub>	قيمة B <sub>1</sub>	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	قيمة p – value المحسوبة
الذكاء الاجتماعي	1.325	0.613	0.376	59.120	7.689	0.000

قيمة F الجدولية (1 , 98) = 3.938 ، N = 100 ، (0.05 ≥ a)

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (98) = 1.661

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

- تحليل العلاقة التأثير على مستوى المتغيرات الفرعية للبحث يتطلب تحليل انموذج البحث اختبار فرضيات البحث الفرعية بهدف إعطاء مؤشرات تفضيلية عن العلاقات التأثيرية وفي ضوء الفرضيات الفرعية وعلى النحو الآتي:

أ- تأثير بعد الوعي الموقفي في اخلاص الضيف:

تشير نتائج التحليل في الجدول (8) الخاص بتحليل انموذج العلاقة التأثيرية للوعي الموقفي في اخلاص الضيف إلى وجود تأثير معنوي للوعي الموقفي في اخلاص الضيف وذلك وفقاً لقيمة (F) المحسوبة البالغة (50.856) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.938) عند درجتي حرية (98,1) وبمستوى معنوي (0.05) وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.342) والذي يشير إلى أن المتغير المستقل الوعي الموقفي يفسر مانسبته (34%) من التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد اخلاص الضيف والباقي يعود إلى عوامل أخرى وهذا يدل على أثبات الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (8)

تأثير الوعي الموقفي في اخلاص الضيف

الأنموذج	قيمة B <sub>0</sub>	قيمة B <sub>1</sub>	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	قيمة p – value المحسوبة
الوعي الموقفي	1.370	0.60	0.34	50.856	7.131	0.000 <sup>a</sup>

قيمة F الجدولية (1 , 98) = 3.938 ، N = 100 ، (a ≤ 0.05) قيمة t الجدولية بدرجة

حرية (98) = 1.661

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

ب- تأثير بعد الحضور او التواجد في اخلاص الضيف :

تشير نتائج التحليل في الجدول (9) الخاص بتحليل نموذج العلاقة التأثيرية للرؤية المستقبلية إلى وجود تأثير معنوي الحضور او التواجد في اخلاص الضيف وذلك وفقاً لقيمة (F) المحسوبة البالغة (59.405) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.938) عند درجتي حرية (98,1) وبمستوى معنوي (0.05) وبلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.377) والذي يشير إلى أن المتغير المستقل الحضور او التواجد يفسر مانسبته (37%) من التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد اخلاص الضيف والباقي يعود إلى عوامل أخرى وهذا يدل على أثبات الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

#### الجدول (9)

##### تأثير الحضور او التواجد في اخلاص الضيف

الأنموذج	قيمة $B_0$	قيمة $B_1$	قيمة $R^2$	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	قيمة p – value المحسوبة
الحضور او التواجد	1.468	0.614	0.377	59.405	7.707	0.000

قيمة F الجدولية (1 , 98) = 3.938 ،  $N = 100$  ،  $a \leq 0.05$  قيمة t الجدولية بدرجة حرية (98) = 1.661

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي  
ت- تأثير بعد الوضوح في اخلاص الضيف:

تشير نتائج التحليل في الجدول (10) الخاص بتحليل نموذج العلاقة التأثيرية للوضوح في اخلاص الضيف إلى وجود تأثير معنوي للوضوح في اخلاص الضيف وذلك وفقاً لقيمة (F) المحسوبة البالغة (46.763) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.938) عند درجتي حرية (98,1) وبمستوى معنوي (0.05) وبلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.323) والذي يشير إلى أن المتغير المستقل الوضوح يفسر مانسبته (32%) من التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد اخلاص الضيف والباقي يعود إلى عوامل أخرى وهذا يدل على أثبات الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

#### الجدول (10)

##### تأثير الوضوح في اخلاص الضيف

الأنموذج	قيمة	قيمة	قيمة	قيمة F	قيمة t	قيمة p – value

المحسوبة	المحسوبة	المحسوبة	R <sup>2</sup>	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
0.000	6.838	46.763	0.323	0.568	1.670	الوضوح

قيمة F الجدولية (98,1) = 3.938 ، N = 100 (a ≤ 0.05) قيمة t الجدولية بدرجة حرية (98) = 1.661

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

3. تحليل تباين المتغير المعتمد وفقاً للمتغير المستقل

اعتماداً على معطيات نتائج قياس التأثير بين المتغير المستقل (الذكاء الاجتماعي) والمتغير المعتمد (اخلاص الضيف) فإن هناك تبايناً في مستوى تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد وتشير النتائج أن رغم التقارب الكبير في مستويات التأثير إلا أن بعد الوعي الموقفي جاء في الترتيب الاول تلاه بعد الوضوح في المركز الثاني ثم الحضور او التواجد ثالثاً. ويوضح الجدول (11) ذلك.

