

دور القيم الأخلاقية في الخدمة السياحية دراسة تحليلية

أ.د. خليل ابراهيم المشهداني

م. سالم حميد سالم

المستخلص

تلعب أخلاقيات الأعمال دوراً رئيسياً في تفسير سلوك المهتمين بإدارة المؤسسات السياحية في مجال إدارة المكاسب، التي تلجأ أحياناً إلى التلاعب في مواصفات الخدمة السياحية والتأثير في خصائصها الفنية على حساب العلامة التجارية والحصة السوقية، فضلاً عن تضليل المستفيدين حول حقيقة أداء الخدمة السياحية، وقد تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على أنواع من العلاقات المتبادلة باطار اخلاقي متميز، في التفاعل او الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح او المستفيدين منها، من اجل تقديم خدمات الراحة والاستجمام والتسلية والترفيه لعموم السياح، مما ينبغي ان يحظى هذا النشاط بدراسة الظواهر والعلاقات المتبادلة بين متغيرات العملية السياحية في المجتمع السياحي من خلال التصويب على القيم الاخلاقية للمنتج السياحي بما يمكن ان تكون عاملاً إما ايجابياً او سلبياً في تحديد خصائص الخدمات السياحية، اما مشكلة البحث فتبرز في اختلاف تقدير دور العوامل في البيئة الخارجية في بناء القيم الاخلاقية لدى المُنتِجين والسياح بصورة مجتمعة او انفرادية ومن ثم انعكاس ذلك على عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها، وتبرز اهمية الدراسة من خلال تناولها لموضوع القيم الاخلاقية ودورها في بلورة العلاقات الانسانية بين المنتج السياحي والسياح، من جهة وبين المنتج السياحي والموردين والمجهزين والمسوقين من جهة اخرى وتهدف الدراسة الى التعرف على درجة دور العوامل الخارجية في القيم الاخلاقية وانعكاس الالتزام بها من قبل المُنتِج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية والتعرف على دور العوامل الخارجية ذات التأثير في القيم الاخلاقية للمنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية وتحليلها منطقياً، ومعرفة مدى تاثر المنتج السياحي والتاثير في القيم الاخلاقية، وقد توصل الباحثان الى نتائج احصائية من خلال تحليل العلاقات المترابطة بين متغيرات الدراسة التي بينها الباحثان في الجداول المركبة التي توصل اليها الباحثان من خلال اختبارات الاقتران والتوافق لاختبار الفرضيات الخاصة بالبحث.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ السياحة - القيم الأخلاقية - الخدمة - المنتج السياحي

دور القيم الأخلاقية في الخدمة السياحية - دراسة تحليلية



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

المجلد ٢١ العدد ٨٥

الصفحات ٩٢-١٠٨

تقديم

تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على أنواع من العلاقات المتبادلة بإطار اخلاقي متميز في التفاعل او الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح او المستفيدين منها ، من اجل تقديم خدمات الراحة والاستجمام والتسليّة والترفيه لعموم السياح ، مما ينبغي ان يحظى هذا النشاط بدراسة الظواهر والعلاقات المتبادلة بين متغيرات العملية السياحية في المجتمع السياحي من خلال التصويب على القيم الاخلاقية للمنتج السياحي بما يمكن ان تكون عاملا إما ايجابيا او سلبيا في تحديد خصائص الخدمات السياحية ، اذ تعد القيم الأخلاقية من اهم الاسس المنطقية للبناء الاجتماعي وتماسكه وتشكل مجموعة من التنظيمات لاحكام عقلية انفعالية مصممة نحو الاشخاص والاشياء والمعاني ووجه النشاط ، وقد تاخذ شكل النظام اي نسق لدى الاشخاص نتيجة لضرورات معينة تاخذ شكل التفاعل الرمزي بين اعضاء الجماعة والكل يفهم معانيها ومقدار اهميتها. وتلعب البيئة الخارجية ، المتمثلة بالعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية دورا مهما في بلورة القيم الاخلاقية لاي فرد او مجتمع اذ تسهم في تكوين شخصية الفرد في مجال اكتسابه وفقدانه للقيم الاخلاقية وانعكاس ذلك على طبيعة الاعمال والخدمات التي يقدمها المنتج السياحي وتناول الباحث القيم الاخلاقية بالنسبة للمنتج السياحي لانها تشكل مجموعة من المعايير التي تحدد سلوكه مع الجماعة او في المؤسسة او المجتمع بما ينبغي أن يكون عليه في سلوكه (خيراً أو شراً- فضيلة او ذيلة)، وكذلك ما ينبغي عليه ان يتصرف مع الجماعة في تبادله الاجتماعي(تعاوني او مجحف، انطوائي، تفاعلي) وفي طريقة تفكيره وخطه الاقتصادية(ربحا او خسارة، محتكرا او مساهما)، فضلا عن تعامله مع الاخرين على وفق قواعد الشرع الدين (حلالا او حراما، ملتزما او منحلا)

