

أثر تطبيق فن الاتيكيت بالفنادق على رضا النزلاء: كربلاء أمودجا

The Impact Of Applying Hotel Etiquette On Guest Satisfaction: Karbala As An Example

محسن عبد الحسين مهدي الصخني^(١)

Muhsin Abdulhussein Mahdi As-Sakhni

الخلاصة

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق فن الاتيكيت على رضا النزلاء بالفنادق في مدينة كربلاء. تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق هدف الدراسة, تم توزيع عدد ٤٥٠ استمارة استقصاء على عينة عشوائية من النزلاء بفنادق كربلاء الممتازة والدرجة الأولى, كان منها ٤٣٧ استمارة فقط صالحة للتحليل بنسبة قدرها ٩٧,١%. تم تحليل البيانات الواردة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار ٢٦ للوصول إلى نتائج الدراسة. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية طردية بين تطبيق فن الاتيكيت أثناء تقديم الخدمات الفندقية ورضا النزلاء بفنادق كربلاء, كما أنه في تطبيق فن الاتيكيت يساهم في زيادة الطلب الفندقية. بناء على النتائج المستخرجة تم وضع مجموعة من التوصيات أبرزها, إدراج هيئة الساحة المختصة بدورة الاتيكيت بتقديم الخدمات الفندقية ضمن الموافقات الخاصة بمنح الإجازة الفندقية وتصنيف الفندق.

الكلمات المفتاحية: فن الاتيكيت, الخدمة الفندقية, رضا النزلاء, فنادق كربلاء.

١ - جامعة اهل البيت (عليه السلام) - كلية العلوم الاسلامية

Abstract

This study aims to determine the impact of applying the art of etiquette on customer satisfaction in hotels in the city of Karbala. The current study relies on the descriptive analytical approach in order to achieve the goal of the study, 450 survey forms were distributed to a random sample of clients in Karbala premium and first-class hotels, of which only 437 were valid for analysis, at a rate of 97.1%. The data received was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), version 26, to arrive at the results of the study. The study concluded that there is a positive statistically significant effect relationship between the application of etiquette during the provision of hotel services and customer satisfaction in Karbala hotels, and in the application of etiquette contributes to an increase in hotel demand. Based on the extracted results, a set of recommendations were developed, most notably, the inclusion of the Arena Authority, which is specialized in the etiquette course for providing hotel services, within the approvals for granting hotel licenses and classifying the hotel.

Keywords: The art of etiquette, hotel service, customer satisfaction, Karbala hotels.

المقدمة

يعدّ الإتيكيت من الوسائل المهمة التي يمكن من خلالها إعطاء انطباع حسن وجيد عن الشخصية التي تقوم بها. ومن هذا المنطلق، فقد اتجهت الدول المتطورة إلى تطوير قدرات مسؤوليها وتنميتها لتسهم في إنجاح الأعمال المناطة بهم^(٢). تكمن أهمية الإتيكيت والتعامل مع الآخرين - بشكل عام - وفي المنشآت السياحية - بشكل خاص - في أنه سلوك متعارف عليه عالمياً، وهو فنّ من فنون الحياة يعتمد على الذوق والكياسة، وحسن التصرف في كلّ مواقف الحياة المختلفة، وفي المؤسسات السياحية؛ وبالتالي، لا بدّ من تطوير العاملين في أصول التعامل خصوصاً أنّ تطوير قدرات ومهارات العاملين بالفنادق لما له من أثر إيجابي في تحقيق رضا النزلاء^(٣).

إن عملاء الفنادق يتجاهلون دائماً الخدمة الجيدة ويتذكرون فقط الخدمة السيئة (الرديئة). قد يظن البعض أن مشكلة تطبيق فن إتيكيت العامل بالفندق أمر سهل بسيط. فعلى سبيل المثال، يظن البعض أن تحديد ما إذا كانت الخدمة تتم من يمين العميل أو من يساره قد تم حلها منذ زمن بعيد، إلا أن الواقع يشير بغير ذلك، ولقد كان المتبع - ولسنوات طويلة - أن تتم خدمة الطعام من يسار العميل، كما يتم الرفع من يساره، إلا أن هناك قطاعاً كبيراً من العاملين في مجال الخدمة اليوم يرى أن عملية الرفع من اليمين قد تتعارض مع وضع

٢ - داود سليمان شمو، الإتيكيت وفن التعامل، ط١، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣م، ص٣٥.

٣ - فاضل البدراني، فن الإتيكيت في بناء العلاقات الاجتماعية والدبلوماسية، ط١، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م، ص٢٠.

الزجاجيات على المائدة، كما أنها قد تزعج العميل وخاصة إذا كان يتناول أحد المشروبات (نظراً لاستخدامه الفئجان بيده اليمنى)^(٤). ومن ثم فقد بدأ أن يظهر الاختلاف في تطبيق فن الاتيكيك من فندق إلى الآخر وفقاً للسياسة التي يتبعها ويضعها كل فندق.

من هذا المنطلق فإن دراسة أثر تطبيق فن الاتيكيك على رضا النزلاء في المؤسسات الفندقية العراقية يشكل أمراً ضرورياً في الحفاظ على جودة الخدمات الفندقية والوصول لرضا النزلاء.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في أنه نظراً لتضارب المفاهيم والرؤى حول تطبيق فن الاتيكيك الصحيحة وأساليب الخدمة المناسبة للعمل في الفنادق قد يتأثر رضا النزلاء عن جودة الخدمات المقدمة. من خلال تلك المشكلة تم وضع مجموعة من التساؤلات وهي:

١. هل توجد معايير واضحة في الفنادق لتطبيق فن الاتيكيك أثناء استقبال النزلاء؟
٢. إلى أي مدى يطبق فن الاتيكيك أثناء الحديث مع النزلاء؟
٣. ما مدى فاعلية مهارات العاملين في الفنادق في تطبيق فن الاتيكيك عند توديع النزلاء؟
٤. هل يؤثر تطبيق فن الاتيكيك في رضا النزلاء؟

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة بشكل عام إلى تحديد مدى أثر تطبيق فن الاتيكيك على رضا النزلاء بفنادق كربلاء في ضوء تشخيص علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد كل منهما فضلاً عما يلي:
- ١- تحديد واقع تطبيق فن الاتيكيك في المؤسسات الفندقية بكربلاء.
 - ٢- معرفة دور تطبيق فن الاتيكيك في تحقيق رضا النزلاء داخل الفندق.
 - ٣- تسليط الضوء على أهمية تطبيق فن الاتيكيك في رضا النزلاء.
 - ٤- التحقق من مدى تطبيق فن الاتيكيك عند توديع النزلاء أثناء مغادرتهم.