### الجدول (11)

#### تحليل تباين المتغير المعتمد وفقاً للمتغير المستقل

أبعاد الذكاء الاجتماعي			
الوضوح	الحضور او التواجد	الوعي الموقفي	
0.342	0.323	0.377	اخلاص الضيف
%35	%36	%38	

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

وبذلك تتحقق الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها أن المنظمات المبحوثة

تتباين في تأثير مستويات أبعاد الذكاء الاجتماعي في اخلاص الضيف .

4. تحليل الفروقات في اجابات المستجيبين

تم استخدام اختبار (Independent – Samples T - Test) للتعرف على

الفروقات بين متغيرات البحث تبعاً للسمات الشخصية التي تتكون من فئتين مثل

الجنس. كما تم استخدام اختبار التباين باتجاه واحد أو التباين الأحادي (One – Way

ANOVA) للتعرف على الفروقات الإحصائية بين متغيرات البحث تبعاً للسمات

الشخصية التي تتكون من أكثر من فئتين كالشهادة ومدة الخدمة وغيرها. وعليه

فإن نتائج هذه الاختبارات تشير إلى الآتي:

1- الفروقات حسب الجنس:

الجدول ( 12 )  
الفروقات حسب الجنس

قيمة p- value	قيمة t المحسوبة	الإنحراف المعياري	المتوسطات	فئات المقارنة	متغيرات البحث
0.615	0.504	3.63	89	الذكور (89)	الذكاء الاجتماعي
		3.50	11	الإناث (11)	
0.648	-0.458	3.54	89	الذكور (89)	اخلاص الضيف
		3.65	11	الإناث (11)	

قيمة (t) الجدولية وبدرجة حرية (98) = 1.661  
المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي  
من الجدول اعلاه يتبين عدم وجود فروقات بين الذكور والإناث تجاه نظرهم  
لكل من الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف وحسب قيم مستوى المعنوية  
المحسوبة وبدلالة قيم (t) المحسوبة.  
2- الفروقات حسب العمر:

الجدول (13) الفروقات حسب العمر

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متغيرات البحث
0.066	2.481	1.476	3	4.427	بين المجاميع
		0.595	96	57.091	داخل المجاميع
		-	99	61.518	المجموع
0.201	1.574	0.971	3	2.912	بين المجاميع
		0.617	96	59.198	داخل المجاميع

		-	99	62.110	المجموع	
--	--	---	----	--------	---------	--

قيمة (F) الجدولية وبدرجة حرية (96,3) = 3.699

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول اعلاه يتبين عدم وجود فروقات بين الفئات العمرية تجاه نظرتهن لكل من الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف وحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة وبدلالة قيم (F) المحسوبة.

3- الفروقات حسب الدرجة العلمية:

الجدول (14) الفروقات حسب الدرجة العلمية

متغيرات البحث	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الذكاء الاجتماعي	بين الجامعات	3	1.476	0.176	0.839
	داخل الجامعات	96	0.595		
	المجموع	99	-		
اخلاص الضيف	بين الجامعات	3	0.412	0.653	0.523
	داخل الجامعات	96	0.632		
	المجموع	99	-		

قيمة (F) الجدولية وبدرجة حرية (96,3) = 3.699

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول اعلاه يتبين عدم وجود فروقات بين الدرجات العلمية تجاه نظرتهن لكل من الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف وحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة وبدلالة قيم (F) المحسوبة.

5- الفروقات حسب الخدمة الاجمالية:

الجدول (15) الفروقات حسب الخدمة الاجمالية

متغيرات البحث	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الذكاء الاجتماعي	بين الجامعات	2	2.177	3.694	0.028

		0.589	97	57.164	داخل المجاميع	
		-	99	61.518	المجموع	
0.054	3.013	1.816	2	3.633	بين المجاميع	اخلاص الضيف
		0.603	97	58.477	داخل المجاميع	
		-	99	62.110	المجموع	

قيمة (F) الجدولية وبدرجة حرية (2,97) = 3.090

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول اعلاه تبين عدم وجود فروقات بين المبحوثين حسب الخدمة الاجمالية تجاه نظرتهن لاخلص الضيف وحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة وبدلالة قيم (F) المحسوبة.