المبحث الأول / الجانب المنهجي للبحث

١. مشكلة البحث :-

تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على أنواع من العلاقات المتبادلة بإطار اخلاقي متميز في التفاعل او الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح او المستفيدين منها ، وقد يكون للعوامل الخارجية(النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية) لاسباب عديدة دور في تركيب القيم الاخلاقية للمنتج السياحي تنعكس على طبيعة تنفيذ اعمالهم وتقديم الخدمات السياحية على وفق خصائصها الفنية ، وقد تبرز المشكلة من اختلاف تقدير دور العوامل في البيئة الخارجية في بناء القيم الاخلاقية لدى المُنتِجين والسياح بصورة مجتمعة او انفرادية ومن ثم انعكاس ذلك في عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها وكذلك التعرف على كل متغير او عامل خارجي في عمليات انتاج الخدمة السياحية التي تكون مؤطرة بعلاقاتها الانسانية في تلقي الخدمات السياحية وسبل دعمها ، وكذلك السعي الى الفهم والادرك في خصوصية القيم الاخلاقية في العوامل الخارجية.

٢. أهمية البحث :-

تبرز أهمية الدراسة من خلال الجوانب الآتية :-

اهمية الخدمات السياحية في القطاع السياحي بوصفها تشكل العمود الفقري لطبيعة العمل السياحي والفنقي لارتباطها بصورة كبيرة في طبيعة العلاقات الانسانية من خلال تبادل القيم الاخلاقية بين المنتج السياحي والسياح والعاملين والداعمين للنشاط السياحي من اجل ان يؤدي عملا حيويا في طبيعة الاعمال السياحية ومتلازما مع عمل المؤسسات السياحية. وتبرز اهمية الدراسة من خلال تناولها لموضوع القيم الاخلاقية ودورها في بلورة العلاقات الانسانية بين المنتج السياحي والسياح وتمثل الدراسة رافدا من روافد الدراسات السياحية المعاصرة التي تعنى بدراسة القيم الاخلاقية للمنتج السياحي وخصائص الخدمة السياحية في المؤسسات السياحية من اجل خدمة الحركة العلمية وتبرز اهمية البحث من اهمية التطور في دراسة تسويق الخدمات السياحية العلاقات مع الزبون والمساهمين والموردين بشكل عام ومنها القيم الاخلاقية في المؤسسات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر وتأثيرها في خصائص الخدمات السياحية .

٣. اهداف الدراسة : تهدف الدراسة الى تحقيق عدد من الاهداف الآتية:

أ. التعرف دور العوامل الخارجية في القيم الاخلاقية وانعكاس الالتزام بها من قبل المنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية

ب. التعرف على دور القيم الاخلاقية للمنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية .

ج. بيان مستوى الاهتمام بالعوامل الخارجية كالنفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في القيم الاخلاقية للمنتج السياحي والتزامه بتقديم خدمة سياحية متميزة وتحليلها منطقيا بالنتائج الاحصائية التي توصل اليها الباحثان.

د. التعرف على كل عامل بين متغيرات البحث في مجال القيم الاخلاقية للمنتج السياحي وانعكاسها على خصائص الخدمة السياحية.