أهمية الدراسة:

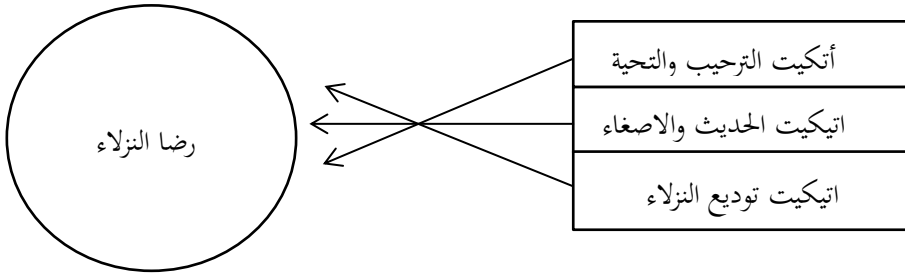
تسعى الفنادق - في المقام الأول - إلى زيادة الإقبال على خدماتها، التي تحقق رغبات النزلاء، ومتطلباتها، لذلك من الضروري أن يكون لدينا معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للعملاء؛ وبالتالي، هذا يجعل العاملين في مجال تسويق الخدمات الفندقية يقومون بتحليل احتياجات النزلاء^(٥). تتجلى أهمية الدراسة في إبراز أهمية

٤ - أحمد أنور السعيد (٢٠٢٠) " فن خدمة المطاعم "كلية السياحة والفنادق- جامعة المنصورة- مصر ص ٢٣.
٥ - صبحي سليمان، فن الاتيكيك والمراسم والبروتوكول، ط ١، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٥م، ص ٥-٧.

تطبيق فن الاتيكيت بفنادق كربلاء في تحقيق رضا النزلاء بفنادق كربلاء ومردود ذلك على صناعة الضيافة بشكل عام و المؤسسات الفندقية العراقية على وجه الخصوص.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: يوجد أثر لتطبيق أتيكيت الترحيب والتحية في تحقيق رضا النزلاء بفنادق كربلاء.
الفرض الثاني: يوجد أثر لتطبيق اتيكيت الحديث والاصغاء في تحقيق رضا النزلاء بفنادق كربلاء.
الفرض الثالث: يوجد أثر لتطبيق اتيكيت توديع النزلاء في تحقيق رضا النزلاء بفنادق كربلاء.



محددات الدراسة: شكل (١): فروض الدراسة

تنقسم محددات الدراسة على:

المحددات الزمنية: تمت الدراسة الميدانية وتوزيع استمارات الاستبيان في الفترة بين ١٥ يونيو ٢٠٢١ و ١ أغسطس ٢٠٢١.

المحددات المكانية: نظرا لصعوبة استقصاء جميع الفنادق العراقية نظرا لعنصر الوقت والتكلفة, لذا تم اختيار فنادق كربلاء الممتازة والدرجة الاولى عينة للدراسة.

الإطار النظري والمفاهيمي لفن الاتيكيت:

بسبب تطوّر القواعد المنظّمة للعلاقات الدبلوماسية أصبح فن الإتيكيت، أو البروتوكولات موضوعاً قائماً بنفسه، وقد بدأ يتنقل بقواعده، ليصبح نظاماً أو مجموعة أنظمة منفصلة عن غيرها من الأعراف. فلم يعد الإتيكيت وسيلة أو آلية يتبعها الفرد نفسه؛ بل تعدّى هذه المهمة ليشمل العلاقات بين الدول، وأصبح ضرورياً في تنظيم القواعد، والأسس، حتى إنه أصبح سلوكاً إنسانياً لتنظيم العلاقات والتواصل، وحسن المعاشرة بين أفراد المجتمع أولاً، وبين الفرد والمجتمعات الأخرى ثانياً، وقد نشأت تلك القواعد عن طريق التطبيق العملي، وكانت الأعراف الدولية بين الشعوب من المصادر المهمة في هذه القواعد^(٦).

٦ - صفوة محمد العالم، آداب المراسم والبروتوكول وفنون الإتيكيت، دار المعارف، القاهرة، ٢٠١٧م، ص ١١٢.

تعريف فن الاتيكيت

ويعرّف الزلاقي (٢٠٠٣) الإتيكيت أو (أدب السلوك الاجتماعي) بأنه: أدب التعامل والسلوك والمعاشرة، والتصرف بلباقة، وهو من الخصال الحميدة، أو المجاملة، أي تعدّ فن الإرضاء، كي تعطي فكرة حسنة عن صاحبها^(٧). والبروتوكول هو مجموعة من قواعد السلوك الرسمية، وغير الرسمية، التي تستخدمها الدول وممثلوها في العلاقات مع نظائهم. وهذه القواعد والسلوكيات تصبّ في هدف واحد، هو إبراز الأداء والسلوك الجيد المهذب في العلاقات بين الفرد والمجتمع، وكذلك العلاقات والسلوكيات بين الفرد والمجتمعات الأخرى^(٨). لذا ينبغي على العاملين بالجمال الفندقية أن يكونوا ملّمين بأصول الاتيكيت، وقواعد البروتوكول، التي تؤسّس لتنظيم العلاقات، والتواصل، وحسن المعاشرة، وإذا كان الاتيكيت يصبّ في سلوكيات الأفراد والمجتمعات الخاصة بها، فإنّ البروتوكول والتعاون مع الدول؛ وبالتالي، الاتيكيت والبروتوكول يكمل أحدهما الآخر^(٩).

يعرف الإتيكيت (Etiquette) بأنه مجموعة من القواعد التي يجب أن يراعيها الفرد رجلاً كان أو امرأة في علاقاته مع أعضاء المجتمع في مختلف المناسبات والواجبات التي يجب أن يقوم بها ويعمل على هديها والأخطاء التي يجب أن يتجنبها والمجاملات التي يجب أن يقوم بها نحو أسرته وأقاربه وأصدقائه وزملائه ورؤسائه وأصول التهاني والتعازي، وقواعد الزيارة وآداب المائدة والحفلات والأعياد ونظام الألبسة وطريقة الحديث وأصول الضيافة وقواعد التعارف والتقديم والتدخين والمحادثات الهاتفية والانتظار في الصف والمحافظة على المواعيد وآداب قيادة السيارة والسير في الطريق وأصول التعامل بين الجنسين ومسايرة التطور الاجتماعي العالمي تدريجياً مع مراعاة الأعراف والتقاليد المحلية والوطنية^(١٠) وكذلك عرف الإتيكيت بأنه: مجموعة من تصرفات تؤدي إلى احترام النفس واحترام الآخرين. وكل شخص لا يحترم نفسه ولا يقيم اعتباراً لقيمها لا يحق له أن يطلب من الآخرين اعتباره واحترامه^(١١)

٧ - الزلاقي، ليلي (٢٠٠٣) "فن إدارة الحفلات والمؤتمرات"، شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق، الإسكندرية-مصر ص ٦٩-٧٣.