في حين أن هناك فروقاً بين المبحوثين حسب الخدمة الاجمالية تجاه الذكاء الاجتماعي وحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة وبدلالة قيم (F) المحسوبة. وللتعرف على مصدر هذه الفروق نلاحظ نتائج الاختبارات البعدية باعتماد اختبار شيفيه (Scheffe):

جدول (16) الاختبارات البعدية لفئات مدة الخدمة الاجمالية

متغيرات البحث	المتوسطات	فئات المقارنة	1- أقل من 15 سنة	15- أقل من 30 سنة	30 سنة فأكثر
الذكاء الاجتماعي	3.15	1 أقل من 15 سنة	-	0.032	0.137
	3.71	15- أقل من 30 سنة	0.032	-	0.999
	3.70	30 سنة فأكثر	0.137	0.999	-

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

يتبين أن الفروق بين فئات الخدمة الاجمالية تجاه الذكاء الاجتماعي تنحصر بين فئة (1 – أقل من 15 سنة) وفئة (15 – أقل من 30 سنة) وحسب قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.032) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي

للبحث والبالغة (0.05). وللتعرف على أي من الفئتين التي مثلت مصدراً لهذه الفروقات يمكن الاستدلال بقيمة الاوساط الحسابية وحيث أن الوسط الحسابي لفئة (15 – أقل من 30 سنة) هو الأكبر لذلك فإن الفئة التي لديها خدمة إجمالية بين 15 – أقل من 30 سنة لديها نظرة مختلفة للذكاء الاجتماعي عن فئات الخدمة الإجمالية الأخرى.

6- الفروقات حسب مدة الخدمة في الفنادق :

الجدول (17) الفروقات حسب الخدمة الاجمالية

متغيرات البحث	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الذكاء الاجتماعي	بين المجاميع	2	0.111	0.176	0.839
	داخل المجاميع	97	0.632		
	المجموع	99	-		
اخلاص الضيف	بين المجاميع	2	0.412	0.653	0.523
	داخل المجاميع	97	0.632		
	المجموع	99	-		

قيمة (F) الجدولية وبدرجة حرية (2,97) = 3.090

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول اعلاه تبين عدم وجود فروقات بين المبحوثين حسب مدة الخدمة في الفنادق المبحوثة تجاه نظرتهم لكل من الذكاء الاجتماعي و اخلاص الضيف وحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة وبدلالة قيم (F) المحسوبة. وإعتماداً على معطيات التباين فإنه تحقق الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تشير إلى تباين المنظمات المبحوثة تجاه الذكاء الاجتماعي و اخلاص الضيف تبعاً للسمات الشخصية للمستجيبين والمتمثلة (بالجنس والعمر ومدة الخدمة الاجمالية ومدة الخدمة في الفنادق المبحوثة).

5. الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

نستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها البحث وعلى صعيد الجانب الميداني وكما يلي:

1- تبين بأن الغالبية العظمى من المديرين في الفنادق المبحوثة هم ذكور وهذا يدل على أن لحد الآن لم يتم اعطاء فرص عادلة للناث مقارنة مع الذكور.

2- تركزت اعمار اغلبية المديرين في الفنادق المبحوثة ضمن فئات عمرية متوسطة وكبيرة وهذا مايعزز قدرة تلك الفنادق المبحوثة على كسب اخلاص الضيف وذلك لامتلاكهم الخبرة الكافية لذلك مما يجعلهم أكثر قدرة على توظيف ابعاد الذكاء الاجتماعي.

3- تبين بأن الغالبية العظمى من عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس ومن الذين لديهم خدمة كافية في مجال التعليم العالي، وهذه الخصائص متواءمة مع متطلبات مزاجية المعرفة الاكاديمية والخبرة الميدانية في العمل.

4- يمكن الاستنتاج بخصوص آراء المستجيبين في وصفهم بعد الوعي الموقفي بأهم الابعاد في كسب اخلاص الضيف.

5- أكدت نتائج التحليل الوصفي على أن عينة البحث مثقفة ويمتلكون القدرة على رؤية الاشياء غير المتوقعة وذلك ضمن بعد الوعي الموقفي .

6- أتفقت آراء المستجيبين على أنهم يحاولون توضيح وعرض الافكار الجديدة لحل المشاكل وذلك عند وصف بعد الوضوح .

7- أظهرت النتائج الوصفية بأن المستجيبين متفوقون على أن امتلاكهم الخبرة في تحديد الانحرافات وذلك في وصفهم لبعدها تحديد المشكلة وتحليلها.

10-أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف على المستوى الكلي وهذا يدل على أنه كلما زاد توجه المديرين في الفنادق المبحوثة نحو الذكاء الاجتماعي أدى ذلك إلى زيادة القدرة على كسب اخلاص الضيف .

11- أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة معنوية بين الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف على المستوى الجزئي حيث كانت أقوى علاقة بين الوضوح واخلاص الضيف .

12- أثبتت نتائج الانحدار الخطي وجود تأثير معنوي للذكاء الاجتماعي مجتمعة في كسب اخلاص الضيف وكانت أقوى تأثير بين الوعي الموقفي واخلاص الضيف .