٤. فرضيات البحث :

إن الفروض ما هي إلا تخمينات أو توقعات أو استنتاجات يتبناها الباحث مؤقتاً كحلول لمشكلة البحث فهي حلول مؤقتة لشرح بعض ما يلاحظه الباحث من الحقائق والظواهر فهي تعمل كدليل ومرشداً له عند قيامه بالبحث^١ ، وهي كذلك بمثابة تفسير مؤقت للظاهرة التي يتم بحثها لذلك يجتهد الباحث في التحقق من صحتها من خلال خطوات منهجية محددة ومقننة يقوم بإجرائها . وتقسم الفرضيات على قسمين هما:

اولاً- هناك علاقة بين المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية والشخصية والدينية والثقافية والسياسية) للقيم الاخلاقية للمنتج السياحي و خصائص الخدمة السياحية .

ثانياً - ليس هناك علاقة بين المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية والشخصية والدينية والثقافية والسياسية) للقيم الاخلاقية للمنتج السياحي و خصائص الخدمة السياحية .

ثانياً : الفرضيات الفرعية :

أ. الفرضية المتعلقة بالمتغيرات الاجتماعية

- هناك علاقة بين التنشئة الاجتماعية للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمة السياحية.
- هناك علاقة بين العادات والتقاليد للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمة السياحية .

ب. الفرضية المتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية

- هناك علاقة بين مستوى الدخل للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم خدمات سياحية .
- هناك علاقة بين الطبقة الاجتماعية للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية لمنتج الخدمة السياحية .
- هناك علاقة بين المنفعة الاقتصادية للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم خدمات سياحية .

ت. الفرضية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية

- هناك علاقة بين المتغيرات الشخصية للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية وخصائص الخدمة السياحية
- هناك علاقة بين الخبرة الفنية للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم خدمات سياحية .

ث. الفرضية المتعلقة بالمتغيرات الدينية

- هناك علاقة بين مستوى الالتزام الديني للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمات السياحية.

ج. الفرضية المتعلقة بالمتغيرات الثقافية

- هناك علاقة بين الوعي الثقافي للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمات السياحية

ح. الفرضية المتعلقة بالمتغيرات السياسية

- هناك علاقة بين الالتزام بالتعليمات والقوانين للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمات السياحية

خ. الفرضية المتعلقة بخصائص الخدمة السياحية

- هناك علاقة بين مستوى القناعة بالخدمات المقدمة للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمات السياحية.

٥. مجالات الدراسة :- تنقسم مجالات الدراسة على ثلاثة أنواع تشمل الاتي :-

- أ. المجال البشري: ويقصد به تحديد مجتمع او عينة الدراسة اذ يتكون المجتمع من عدة أفراد، أو عدة جماعات، وقد استخدم الباحث قانون (موزر) لتحديد حجم العينة ويتوقف ذلك بالطبع على المشكلة (موضوع الدراسة) وشمل المجال البشري الذات (رئيس مجلس ادارة - عضو مجلس ادارة - مالك الفندق او الشركة-مدير مفوض -رئيس قسم) لتوفر المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ب. المجال المكاني : يمثل المجال المكاني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة وقد وزعت الاستبانات في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه موضوع الدراسة والمتمثل بالفنادق والشركات السياحية في مدينة بغداد

- ج-المجال الزمني: يمثل تحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات من خلال توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واستردادها. في الوقت المخطط والمناسب لجمع البيانات من ٥/٢١ ولغاية ٢١/٧/٢٠١٤، وتم مراجعتها

ميدانياً .

٦. أدوات وطرائق جمع البيانات والمعلومات :

تعد الأداة ركن مهم في عملية التصميم المنهجي للدراسة وهي الوسيلة أو الطريقة (المغربي:٢٠٠٩، ٨٣) التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته وان المقدرة على استعمالها يعطي وزناً قيماً لهذا ينبغي على الباحث أن يستعمل عدة أدوات بحيث تتلاءم مع طبيعة بحثه أو دراسته (نعمان:١٩٩٨، ٤٣) وهي :

أولاً- الملاحظة

تعد الملاحظة العلمية احدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة (محجوب:١٩٨٨، ١٣٣) بسلوكية الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته ومشاعره التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وايجاد ما بينها من علاقات، (صابر:٢٠٠٢، ١٤٣) ويمكن ان تعطي معلومات لا يمكن الحصول عليها احيانا باستخدام الطرائق الاخرى لجمع المعلومات، تنعكس من خلال تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين او اكثر ،بههدف التعرف على ملامح الظاهرة وتيسير ادراكها وفهمها فهما دقيقا والتعرف على عناصرها وارتباط بعضها بعضا ودور كل منهما في اداء وظيفته.