8 Black Rosemary and ham, sam (2015) improving quality of tour guiding toward a model for tour guide certification. Journal of ecotourism volume 4, Issue 3 , PP, 178-195

٩ - علي عبد الله كاظم، محاضرات في فن الاتيكيت، القيت على طلبة جامعة كبرلاء للعام الدراسي ٢٠١٧م. ص ١٥
١٠ - فريدة مجاهد، (١٩٩٥) "خدمة المطاعم و الحفلات"، شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق، الإسكندرية-مصر.
١١ - علي عوجة، الأسس العلمية للإتيكيت والعلاقات العامة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م، ص ٢٢.

فن التعامل في تقديم الخدمات.

ان التعامل مع الناس هو من أهم الفنون نظراً لاختلاف طباعهم، فليس من السهل أبداً أن نحوز على احترام وتقدير الآخرين وفي المقابل من السهل جداً أن نخسر كل ذلك الضيف الذي يحصل على خدمات ليست بالمستوى المطلوب تكون ردود الفعل سلبية^(١٢)، وقد أظهرت الدراسات الميدانية التي أجريت بهذا الصدد أن الناس الذين يحصلون على الخدمات الجيدة أو فرصة طيبة من المؤسسة السياحية فإنهم سوف يتحدثون إلى خمسة أشخاص كمعدل، بينما إذا كانت الخدمة التي يحصلون عليها غير جيدة فسيتحدثون عنها إلى عشرة أشخاص كمعدل ومن ذلك نستنتج أن الكلمة المنطوقة (word of mouth) من قبل الضيوف بلغ ردوداً مهمة في ردود فعل الضيوف المحتملين (potential client) إيجابياً أو سلبياً، وهذا يعتمد على الطيبة أو السيئة بين العاملين الذين يقدمون الخدمات والمستفيدين منها. على سبيل المثال فإن العاملين في المكتب الأمامي في الفندق أو شركة السفر سوف يؤدون دوراً مهماً في تكوين قناعة أو رضا ضيوفهم من خلال الاستقبال اللطيف والاحترام وتزويدهم بالمعلومات الضرورية^(١٣). ومن القواعد التي يؤكد عليها خبراء فن الاتكيت^(١٤):

- ١ - مراعاة الذوق الشخصي للمهداة إليه، أي أن تكون الهدية ملائمة لميوله وهواياته وليس لميولنا الشخصية، فمثلاً لا يجب إهداء عطر قوي ونفاذ فقط لأننا نحب هذه النوعية رغم علمنا ان المهداة اليه يميل إلى العطور الزهرية الخفيفة.
- ٢ - يجب تحاشي الحديث عن قيمة الهدية وثنائها تماماً.
- ٣ - عدم التأخر عن شكر الشخص الذي قدم لنا هدية واطهار مدى تقديرنا له ولاهتمامه. ويبقى للاتكيت أي فن التصرف واللباقة الاجتماعية ركناً في جميع المناسبات الرسمية، الاجتماعية والفنية. ولحفلات الزفاف مراسم خاصة بها، ترافقها من البداية إلى النهاية

اتكيت الخدمات الفندقية

تشكل الخدمات الفندقية جوهرراً وأساس الصناعة الفندقية ويتلقى النزيل في الفنادق خدمات متنوعة ومتعددة ويتعامل ويتفاعل مع عدد كبير من مقدمي هذه الخدمات المتنوعة، لذا يمكن القول أن صناعة

١٢ - أحمد نور الدين إلياس (٢٠٠٧) "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، كلية السياحة و الفنادق - جامعة حلوان، مصر ص

١٣ - حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، ٢٠٠٤م، ص ٣٥٤.

١٤ - أحمد حسن متولي (٢٠١٧) "محاضرات في فن خدمة المطاعم ١،٢" كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة - مصر. ص

الفنادق تتميز بأنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة^(١٥). يعد النزلاء بالنسبة للفنادق محور الاهتمام الأساسي، لذلك تبذل الفنادق جهوداً كبيرة لاكتساب وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين، كما تسعى الفنادق إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية أو التقليدية^(١٦).

تعرف الخدمات الفندقية بأنها: "مجموعة من الأنشطة المختلفة التي يقدمها الفندق، وموظفوه للنزلاء كحسب الاستقبال وسرعة الاستجابة لتوفير متطلباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر النزلاء بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة"^(١٧). تعد الخدمات الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات والرغبات، ولذلك ينبغي أن تتمتع بطابع وخصائص عالمية لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي^(١٨). إن الفنادق تقدم العديد من الخدمات إلى الضيوف وتتمثل هذه الخدمات في الآتي^(١٩):

- خدمات الإقامة والسكن : وتقدم هذه الخدمات من قبل قنوات عديدة وبأشكال مختلفة وحسب رغبات الضيوف وحاجاتهم .

- خدمات الأطعمة والمشروبات : وتشمل جميع ما يلي حاجة الضيوف إلى الطعام والشراب .

- خدمات التسلية والترفيه : وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها .

- الخدمات المساعدة: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والانترنت والخدمات الصحية والمصرفية

ومواقف السيارات وغيرها

واستناداً إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا والقبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة.