13- بينت النتائج عدم وجود فروقات معنوية في متغير الذكاء الاجتماعي يمكن أن يعزى إلى الاختلاف في السمات الشخصية (الجنس، العمر، الخدمة في الفنادق ) أي أن المستجيبين لديهم نظرة متساوية تجاه الذكاء الاجتماعي حسب هذه السمات.

14- تبين وجود فروقات معنوية تجاه الذكاء الاجتماعي يمكن أن تعزى إلى الاختلاف حسب الخدمة الاجمالية. حيث أن الفئة التي لديها خدمة اجمالية بين 5 – 30 سنة لديها نظرة مختلفة للذكاء الاجتماعي عن الفئات العمرية الأخرى.

#### ثانيا: المقترحات

1- ضرورة المحافظة على إعتقاد الفنادق المبحوثة على ذوي الخبرة واستقطاب المديرين من حملة الشهادات الجامعية العليا والمؤهلات العالية.

2- زيادة تركيز عينة البحث في الفنادق المبحوثة على بعد الوعي الموقفي من خلال السماح بتدفق المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة وبشكل خاص المديرين.

3- يقترح البحث الحالي ضرورة تركيز الفنادق المبحوثة على بناء مناخ مساعد لتعزيز الحضور او التواجد .

4- تشجيع المديرين في الفنادق المبحوثة اعتماد خبراتهم ومعارفهم في مجال عملهم واستنباط أفكار جديدة لتشجيع العمل الجماعي.

5- تشجيع المديرين في الفنادق المبحوثة على توليد الافكار الابداعية وترسيخ مفاهيم المشاركة بإتخاذ القرار.

6- ضرورة محافظة الفنادق المبحوثة على مستويات تحديد المشكلة وتحليلها من خلال زيادة الوعي الموقفي في الفنادق المبحوثة.

7- دعم شعور المديرين في الفنادق المبحوثة بالانتماء إلى وظائفهم وفنادقهم كآلية لكسب اخلاص الضيف.

8- ضرورة استثمار العلاقة القوية بين الذكاء الاجتماعي واخلاص الضيف على المستوى الكلي والجزئي وتوجيهه نحو اجراء دراسات وبحوث في الهيئة العامة للسياحة ، بحيث أن الفنادق التي تتبنى الذكاء الاجتماعي تساهم في كسب اخلاص الضيف .

9- لفت انظار اصحاب الفنادق المبحوثة على الاستمرار بالاهتمام بأبعاد الذكاء الاجتماعي حيث أن لها تأثير معنوي في الالتزام التنظيمي وكسب المزيد من الزبائن .

10- لفت انظار اصحاب القرار في الفنادق المبحوثة على الاستمرار بالاهتمام بأستراتيجيات الذكاء الاجتماعي حيث أن التغييرات في مستويات القرارات يعزى بدرجة كبيرة إلى ابعاد الذكاء الاجتماعي .

11- ضرورة اهتمام الفنادق في الاقليم بالوضوح لانه يعد من أهم أبعاد الذكاء الاجتماعي والتي لها أثر كبير في كسب اخلاص الضيوف .

#### \*المصادر

1. ابو النصر، مدحت، (٢٠٠٨)، " تنمية الذكاء العاطفى / الوجدانى : مدخل للتمييز فى العمل والنجاح فى الحياة " [ط١] ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية - القاهرة.
2. ابو جليل ، محمد منصور و هيكل ، ايهاب كمال و عقل ، ابراهيم سعيد الطراونة ، خالد عطا الله ، (٢٠١٣) ، " سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية : مدخل متكامل " [ط١] ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن.
3. ابو عشمه ، ابراهيم باسل، (٢٠١٣)، " الذكاء الاجتماعى والذكاء الوجدانى و علاقتهما بالشعور بالسعادة لدى طلبة الجامعة فى غزة " رسالة ماجستير فى علم النفس مقدمة الى التربية - الجامعة الازهر ، غزة [غير منشور].
4. ابو هاشم ، السيد محمد ، (٢٠٠٨)، " مكونات الذكاء الاجتماعى والوجدانى و النموذجالعلاقى بينها لدى الطلاب المصريين و السعوديين : بحث مقارنة " بحث منشور فى مجلة كلية التربية - جامعة بنها المجلد [١٨] العدد [٧٦].
5. الاسدى ، موعد كاظم جابر، (٢٠١١) ، " تأثير جودة الخدمة على الزبون : بحث استطلاعية تحليلية فى عينة من اكمصارف الاهلية فى محافظة كربلاء المقدسة " دبلوم على فى تقنيات العمليات ، مقدمة الى مجلس الكلية التقنية الادارية / بغداد [غير منشور].
6. البريشت ، كارل ، (٢٠٠٦) ، " الذكاء الاجتماعى علم النجاح الجديد " خلاصات كتب مدير ورجل الاعمال ، الشركة العربية للاعلام العلمى ، لعدد (١٠) ، جمهورية مضر العربية - القاهرة.
7. البدري ، كارل ، (٢٠٠٦) ، " الذكاء الاجتماعى و علاقته ببعض الابعاد الاساسية للشخصية لدى طلبة المرحلة الاعدادية " اطروحة دكتوراه فلسفة الارشاد التربوى مقدمة الى كلية التربية - جامعة البصرة [غير منشورة].
8. التكريتى ، محمد (٢٠٠٣) ، " افاق بلا حدود بحث فى الهندسة الانسانية " الطبعة الخامسة ، الملتقى للنشر و التوزيع ، دمشق - سورية.