ثانياً :- الاستبانة

عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد اثناء المقابلة تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها ويتطلب من الباحث تحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح حتى يمكن عرضها وترجمتها على شكل أسئلة ، ويتم ملئ الاستبانة من خلال استجواب جماعة من الأفراد، بقصد تفسيرها واكتشاف اسبابها التي تحكمها من اجل تفسير متغيرات الدراسة لتمكين الباحث من جمع البيانات والحقائق عن السلوك الاخلاقي للمنتج السياحي. وتنقسم المقابلة على قسمين هما :

أ. المقابلة الموجهة

تمثل المقابلة أستبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة شفوية من المبحوث(عليان:٢٠٠٠، ١٠٢) ، ويستعان بالمقابلة في البحث العلمي بوصفها احدى أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تعد مصدراً من مصادر جمع المعلومات التي يحتاجها البحث وبشكل خاص عند قيامه بزيارات ميدانية الى عينة الدراسة(الفنادق والشركات السياحية) لإستحصال المعلومات التي يحتاجها

ب. المقابلة غير الموجهة

وهي وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد على وجود استمارة استبانة تتألف من مجموعة من الأسئلة تجيب عنها عينة الدراسة من ذوي الصلة بموضوع الدراسة بهدف الحصول على حقائق او معلومات ويتم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادتها ثانياً ، ويقوم المبحوث بملئها بنفسه (الشريف:١٩٩٦، ١٢٣)

ثالثاً: المصادر والسجلات المتعلقة بالمنتج السياحي

اعتمد الباحث في كثير من الاحيان على الرجوع الى السجلات والمصادر للبيانات والمعلومات المتعلقة

بالمُنتج السياحي من خلال احدث التقارير الاحصائية التي يصدرها الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط والتعاون الانمائي للحصول على بيانات عن العينة وتقدير حجمها وتوزيعها في بغداد وكذلك مراجعة وزارة السياحة والاثار للاطلاع على السجلات والبيانات لاعداد الفنادق السياحية وشركات السياحة والسفر بوصفها مصادر علمية يعتمدها الباحث في اغناء وتوجيه الدراسة.

المبحث الثاني /القيم الاخلاقية: المفهوم والتعريف

ظهرت القيم الاولى قبل التاريخ مع بداية نشوء حضارات ما بين النهرين والحضارة الفرعونية والحضارة اليونانية والحضارة الرومانية وغيرها، اذ سادت القيم الدينية لتنظيم العبادات والقربان وكانت الالهة هي مصدر الاخلاق تتجسد في مراسيم الحضارة والنواميس الالهية التي تحكم الكون . (فاضل:١٩٨٩، ١٣١) ، وبرزت ايضا القيم الاجتماعية في النسق والبناء الاجتماعي وقيم الصدق والوفاء والبطولة وحب العمل المنظم واتقانه . وانتشرت القيم الجمالية في فن النحت والبناء العمراني كما في برج بابل واهرامات مصر والمعابد والقلاع والحصون وكذلك برزت القيم الاقتصادية والتجارية في اصدار القوانين والتشريعات وتنظيم الحياة السياسية والعسكرية في المجتمع الانساني. وقد بين علماء الفلسفة مفهوم القيم فلسفيا من حق وخير وجمال بصفة عينية كامنة في الاقوال " (في المعرفة) والافعال (في الاخلاق) والاشياء في (الفنون) وهي ثابتة لا تتغير وبهذا المعنى تطلب لذاتها بدلالات تخص المثل العليا كالحير والحق والجمال (مدكور:١٩٨٣، ١٥١) وتمثل القيمة فلسفيا "بالمعنى الخلقى الذي يستحق ان يتطلع اليه المرء بكليته ويجهد بالاتيان. بافعاله على مقتضاه" (عبد الرحمن:،-----١١) وهنا ياخذ مفهوم القيمة مجالا واسعا في ترجمة الحياة فلسفيا في الافعال والاقوال والاشياء وياخذ مسارات مختلفة في التوجه نحو القيم ومسائل تطبيقها في المواقف وتفاعلها الرمزي بوصفها موضوع تجربة انسانية للفعل في كل ظرف تكون فيه الرغبة والارادة والمقدرة الانسانية.