١٥ - محمد يوسف عبداللطيف أبو شرار و الهايبل، وسيم إسماعيل (٢٠١٧) "قياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية في ضوء نموذج قياس جودة الخدمات (SERVQUAL) وطرق تطويرها " رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التجارة الجامعة الإسلامية (غزة) ص ١١٢

١٦ - ليلى لفته علي و عاتي، لقاء مطر - (٢٠١٦) "قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة" مجلة العلوم الاقتصادية ، ١١ (٤١) ٩-٢١

١٧ - زهير عباس عزيز و مطلق، علاء كريم - (٢٠١٥) "خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد" مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية. ٤٩ ، ٢٤٢-٢٩٣

١٨ - اليازيد وهيبه (٢٠١٥) " جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن : دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران" مجلة المنصور، ٢٣-١١-٢٦

١٩ - سامي بن عبدالله الباحثين (٢٠١٧) "قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالملكة العربية السعودية باستخدام مقياس الفجوة والأداء"، مجلة البحوث التجارية، ٣٩ (١)، ٣٢٣-٣٦٠

رضا النزلاء

الرضا هو ناتج سلوكي عن القيمة المدركة، فالعميل يري القيمة عن طريق المقارنة بين المزايا التي يحصل عليها والتضحيات التي يقدمها، أي مستوى إدراكهم عن السلع والخدمات، والأسعار والتكاليف غير المادية التي يتحملها العميل^(٢٠).

وينتج رضا العميل نتيجة حصوله على منتج يلبي احتياجاته وتوقعاته الفردية التي هي مبنية ضمن شخصيته وثقافته ومكانته في محيطه القريب والبعيد بحسب درجة التأثير والتأثر المتبادلة بين مكونات بناء ذات الفرد التي بدورها تحدد قواعد سيرورة عملية الشراء بحد ذاتها، فهو الحكم الفردي الناتج من مقارنة نتائج تجربة الاستهلاك وأداء المنتج أو الخدمة مع ما هو متوقع من قبل العميل^(٢١). ويعرف الرضا على أنه مقارنة توقعات النزلاء مع الجودة المدركة العناصر الخدمة^(٢٢).

أثر الرضا على سلوك العميل

وفي حالة تحقيق الرضا فأن هناك بعض السلوكيات التي يقوم بها العميل على النحو التالي^(٢٣):

أ- **سلوك تكرار الشراء للخدمة المقدمة:** يعتقد البعض أن سلوك الولاء هو تكرار الشراء ولكن هناك فرقاً بينهما فسلوك الشراء هو تكرار الشراء بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل عملية شراء، أما الولاء فهو الالتزام بتكرار الشراء لنفس الخدمة.

ب- **سلوك الحديث بكلام إيجابي:** التحدث إيجابياً هو أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن رضا النزلاء، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة والذي يعد وسيلة اتصال إيجابية فعالة ناتجة عن تجربة شرائية تكون عنها صورة إيجابية عن الخدمة أو السلعة لدى النزلاء.

ج- **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على رضا النزلاء وهو يتميز عن العناصر الأساسية لرضا النزلاء بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة نفسها في المستقبل.

٢٠ - علاء عباس ، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط١، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٩). ص ٥٤

٢١ - Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (20١8). A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, Iss

٢٢ - هشام موافي (٢٠١٧). تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر. ص ٧٨

٢٣ - ولاء عبد الفتاح. (٢٠١٥). فاعلية نظم الحوافز في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين بوزارة السياحة ، رسالة ماجستير ، كلية

السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة. ص ٨٩

القطاع الفندقية في كربلاء

تؤدي المنشآت الفندقية الدور الرئيس في عمليات التنمية السياحية، إذ انها تُعد النشاط الرئيس المؤثر في السياحة العالمية كونها مقوِّماً مهماً من مقومات النشاط السياحي، إذ لا يمكن استغلال تلك المقومات من دون وجود منشآت فندقية رديفة، ومن ناحية أخرى فإن تطور أداء المنشآت الفندقية له الاثر المباشر في زيادة أعداد السائحين مما ينعكس مباشرة على الاداء الاقتصادي الكلي، كما تشكل المنشآت الفندقية واجهة الخدمات السياحية التي تعكس حجم القدرات السياحية للبلد^(٢٤)، فكلما وجد السائح تقدماً في الخدمات الفندقية وتميزاً ملحوظاً أسهم ذلك في تحديد مدة اقامته التي ترتبط بالمواقع السياحية التي تتواجد فيها الفنادق المصنفة، أما المواقع السياحية التي لا تتوافر فيها الفنادق المصنفة والخدمات فإنها لا تدرج ضمن قائمة المواقع التي يزورها السائحون، الأمر الذي جعل المنشآت الفندقية في العصر الحالي تسعى إلى إثبات وجودها، من خلال تقديم أفضل مستوى من الخدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تسعى من خلاله الفنادق إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها^(٢٥).

اعتمدت معايير تصنيف الفنادق في مدينة كربلاء المقدسة حسب إمكانياتها، ودرجاتها، ومستوى رفاهيتها، وعدد نجومها، وأسعارها، وموقعها، وخدماتها وغير ذلك من المقاييس الأخرى كسعة الغرف، والديكورات، أو المفروشات، وتختلف عن تصنيفات الفنادق العالمية أقل منها بدرجة واحدة^(٢٦).

أ- فنادق الدرجة الممتازة: وهي فنادق ذات خمسة نجوم، وتعد من أرقى أنواع الفنادق، وتقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مختلفة.

ب- فنادق الدرجة الأولى: وهي فنادق ذات أربعة نجوم، وتعد من الفنادق الراقية التي تقدم أفخم الخدمات الفندقية، وتكون الأسعار فيها أقل من الفنادق الممتازة.

ت- فنادق الدرجة الثانية: وهي من الفنادق ذات ثلاثة نجوم، وتعد من الفنادق الجيدة تكون فيها الخدمة الفندقية أقل درجة من السابقة لها.

٢٤ - مروان محمد أبو رحمة، وحمزة عبدالرزاق العلوان، وحمزة عبد الحليم درادكة، ومصطفى يوسف كاظم، مبادئ ادارة الفنادق، ط ١، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٤، ص ١٧٠. : رياض كاظم سلمان الجميلي، مدينة كربلاء، ط ١، دار البصائر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠١٢م، ص ١٢١-١٢٢.

٢٥ - نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، لا. طبعة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص ١٠٤.

٢٦ - علي حسين الخفاف الغفاري، دليل كربلاء السياحي بين التراث والمعاصرة، ط ١، مكتبة الحكمة، كربلاء، العراق، ٢٠١٢م، ص ١٦.