9. الجياشى ، على عبد الرضا و حداد ، شفيق ابراهيم ، (٢٠١٠) " نمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة واخلاص الزبون : بحث ميدنية فى قطاع البنوك التجارية فى الاردن " دراسات - العلوم الادارية ، المجلد [٣٧] العدد (٢) ، الجامعة الاردنية.
10. الحجازى ، مدحت عبدالرزاق ، (٢٠١٢) ، " معجم مصطلحات علم النفس " ن[ط١] ، دار الكتب ، العلمية ، بيروت - لبنان.
11. الخناق، نبيل محمد ، (٢٠٠٦)، " اثر اعادة الهندسية النفسية فى مستقبل الشفافية التنظيمية : بحث تطبيقية مقارنة بين قطاعى التعليم العالى و هيئة السياحة " اطروحة دكتوراه بحث مستقبلية ، مقدمة الى المعهد العالى للدراسات السياسية و الدولية ، الجامعة المستنصرية [غير منشور].
12. الدعمى ، وليد عباس جبر ، (٢٠١١)، " دور الذكاء الاجتماعى فى تحقيق الاداء العالى : دراسن استطلاعية لاراء عينة من القيادات الجامعية و اعضاء الهيئة التدريسية فى جامعة الكوفة " رسالة ماجستير فى الادارة الاعمال مقدمن الى مجلس كلية الادارن و اقتصاد - جامعة الكوفة.
13. الدسوقي ، محمد احمد ، (2002)، العلاقة بين الحاجات النفسية والتحصيل الدراسي لدى طلاب الجامعة ، ط3، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
14. دكور ، ابراهيم و نخبة من الاساتذة العرب ، (١٩٧٥) " معجم العلوم الاجتماعية " الهيئة المصرية العامة للكتاب.
15. ده مير ، نورجان عادل محمود ، (٢٠١٢)، " اثر برنامج تدريبي للذكاء الاجتماعى فى تنمية المسؤولية الاجتماعية و مفهوم الذات الاجتماعية لدى طلبة المرحلة المتوسطة " اطروحة دكتوراه فى علم النفس التربوى مقدمة الى مجلس كلية التربية / انم الرشد - جامعة بغداد [غير منشورة].
16. رشوان ، حسين عبد الحميد احمد ، (٢٠٠٩)، " الذكاء الاسس النفسية والاجتماعية " مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية - مصر.
17. الريماوى ، محمد عودن و علاونة ، شفيق و الزغول رافع عقيل و اخرون ، (٢٠١١)، " علم النفس العام " الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن.
18. زغبوش ، نبعيس و علوى م اسماعيل ، (٢٠١١) ، " الارشاد النفسى المعرفى و الوسطة التربوية " الطبعة الاولى ، عالم الكتب الحديثة ، اريد - الاردن.
19. زهران ، حامد عبدالسلام [١٩٨٤] " علم النفس الاجتماعى " ط5 ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة.
20. زيدان ، محمد مصطفى ، (١٩٦٥) ، " السلوك الاجتماعى للفرد و اصول الارشاد النفسى " مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة.
21. سفيان ، نبيل صالح ، (١٩٩٨)، " الذكاء الاجتماعى والقيم الاجتماعية و علاقتهما بالتوافق النفسى والاجتماعى : لدى طلبة علم النفس فى جامعة تعز " اطروحة دكتوراه فى