وعرف القيم العالم موريس (R.morris) بأنها "مجموعة القوانين والمقاييس التي تنبثق من جماعة ما تكون بمثابة موجبات للحكم على الاعمال والمهارات المادية والمعنوية وتكون لها القوة والتاثيرعلى الجماعة بما لها من صفة الضرورة والالتزام والعمومية وايّ خروج عليها يكون بمثابة خروج عن اهداف الجماعة ومثلها العليا". (احمد:١٩٩٨، ٨٦)

وعرف ايضا (دوركايم) القيم هي "الاسس الوجودية التي يستند اليها المجتمع لتحقيق وجوده وبفضلها يكون اوج تطوره وتقدمه". (اسماعيل:١٩٧٩، ٧٣) وهنا تكون القيم بمثابة قانون يلتزم به المجتمع لضمان وجوده واستقراره. اما (بارسونز) فقد عرف القيم المطلقة هي "اظر مرجعية للسلوك ينعقد عليها الاتفاق بين (الذات والآخر)" (اسماعيل:١٩٧٣، ٧٣). عرف القيم (حامد) هي "مجموعة من التنظيمات لاحكام عقلية انفعالية مصممة نحو الاشخاص والاشياء والمعاني ووجه النشاط". (مرسي: ٢٠٠١، ٢٩) .

ويرى الباحث ان القيم تأخذ شكل النظام اي لنسق لدى الاشخاص نتيجة لضرورات معينة تأخذ شكل التفاعل الرمزي بين اعضاء الجماعة والكل يفهم معانيها ومقدار اهميتها. ويرى الباحث ان القيم عبارة عن عملية ادراكية و اختيارية او مفروضة مؤطرة بقواعد السلوك الاخلاقي المهنية يكتسبها او يفقدها المُنتج السياحي نتيجة التفاعل الذاتي مع العاملين والسياح وارتباطها بالمعايير والمكونات الدينية او الاجتماعية او الاقتصادية بهدف الارتقاء بمستوى اداء الخدمة السياحية وتحقيق منافع متبادلة للسياح او المؤسسة او المجتمع.