- ث- فنادق الدرجة الثالثة: وهي من الفنادق ذات نجمتين، مستوى الخدمة فيها متواضع، وأسعارها رخيصة ومحدودة الخدمات. (٢٧)
- ج- فنادق الدرجة الرابعة: وهي من الفنادق ذات نجمة واحدة، والخدمات فيها مشتركة بين الزبائن.
- ح- الفنادق الشعبية: وتكون فيها الأسعار مخفضة ومحدودة والخدمات فيها شبه معدومة. (٢٨)
- جدول رقم (١): تصنيف عام للفنادق السياحية في مدينة كربلاء حسب تصنيفات هيئة السياحة في العراق

الدرجة التصنيفية	عدد النجوم
الممتازة	خمس نجوم
فنادق الدرجة الأولى	أربع نجوم
فنادق الدرجة الثانية	ثلاثة نجوم
فنادق الدرجة الثالثة	نجمتين
فنادق الدرجة الرابعة	نجمة واحدة

الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى المصدر (٢٩).

عدد الفنادق في مدينة كربلاء المقدسة

بما أنَّ مدينة كربلاء المقدَّسة لها خصوصيتها وقداستها، وهي محط أنظار ملايين الزائرين فقد اقتضت الحاجة توفير أماكن للمبيت واستراحة السائحين، علماً أنَّ القطاع الفندقي كان ضعيفاً ومتواضعاً، وكانت المدينة لا تملك سوى فنادق قليلة، لا تلبي رغبات ومتطلبات السائح من حيث الخدمة الفندقية، وبما أن إنشاء الفنادق السياحية يُعدُّ من الضروريات والأساسيات التي يحتاج إليها السائح في الإيواء، وكلما زاد عدد الزائرين، يشير ذلك إلى زيادة في عدد الفنادق، فقد شهدت المدينة تطوراً ملحوظاً في إنشاء الفنادق (٣٠). شهد القطاع الفندقي في مدينة كربلاء المقدسة نمواً في أعداد الفنادق المتزايدة سنوياً بعد عام (٢٠٠٣م) إذ أعقب ذلك تطوراً ملموساً ونتيجة لذلك التطور اختلفت المعايير التصنيفية لكلِّ دولة عن الدول الأخرى، وذلك تبعاً لدرجة التطوُّر عندها في القطاع السياحي عموماً، والقطاع الفندقي على

٢٧ - إبراهيم عباس جاسم، تصنيف الفنادق وأثره في حركة الطلب على الإيواء الفندقي في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٣٨، بغداد، العراق، ٢٠١٤، ص ١١٣.

٢٨ - رؤوف محمد علي الانصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار، ط ٢، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت- لبنان، ٢٠١٦، ص ٣٢٤.

٢٩ - هيئة السياحة العراقية: استمارة تصنيف وإعادة تقييم الفنادق السياحية، ٦/٨/٢٠٢١م.

٣٠ - عقيل عباس كاظم الشرفة، تطور السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة خلال قرن من الزمن (١٩١٣-٢٠١٣م)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية في لبنان، كلية العلوم السياحية، ٢٠١٥م، ص ١١٨.

وجه الخصوص، ومن أجل إعطاء فكرة عن أعداد وتصنيف الفنادق في مدينة كربلاء المقدسة ندون الجدول (٢) الذي يوضح أعداد الفنادق خلال المدة (٢٠٠٣ - ٢٠٢١م) تبلغ (٤٨٢) فندقاً.

جدول (٢) الدرجات الفندقية وعدد الفنادق بكربلاء

درجة الفنادق	عدد الفنادق
الدرجة الممتازة	٤
الدرجة الأولى	١٤
الدرجة الثانية	١٦٤
الدرجة الثالثة	٨٩
الدرجة الرابعة	٢١١
المجموع	٤٨٢

المصدر: الجدول من اعداد الباحث استنتاجا من بيانات هيئة السياحة، قسم سياحة كربلاء ، الدراسة والتطوير، بيانات غير منشورة، ٢٠٢١م.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة وعينته

استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة مجتمع الدراسة من نزلاء الفنادق الممتازة والاولى في مدينة كربلاء عينة الدراسة (أنظر الجدول رقم ٢)، حيث تعد العينة العشوائية افضل انواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل مجتمع الدراسة. تم استهداف ١٨ فندقاً من الفنادق الممتازة والاولى عينة الدراسة في مدينة كربلاء محل الدراسة من إجمالي مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة الميدانية

تم تصميم استمارة استقصاء مشتملة على البيانات الشخصية للعاملين متضمنة أربعة محاور حيث يحتوى المحور الأول على ٥ عناصر لتحديد مدي تطبيق أتيكيت الترحيب والتحية، ويحتوى المحور الثاني على ٥ عناصر لدراسة تطبيق اتيكيت الحديث والاصغاء. ويحتوى المحور الثالث على ٥ عناصر لدراسة تطبيق اتيكيت توديع النزلاء. ويحتوى المحور الرابع على ٤ عناصر لدراسة رضا النزلاء عن تطبيق فن الاتيكيت. واعتمد الاستقصاء علي مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة تتدرج من غير موافق بشدة حتي موافق بشدة ويوضح الجدول (٣) درجات الموافقة والمدى لكل درجة.

جدول ٣: مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء.

درجات الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١ : ١,٨٠	٢,٨١ : ٢,٦٠	٣,٤٠ : ٢,٦١	٤,٢٠ : ٣,٤١	٥ : ٤,٢١

• المدى (طول الفئة) = $(١ - ٥) / ٥ = ٠,٨٠$

ثبات الاستقصاء

جدول ٤: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء.

عدد العبارات	معامل ألفا
١٩	٠.٩١١

يوضح الجدول (٤) معامل ألفا كرونباخ المستخدم في قياس ثبات الاستقصاء، حيث توضح النتائج أن قيمة ألفا ٠.٩١١ وهو ما يشير إلى ثبات الاستقصاء وصلاحيته الاعتماد عليه في الدراسة وثبات نتائجه إذا ما استخدم مرة أخرى في نفس الظروف.