- علم النفس التربوي مقدمة الى مجلس كلية التربية / ابن رشد - جامعة بغداد [غير منشورة].
22. صليبا ، جميل ، (١٩٨٢)، المعجم الفلسفى : بالالفاظ العربية والفرنسية والانجليزية واللاتينية " [ج١] ، دار الكتاب اللبنانى ، بيروت - لبنان.
23. الضمور ، هانى حامد ، (٢٠٠٤)، " تسويق الخدمات " [ط٢] ، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن.
24. الطائي ، حميد و العلق ، بشير، (٢٠٠٩)، " ادارة عمليات الخدمة " [الطبعة العربية] " دار اليازورى العملية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن.
25. حسن ، عزت عبدالحميد وعثمان، احمد عبدالرحمن ، (2003)، الذكاء الاجتماعي وعلاقته بكل من الدفاعية للتعلم والخجل والشجاعة والتحصيل الدراسي لدى طلاب وطالبات كلية التربية جامعة الزقازيق ، مجلة كلية التربية بالزقازيق ، عدد (44) ، مجلد (1) عوجة ، على وفريد ، كريمان ، (٢٠٠٨)، " ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و الادارة الازمات " (ط٢) ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية - القاهرة.
27. عيسى ، بنشورى ، (٢٠٠٩)، " دور التسويق بالعلاقات فى زيادة اخلاص الزبون : بحث حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية [BADR] المديرية الجهوية ورقلة " رسالة ماجستير فى التسويق مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة قاصدى مرياح / ورقلة (غير منشورة).
28. كرمه ، صفاء طارق حبيب ، (١٩٩٤) ، " بناء مقياس مقنن للذكاء الاجتماعي لدى طلبة الجامعة " رسالة ماجستير فى علم النفس التربوي مقدمة الى مجلس كلية التربية / ابن رشد - جامعة بغداد [غير منشورة].
29. ماكدونالد ، مالكوم وبيرن ، ديانا وود ، ترجمة العامرى ، خالد ، (٢٠٠٨)، " الادارة كبار العملاء " [ الطبعة العربية ] " ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، جمهورية العامرى - القاھة.
30. المساعد ، زكى خليل ، (١٩٩٨)، " التسويق فى المفهوم الشامل " (ط٢) ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان - الاردن.
31. نجود ، حاتم ، (٢٠٠٦)، " تفعيل رزا الزبون كمدخل استراتيجى لبناء ولايه : بحث حالة المصنع الجزائرى الجديد للمبصرات NCA " رسالة ماجستير فى التسويق مقدمة الى كلين العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر (غير منشور).
32. وليم ، و. لاميرت و وولاس ، أ. ترجمة الملا ، سلوى ، (١٩٩٣)، " علم النفس الاجتماعى " الطبعة الثانية ، دار الشروق للطباعة ، القاھة.
33. Albrecht, Karl [2006] " Social intelligence: the new science of success " Business Book Review, vol [23] no [1].

34. Anderson, Henrik & Jacobsen, Per [2000] "Customer Relationship Management ", John Willey & Ltd, Toronto – Canada.
35. Blut, Markus & Evanschitzky, heiner & Vogel, verena & Ahlert, dieter [2007] "switching barriers in the four stage loyalty model" Advances in consumer research, VOL [34].
36. Francis, J, & Philip, F,M.[1982]" Social Studies in Elementary School" Publishing Marril, U.S.A.
37. Furnham, Adrian [2008]" management intelligence" [1st ed], Palgrave Macmillan, china.
38. Gordon, James Thomas [2006]" Departments of Guest loyal for upper – upscale hotels" Master of Scince Business Administration Oklahoma State University.
39. Kotler, Philip & Kevin Lane [2006]," Marketing Management "[12th ed], Pearson Prentice hall, U.S.A.
40. Sheth,Jagdish & Mittal, Banwari [2004]" Customer Behavior: a managerial perspective" [2nd ed], Thomson south western,U.S.A.
41. Timmerman, John Carl [2003]" The relationship between hotel staff service delivery with customer attitudinal loyalty and financial outcomes" Ph.D. of Hospitality management, Iowa state university.
42. Tsai, chien wen & Wu, chen hui [2008]," Social intelligence and ingratiation behavior – which one is more helpful?" yzu.edu.t.
43. Walker, R.E, & Foley, J. [1973]" Social intelligence: its history and measurement" psychological report, vol.33.
44. Wallerstein, Harvey [1952]" dictionary of psychology" hazel Watson & viney Ltd, Great Britain.
45. Warren, howard C. [1934]" dictionary of psychology" Cambridge, U.S.A.
46. Marlowe , H , ( 1985 ) , Social intelligence : I implication for adult education , Lifelong learning , Vol (8) , No(6) ,pp 4 – 7 .
47. Goleman,D,(2006),Social intelligence : the new science of human relationships , Banta Books : 84 .

### پوخته ی توژیینه وه

نامانجمان له و توژیینه وه به دیار خستنی رۆلی هزری کۆنه لایه تی به هه موو لایه نه سه ره که کانی وهک هۆشیاری هه لوئستی . ناماده بوو . هه بوون و . روونی . له دلسۆزی بۆ میوان . و پروگرامی توژیینه وه که بوه هۆی ده رخستنی دیاری

كىشه كان له نه نجامى كوّمه لىك پرسىارى كونجاو كه بووه هوّى دىارىكردى ناراستهى سروشتى په يوه ندى و كارىگه رى له نىوان گوّراوى جىگىروكه هزرى كوّمه لايه تيه . و گوّراوى پشت به ست . دلسوژى بوّ مىوان . وه له نه نجامى دىزانى پلان كراو گریمانەى توپژینه وه چوار گریمانەى سه ره كىمان خسته روو بوّ كه يشتن كوّمه لىك تىستى نامارى كونجاو وه كارهينانى باسكردنى شىكرده وهى كونجاو ئه وىش باسكردنى گوّمه لگای توپژینه وه كه له سه ر بىرو راي به رىوبه ره كانى ١٥ مىوان خانهى پىنج ئه ستیره له شارى هه ولیر به بلاو كرده وهى ١٠٠ په راوى راپرسى له سه ر به رىوبه ره مىوان خانهى و له كوّتايدا ١٠٠ په راوى راپرسى كونجاو بوّ وه لام . پاشان دوّزینه وهى په يوه ندى و كارىگه رى و جىاكارى به پالپشتى به كارهينانى پروگرامى 18. spas pct v بوّ كه يشن به ده ره نجامى توپژینه وه به رادهى زور كونجاو و دىارىكردى جىاوازى له نىوان پولى رىژهى خزمه ت گوّزارى له ١٥ به ره و خوار تاكو ٣٠ سالى له خزمه تگوّزارى تاك . به لام راسپاردهى ئه م توپژینه وه گرنگى دان به كاگىرى مىوان خانهى پىنج ئه ستیره به ئاست هزرى كوّمه لايه تى له لايه ن فه رمانبه رامى و به رزكرده وهى ئاستى بروانامه و مه شق كردن كه راسته و خوّ كار له گه ل مىوان ده كهن . و وه به رهينان له بوارى په يوه ندى به هىز له نىوان هزرى كوّمه لايه تى و دلسوژى مىوان له سه ر ئاستى گشتى و پيدانى هه لى كار به ره گه زى ميبه نه له كارگىرى مىوان خانه نايابه كان . و راسپاردهى ى گشتگى ره سه ر توپژینه وه ى داهاتوودا.

The Role of Social Intelligence in The Loyalty of the Guest

An Analytical Study of the Number of Managers in Five-Star Hotels in The City of Erbil

**Gibraeel Ahmad Ismael**

Department of Tourism Organizations Administration, College of Administration & Economics, Salahaddin University, Erbil, Iraq  
[Gibraeel.ismael@su.edu.krd](mailto:Gibraeel.ismael@su.edu.krd)

**Sami Sabr Abdullah**

Department of Tourism Organizations Administration, College of Administration & Economics, Salahaddin University, Erbil, Iraq

[Sami.abdullah@su.edu.krd](mailto:Sami.abdullah@su.edu.krd)

**Brzo Hamza Suliman**

Department of Business Administration, College of Administrative technical  
Institute, Polytechnic University, Erbil, Iraq

[Brzo.suliman@epu.edu.krd](mailto:Brzo.suliman@epu.edu.krd)

Keywords: Social Intelligence, guest's loyalty , Situational awareness, Presence, clarity

### **Abstract**

The objective of the study is to define the role of Social Intelligence in its dimensions, Situational awareness, Presence, and the clarity and guest's loyalty -making process that the study adopts. This study aims to identify the problem of the study by asking a number of questions about the nature of the relationship, the influence and the difference between the independent variable, the hypothesis of the study was divided into four main hypotheses. In order to verify the validity of the hypotheses, it was subjected to a series of statistical tests. The study took the analytical descriptive approach. The variables of the study and its dimensions were described as well as the study society represented by the members of the faculty councils at the five stars hotels in Erbil and its sample represented by (15) faculty. The questionnaire was distributed to (100) (100) form, all valid for analysis, and the relationship of correlation, impact and variance was examined through the application of statistical methods by SPSS pct v.18, The study found a significant difference in the Social Intelligence variable that can be attributed to the difference in the total service of the sample of the study sample. The category that has a total service Between 15 - less than 30 years have a different view of Social Intelligence about other service categories. As for the suggestions of the study and It is necessary that the hotel managements give more attention to social intelligence of their staff when employing them or when promoting them to a

higher rank specially those who are in direct contact with the guest, the most important of which the researcher suggested the need to invest the strong relationship between Social Intelligence and guest's loyalty at the macro and micro level and directed towards conducting studies and the formulation of strategic plans in five stars hotels in Erbil, so that the college that adopts Social Intelligence contribute to the recruitment of members of the boards of the hotels that have knowledge to The organization continues to work and adapt to its environment and then achieve growth, and give a fair opportunity for girls to enter the members of the boards of the hotels where the results showed a small number of female members of the councils of the faculties of the research, as well as make some recommendations on the Future studies.