النتائج والمناقشة

أولاً: البيانات الديموجرافية للنزلاء:

الترتيب	التكرارات و النسب المئوية		المتغير	
	%	ك		
١	٦٧,٩	٢٩٧	ذكر	١- الجنس
٢	٣٢,١	١٤٠	أنثى	
١٠٠%		٤٣٧	المجموع	
٤	١١,٢	٤٩	أقل من ٣٠	٢- العمر
١	٤٠,٩	١٧٩	٣٠-٤٠	
٢	٢٦,٣	١١٥	٤٠-٥٠	
٣	٢١,٥	٩٤	٥٠ فأكثر	
١٠٠%		٤٣٧	المجموع	
٢	٢٣,١	١٠١	دبلوم عام	٣- المؤهل الدراسي
١	٦٨,٤	٢٩٩	جامعي	
٣	٨,٤	٣٧	دراسات عليا	
١٠٠%		٤٣٧	المجموع	

جدول (٥) تحليل البيانات الشخصية للنزلاء

المصدر: الباحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول (٥) والذي يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس ، ان أغلب افراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث جاءت نسبتهم ٦٧,٩ ٪. يتضح أيضا وفقا لمتغير العمر، ان معظم أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة من فئة الشباب ٣٠ – ٤٠ سنة حيث بلغت نسبتهم ٤٠,٩ ٪ ، بينما بلغت نسبة أقل من ٣٠ عام ١١,٢ ٪. أخيرا، بينما بلغت نسبة من عمرهم ٤٠ – ٥٠ عام ٢٦,٣ ٪. كما يتضح وفقا لمتغير المؤهل الدراسي، ان معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مؤهل جامعي حيث بلغت نسبتهم ٦٨,٤ ٪ ، بينما بلغت نسبة الحاصلين على دبلوم عام ٢٣,١ ٪. أخيرا، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات عليا ٨,٤ ٪.

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

الترتيب الرقمي	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العبارة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	5	4	3	2	1		
٣	.864	3.82	73	265	55	37	7	ك	يتم الترحيب بالضيف وتوفر الراحة له
			16.7	60.6	12.6	8.5	1.6	%	
٤	1.075	3.68	82	226	61	41	27	ك	توجه التحية للسيدات أولاً ثم الرجال
			18.8	51.7	14	9.4	6.2	%	
١	1.007	4.20	213	149	36	28	11	ك	الضيف للفندق يقف الموظف على الفور والخروج لاستقباله
			48.7	34.1	8.2	6.4	2.5	%	
٢	.832	3.93	85	274	51	15	12	ك	يبدأ الموظف بالاستئذان للضيف واستعمال لغة العيون.
			19.5	62.7	11.7	3.4	2.7	%	
٥	1.337	3.34	101	139	51	99	47	ك	يتم الترحيب بالضيف على المستوى اللائق في التوقيت المختلف.
			23.1	31.8	11.7	22.7	10.8	%	
-	١,٠٢٣	٣,٧٩	المتوسط الحسابي العام						

*ك= تكرارات

جدول (٦): تطبيق أتيكيت الترحيب والتحية بفنادق كربلاء

المصدر: الباحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من النتائج في الجدول (٦) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أربعة عبارات من محور تطبيق أتكيت الترحيب والتحية بفنادق كربلاء، وهم:

- " عند دخول الضيف للفندق يقف الموظف على الفور والخروج لاستقباله والمصافحة بالأيدي " بمتوسط حسابي (٤,٢٠), وانحراف معياري (١,٠٠٧) .
- " يبادر الموظف بالابتسام للضيف واستعمال لغة العيون " بمتوسط حسابي (٣,٩٣), وانحراف معياري (٠,٨٣٢) .
- " يتم الترحيب بالضيف وتوفير الراحة له " بمتوسط حسابي (٣,٨٢), وانحراف معياري (٠,٨٦٤) .
- " توجه التحية للسيدات أولاً ثم الرجال " بمتوسط حسابي (٣,٦٨), وانحراف معياري (١,٠٧٥) .

يتضح من النتائج في الجدول (٦) أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم محايدة على عبارة من عبارات محور تطبيق أتكيت الترحيب والتحية بفنادق كربلاء، وهي " يتم الترحيب بالضيف على المستوى اللائق في التوقيت المختلف " بمتوسط حسابي (٣,٣٤), وانحراف معياري (١,٣٣٧) .

جدول (٧): تطبيق اتيكيت الحديث والاصغاء بفنادق كربلاء.

العبارة	درجة التكرار و النسبة المئوية					المؤشرات الإحصائية		الترتيب
	1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٤	ك	10	52	125	114	3.72	1.097	يتحدث العاملين بالفندق بلطف مع النزلاء
	%	2.3	11.9	28.6	26.1			
١	ك	10	30	29	236	4.03	.922	يتحدث العاملين بالفندق بصوت منخفض مع النزلاء
	%	2.3	6.9	6.6	54			
٣	ك	15	78	42	73	3.97	1.283	تستمع العاملين في الفندق بالكياسة والهدوء أثناء الحديث مع النزلاء
	%	3.4	17.8	9.6	16.7			

٥	1.155	3.66	97	204	63	37	36	ك	نقصت العاملين بالفندق جيدا أثناء الحديث مع النزلاء
			22.2	46.7	14.4	8.5	8.2	%	
٢	.857	4.01	113	257	37	20	10	ك	لا يقطع العاملين بالفندق النزلاء أثناء الحديث
			25.9	58.8	8.5	4.6	2.3	%	
-	١,٠٦	٣,٨٨	المتوسط الحسابي العام						

*ك= تكرارات

المصدر: الباحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من النتائج بالجدول رقم ٧ أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على جميع عبارات **محور تطبيق اتيكيت الحديث والاصغاء بفنادق كربلاء** وهي:

- " يتحدث العاملون بالفندق بصوت منخفض مع النزلاء " بمتوسط حسابي (٤,٠٣), وانحراف معياري (٠,٩٢٢).
- " لا يقطع العاملون بالفندق النزلاء أثناء الحديث " بمتوسط حسابي (٤,٠١), وانحراف معياري (٠,٨٥٧).
- " يتمتع العاملون في الفندق بالكياسة والهدوء أثناء الحديث مع النزلاء " بمتوسط حسابي (٣,٩٧), وانحراف معياري (١,٢٨٣).
- " يتحدث العاملون بالفندق بلطف مع النزلاء " بمتوسط حسابي (٣,٧٢), وانحراف معياري (١,٠٩٧).
- " ينصت العاملون بالفندق جيدا أثناء الحديث مع النزلاء " بمتوسط حسابي (٣,٦٦), وانحراف معياري (١,١٥٥) .

جدول (٨): تطبيق اتيكيت توديع النزلاء بفنادق كربلاء.