الملحق (1)  
استمارة الاستبانة

تحية طيبة ....

تم ثل استمارة الاستبانة هذه جزءا من متطلبات اجراء بحث في ادارة الاعمال تحت عنوان (الذكاء الاجتماعي ودوره في اخلاص الضيف / بحث تحليلية لاراء عينة من المديرين في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربيل) .

وتعد هذه الاستمارة مقياسا يعتمد لاغراض البحث العلمي، وان تفضلكم بالاجابة المناسبة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة لما يعزز تحقيق أهداف البحث، علماً بأن الاجابات ستستخدم لاغراض البحث العلمي فقط .

مع جزيل الشكر والتقدير

ملاحظة //

- يرجى الاجابة على جميع الاسئلة لان ترك اي منها يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
- يرجى وضع علامة (√) في الحقل الي يمثل نظرك.  
الباحثون

برزو همزة سليمان  
مدرس

سامي صابر عبدالله  
استاذ مساعد

جبرائيل احمد اسماعيل  
مدرس

اولا : معلومات عامة :

أنثى

ذكر

1- الجنس :

سنة .

2- العمر :

3- التحصيل العلمي : بكالوريوس ماجستير

4- عدد سنوات الخدمة الاجمالية سنة .

5- عدد سنوات الخدمة كمدير في الفندق سنة

ثانياً : متغيرات الذكاء الاجتماعي

ت	العبارات	بدائل الاجابة			
		لا أتفق	لا أتفق	محايد	اتفق بشدة
أ	الوعي الموقفي				
1	ادرك نوايا الضيوف عند طلبهم لخدمات معينة				
2	اتمكن من معرفة المستوى الثقافي للضيف من مجرد كلامه				
3	اضع تصورا للمواقف التي يمكن أن تواجهني في عملي في الفندق				
4	اتسرع في الحكم سلبا او ايجابا على الضيف من مظهره الخارجي				
5	استطيع التنبؤ بسلوك الضيف في المواقف المختلفة				
ب	الحضور او التواجد				
6	اتمكن من اقناع زملائي بالعمل في انجازالأنشطة الفندقية بالطريقة التي اريدها				
7	اتحكم بنبرة صوتي عندما اتحدث مع الضيوف				
8	مرافقتي للضيف تكون ضمن الاتكيت المناسب لدرجة الفندق				
9	اهتم بالحركات غير اللفظية كالابتسامة ونظرة العين عند التحدث مع الضيف				
10	لدي القدرة بالتأثير على الضيق من خلال العبارات والكلمات التي استخدمها عند الحديث معه				
ج	الوضوح				
11	استطيع تكوين اكبر قدر من العلاقات الاجتماعية الايجابية مع عدد من الضيوف				
12	اعتمد المرونة في استخدام المصطلحات والألفاظ الفندقية عند التحدث مع الضيوف عند اقتضاء الحاجة				
13	عند التخابط مع الضيوف لاسيما الأجانب منهم أتمكن من استخدام اللغة بمهارة				

## مجلة قهلاى زانست العلمية

مجلة علمية دورية تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - اربيل، كوردستان، العراق  
المجلد( #) - العدد (#)، ٢٠١٧###  
رقم التصنيف الدولي: ISSN 2518-6566 (Online) - ISSN 2518-6558 (Print)



				استوعب وجهات نظراآخريين لاسيما الضيوف مهما كان نوعها	14
				أستطيع التعبيرعن انفعالاتي ومشاعري بصورة واضحة	15

### الملحق (2)

قائمة باسماء السادة والخبراء والمحكمين لاستمارة الاستبانة.

ت	الاسم	اللقب العلمي	الاختصاص	موقع العمل
1	د. خالد حمدامين ميرخان	استاذ	الادارة الاستراتيجية	جامعة صلاح الدين
2	د. أري محمد على	استاذ مساعد	الادارة الاستراتيجية	كلية ك.ق. جامعة دهوك
3	د. ماجد محمد صالح	استاذ مساعد	ادارة الاعمال	جامعة التقنية الشمالية الموصل
4	د. ره نج محمد نوري	استاذ مساعد	ادارة الاعمال	جامعة زاخو
5	م. مظفر حمد على	استاذ مساعد	ادارة الموارد البشرية	جامعة صلاح الدين
6	د. احمد سليمان الجرجري	استاذ مساعد	تنظيم وادارة الاستراتيجية	جامعة التقنية الشمالية الموصل
7	د. سعد فاضل عباس	استاذ مساعد	ادارة المنظمة	كلية الادارة والاقتصاد جامعة دهوك
8	د. محمد عبدالوهاب الواي	استاذ مساعد	ادارة التسويق	معهد التقني النينوى
9	م. مهابات نوري عبدالله	استاذ مساعد	ادارة التسويق	جامعة صلاح الدين