٥	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					ك	يودع العاملون بالفندق النزلاء بالإبتساماة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	5	4	3	2	1		
١	.970	3.73	89	211	70	64	3	ك	
			20.4	48.3	16	14.6	0.7	%	

٤	.732	3.16	0	142	235	46	14	ك	يشكر العاملون بالفندق النزلاء على اختيارهم وزيارتهم للفندق
			0	32.5	53.8	10.5	3.2	%	
٢	1.337	3.29	105	92	128	48	64	ك	يدعو العاملون في الفندق النزلاء لتكرار الزيارة مرة أخرى
			24	21.1	29.3	11	14.6	%	
٥	1.043	2.09	22	24	54	207	130	ك	عند خروج الضيف لا يذهب بمفرده، بل تتم مصاحبته حتى باب المصعد أو السلام
			5	5.5	12.4	47.4	29.7	%	
٣	.602	3.24	0	144	254	39	0	ك	يسأل العاملون بالفندق النزلاء عن انطباعاتهم وآرائهم عن الزيارة
			0	33	58.1	8.9	0	%	
-	٠,٩٣٧	٣,١٠	المتوسط الحسابي العام						

• *ك= تكرارات

المصدر: الباحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من النتائج في الجدول (٨) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارة واحدة من عبارات محور تطبيق اتيكيت توديع النزلاء بفنادق كربلاء، وهي "يودع العاملون بالفندق النزلاء بالابتسامه" بمتوسط حسابي (٣,٧٣)، وانحراف معياري (٠,٩٧٠). يتضح أيضا من النتائج في الجدول (٨) أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم محايدة على ثلاث عبارات من المحور وهم:

- "يدعو العاملون في الفندق النزلاء لتكرار الزيارة مرة أخرى" بمتوسط حسابي (٣,٢٥)، وانحراف معياري (١,٣٣٧).
- "يسأل العاملون بالفندق النزلاء عن انطباعاتهم وآرائهم عن الزيارة" بمتوسط حسابي (٣,٢٤)، وانحراف معياري (٠,٦٠٢).
- "يشكر العاملون بالفندق النزلاء على اختيارهم وزيارتهم للفندق" بمتوسط حسابي (٣,١٦)، وانحراف معياري (٠,٧٣٢).

أثر تطبيق فن الاتيكيت بالفنادق على رضا النزلاء: كربلاء أمودجا

يتضح من النتائج في الجدول (٨) أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون على عبارة من عبارات محور تطبيق اتيكيت توديع النزلاء بفنادق كربلاء, وهي " عند خروج الضيف لا يذهب بمفرده, بل تتم مصاحبته حتى باب المصعد أو السلام " بمتوسط حسابي (٢,٠٩), وانحراف معياري (١,٠٤٣) .

جدول (٩): رضا النزلاء عن تطبيق فن الاتيكيت بفنادق كربلاء.

الرد	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الرد	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	5	4	3	2	1		
٣	.970	3.73	89	211	70	64	3	ك	راض عن جودة الخدمات المقدمة بالفندق
			20.4	48.3	16	14.6	0.7	%	
٤	1.038	2.63	21	55	169	126	66	ك	انوي زيارة الفندق مرة اخرى
			4.8	12.6	38.7	28.8	15.1	%	
١	.857	4.01	113	257	37	20	10	ك	سوف أحكي تجربتي الايجابية عن الفندق لأقاربي
			25.9	58.8	8.5	4.6	2.3	%	
٢	.832	3.93	85	274	51	15	12	ك	سأدعو الأقارب والأصدقاء لزيارة الفندق
			19.5	62.7	11.7	3.4	2.7	%	
-	٠,٨٧٥	٣,٦٣	المتوسط الحسابي العام						

• ك* = تكرارات

المصدر: الباحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من النتائج في الجدول (٩) أن أفراد عينة الدراسة اجاباتهم محايدة على عبارة واحدة من عبارات محور رضا النزلاء عن تطبيق فن الاتيكيت بفنادق كربلاء, وهي " انوي زيارة الفندق مرة اخرى بالابتسامة " بمتوسط حسابي (٢,٦٣), وانحراف معياري (١,٠٣٨). يتضح أيضا من النتائج في الجدول (٩) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على ثلاث عبارات من المحور وهم:

- " سوف أحكي تجربتي الايجابية عن الفندق لأقاربي " بمتوسط حسابي (٤,٠١), وانحراف معياري (١,٨٥٧).
- " سأدعو الأقارب والأصدقاء لزيارة الفندق " بمتوسط حسابي (٣,٩٣), وانحراف معياري (٠,٨٣٢).
- " راض عن جودة الخدمات المقدمة بالفندق " بمتوسط حسابي (٣,٧٣), وانحراف معياري (٠,٩٣٠).

إختبار فروض الدراسة:

جدول (١٠): نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين لأبعاد تطبيق فن الاتيكيت على رضا النزلاء

بفنادق كربلاء

الترتيب	الدلالة	رضا النزلاء بفنادق كربلاء			المتغيرات
		مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	
٢		٠,٠٠٠	٩,١٢٣	١,٧٣٤	الثوابت
	جوهريّة	٠,٠٠٠	١١,٨٦٥	٠,٦٨٤	اتيكيت الحديث
٣	جوهريّة	٠,٠٠٠	١٣,٤٣٩	٠,٥٠٢	اتيكيت التوديع
١	جوهريّة	٠,٠٠٠	١٩,٩٧٤	٠,٩٤٢	اتيكيت الترحيب

*معنوي عند درجة ٠,٠٥

المصدر: الباحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية

تشير النتائج في الجدول رقم (١٠) أن العلاقة جوهريّة لأن اتيكيت الترحيب يؤثر في رضا النزلاء بفنادق كربلاء ب (٠,٩٤٢) و اتيكيت الحديث يؤثر في رضا النزلاء بفنادق كربلاء ب ٠,٦٨٤ و اتيكيت التوديع يؤثر في رضا النزلاء بفنادق كربلاء ب ٠,٥٠٢ في حال ثبات العوامل الأخرى. مما يؤكد على رفض الفرضية الصفريّة و قبول الفرضية يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) لأبعاد تطبيق فن الاتيكيت على رضا النزلاء بفنادق كربلاء.

استنتاجات الدراسة

قدّمت الدراسة عدة استنتاجات وهي:

١. يطبق العاملون بفنادق كربلاء فن الاتيكيت عند ترحيب واستقبال النزلاء وأثناء الحديث معهم.
٢. لا يطبق العاملون بفنادق كربلاء فن الاتيكيت بالشكل الأمثل عند توديع النزلاء.
٣. يعد النزلاء راضيين بنسبة كبيرة عن مهارات وسلوكيات العاملين أثناء تطبيق فن الاتيكيت.
٤. يحتاج العاملون بفنادق كربلاء الحصول على دورات تدريبية متخصصة في فن الاتيكيت.
٥. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) لأبعاد تطبيق فن الاتيكيت على رضا النزلاء بفنادق كربلاء. و يهتم كثيرا النزلاء بتطبيق فن الاتيكيت عند استقبالهم وترحيبهم.

التوصيات

قدّمت الدراسة عدة توصيات موجّهة لمديري الفنادق إذ توصي الدراسة بما يلي:

١. الاهتمام بتطبيق قواعد فن الاتيكيت أثناء خدمة الاقامة والاعذية والمشروبات من خلال التركيز على تنمية المهارات الادارية والفنية والانسانية للعاملين من خلال دورات داخلية دورية.

٢. وضع الهيئة السياحية المشرفة على القطاع الفندقي استراتيجياتها في تنمية مهارة الاتصال والاتيكيت لدى العاملين وفق الأساليب الحديثة التي تتميز بها الفنادق العالمية.
٣. إدراج هيئة الساحة المختصة بدورة الاتيكيت بتقديم الخدمات الفندقية ضمن الموافقات الخاصة بمنح الإجازة الفندقية وتصنيف الفندق.
٤. التركيز على الاتيكيت في تقديم الخدمات الفندقية كعنصر ترويجي يعكس ارتفاع معدلات الطلب الفندقي.
٥. ينبغي على هيئة السياحة الأخذ بالمعايير العالمية وإدراجها في استحصال الإجازة الفندقية، من خلال وضع شرط الإجازة اجتياز العاملين دورة تطبيق فنون الإتيكيت وآداب وسلوكياته العمل.

أولاً: المراجع العربية:

١. ابراهيم عباس جاسم، تصنيف الفنادق وأثره في حركة الطلب على الإيواء الفندقي في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٣٨، بغداد، العراق، ٢٠١٤، ص ١١٣.
٢. أحمد أنور السعيد (٢٠٢٠) " فن خدمة المطاعم " كلية السياحة والفنادق- جامعة المنصورة- مصر ص ٢٣.
٣. أحمد حسن متولي (٢٠١٧) "محاضرات في فن خدمة المطاعم ١,٢" كلية السياحة والفنادق- جامعة المنصورة- مصر.
٤. أحمد نور الدين إلياس (٢٠٠٧) "إدارة الفنادق والقرى السياحية", كلية السياحة و الفنادق - جامعة حلوان, مصر ص ١١٣
٥. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، ٢٠٠٤م، ص ٣٥٤.
٦. داود سليمان شمو، الإتيكيت وفن التعامل، ط ١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣م، ص ٣٥.
٧. رؤوف محمد علي الانصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار، ط ٢، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت- لبنان، ٢٠١٦، ص ٣٢٤.
٨. الزلاقي، ليلي (٢٠٠٣) "فن إدارة الحفلات والمؤتمرات", شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق، الإسكندرية-مصر ص ٦٩-٧٣.
٩. زهير عباس عزيز و مطلق، علاء كريم (٢٠١٥) "خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد" مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية. ٤٩ ,

١٠. سامي بن عبدالله الباحثين (٢٠١٧) "قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياسي الفجوة والأداء"، مجلة البحوث التجارية، ٣٩ (١)، ٣٢٣-٣٦٠
١١. صبحي سليمان، فن الاتكيت والمراسم والبروتوكول، ط ١، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٥م، ص ٥-٧.
١٢. صفوة محمد العالم، آداب المراسم والبروتوكول وفنون الإتكيت، دار المعارف، القاهرة، ٢٠١٧م، ص ١١٢.
١٣. عقيل عباس كاظم الشرفة، تطور السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة خلال قرن من الزمن (١٩١٣-٢٠١٣م)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية في لبنان، كلية العلوم السياحية، ٢٠١٥م، ص ١١٨.
١٤. علاء عباس ، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط ١، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٩).
١٥. علي حسين الخفاف الغفاري، دليل كربلاء السياحي بين التراث والمعاصرة، ط ١، مكتبة الحكمة، كربلاء، العراق، ٢٠١٢م، ص ١٦.
١٦. علي عبد الله كاظم، محاضرات في فن الاتكيت، القيت على طلبة جامعة كربلاء للعام الدراسي ٢٠١٧م.
١٧. علي عجوة، الأسس العلمية للإتكيت والعلاقات العامة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م، ص ٢٢.
١٨. فاضل البدراني، فن الإتكيت في بناء العلاقات الاجتماعية والدبلوماسية، ط ١، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م، ص ٢٠.
١٩. فريدة مجاهد، (١٩٩٥) "خدمة المطاعم و الحفلات"، شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق، الأسكندرية-مصر.
٢٠. ليلى لفته علي و عاتي، لقاء مطر (٢٠١٦) "قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة" مجلة العلوم الاقتصادية ، ١١ (٤١) ٩-٢١
٢١. محمد يوسف عبداللطيف أبو شرار و الهابيل، وسيم إسماعيل (٢٠١٧) "قياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية في ضوء نموذج قياس جودة الخدمات (SERVQUAL) وطرق تطويرها " رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التجارة الجامعة الإسلامية (غزة)

٢٢. مروان محمد أبو رحمة، وحمزة عبدالرزاق العلوان، وحمزة عبد الحليم درادكة، ومصطفى يوسف كافي، مبادئ ادارة الفنادق، ط١، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٤، ص١٧٠.
: رياض كاظم سلمان الجميلي، مدينة كربلاء، ط١، دار البصائر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠١٢م، ص١٢١-١٢٢.

٢٣. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، لا. طبعة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص١٠٤.

٢٤. هشام موافي (٢٠١٧). تحليل إدراك النزلاء لجودة الخدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر.

٢٥. هيئة السياحة العراقية: استمارة تصنيف وإعادة تقييم الفنادق السياحية، ٦/٨/٢٠٢١م.

٢٦. ولاء عبد الفتاح. (٢٠١٥). فاعلية نظم الحوافز في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين بوزارة السياحة ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة.

٢٧. اليازيد وهيبه (٢٠١٥) " جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن : دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران" مجلة المنصور , ٢٣ ١١-٢٦

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Black Rosemary and ham, sam (2015) improving quality of tour guiding toward a model for tour guide certification. Journal of ecotourism volume 4, Issue 3 , PP, 178-195
2. Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2018). A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services”, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, Iss.