اما تعريف الاخلاق فقد عرف (رجب) التخلق هو "اظهار ما ليس في الفطرة. وكلمة اخلاق جمع خلق بضمتمين كعنق واعناق او بضم وسكون كصلب واصلاب". (زهران:١٩٧٩، ١٣٢) أي ان الفرد يكتسب الاخلاق من خلال التنشئة الاجتماعية. وعرف ادوارد (Edward) الاخلاق هي "المجموع الكلي لتلك المتطلبات من الحكمة والمعرفة التي في تكون في منعطف واحد أو اكثر من الواجب". (رجب:١٩٥٣، ١٢) ان هذا التعريف يهتم بنتائج الافعال التي تتطلب الى حكمة او معرفة للفعل الاخلاقي ومن جانب اخر عرفها (محمد الجبر) هي انعكاس لواقع التطورات في المجتمع اما القيم الاخلاقية والمثل العليا انما هي حصيلة المجتمع وحركية تطوره. (gary:1921,30) أي ان الاخلاق تتطور بتطور المجتمع وترتبط بمبداها بمستوى ورفي المجتمعات وتركم المعرفة والالتزام والمحافظة عليها. وعرف (وليام ليلي) الاخلاق بانه "علم معياري يدرس سلوك الكائنات البشرية التي تعيش في المجتمع". (ليلي:٢٠٠٠، ٢٧) . ويرى الباحث ان التعريف انفا ان الاخلاق يمكن قياسها والتعرف عن مدى حيودها وانحرافاتهما من خلال الاساليب الاحصائية. اما في التسويق ستانتون (Stanton) فيعرف الواجب الأخلاقي أو علم خصائص شخصية الإنسان وهي "المبادئ أو الممارسات الأخلاقية التي هي تبين معيار السلوك المهني التصرف بطريقة اخلاقية تتوافق مع بعض سلوك اخلاق الافراد او الزبائن". (Stanton:1975,688) أي ينبغي ان يعرف العاملين واجباتهم الاخلاقية اتجاه زبائنهم وبعضهم البعض لانها معيار من معايير المؤسسة وثقافتها التنظيمية في تسويق السلع والخدمات الى المستهلكين. وعندما يتحدث الفلاسفة عن القيم الاخلاقية فانها تمثل صورة من صور البحث عن الحقيقة نظريا وتصدر عن باعث عقلي هو الرغبة في معرفة المعتقدات والعادات وتقاليد لذلك فان الانسان يحكم على الافعال والتصرفات لا من خلال ضميره فحسب بل من خلال ضمير المجتمع. (بدوي:٢٠٠٠، ٧) ان هذا التوجه يقودنا الى تمثيل القيم الاخلاقية بصورة اجتماعية ، قد تأخذ صفة معينة سواء كانت مطلقة او نسبية وبالتالي فانها تتشكل وفق نسق قيمي يتمسك به الافراد بدرجات متفاوتة مكانيا وزمانيا، ويرى (جوزيف بوخنسكي) ان القيم الخلقية تكون في "طلب الفعل أي انها تتضمن دائما مطلبا يعبر عنه ب ينبغي ان يفعل وليس فقط ينبغي ان يكون مثل كل القيم الاخرى".(بوخنسكي:١٩٩٦، ٨٣) ، ويرى الباحث ان القيم الاخلاقية احوج ما تكون اليه في التطبيق العملي اكثر مما تكون بمنزلة حكم ومواعظ تقال هنا وهناك لان درجة الالزام والتمسك بالقيم مختلفة لدى الافراد.

المبحث الثالث / العلاقات المؤثرة بين متغيرات البحث

لغرض التوصل الى نتائج بين متغيرات البحث ومعرفة مدى تأثير وتأثر المنتج السياحي بمتغيرات البحث المتمثلة بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والشخصية والدينية والثقافية والسياسية ومعرفة العلاقات والاثر بينهما مقابل التزام المنتج السياحي بالقيم الاخلاقية التي يستطيع ممن خلالها تقديم خدمات سياحية متميزة ، ولقد وزعت متغيرات البحث في جدولين منفصلين وازاد اليها جدول التحليل العاملي يستعرضها على النحو الاتي:

١. العلاقة بين التنشئة الاجتماعية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة. لغرض التعرف على العلاقة بين التنشئة الاجتماعية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بطبيعة التنشئة الاجتماعية والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١)

وبعد اجراء التحليل الاحصائي لمعرفة معامل الاقتران بين متغير التنشئة الاجتماعية والالتزام بالقيم الاخلاقية ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٧٧) وهي علاقة قوية موجبة ، يثبت الفرضية القائلة هناك علاقة بين التنشئة الاجتماعية للمنتج السياحي والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية في تقديم الخدمات السياحية.

٢. العلاقة بين العادات والتقاليد الاجتماعية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة.

لغرض التعرف على العلاقة بين العادات والتقاليد الاجتماعية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بطبيعة العادات والتقاليد الاجتماعية والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١) وبعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير العادات والتقاليد الاجتماعية والالتزام بالقيم الاخلاقية لمنتج الخدمة السياحية، ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٩٤) وهو علاقة قوية موجبة يثبت الفرضية القائلة هناك علاقة بين العادات والتقاليد الاجتماعية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية .



دور القيم الأخلاقية في الخدمة السياحية دراسة تحليلية

جدول (١) العلاقات المترابطة بين التزام المنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ومتغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	المقياس				
		نعم	احيانا	كلا		
١	التنشئة الاجتماعية			المجموع		
	نعم	١٦٥	٢	١٦٧		
	احيانا	٢١	٢	٢٣		
	المجموع	١٨٨	٤	١٩٠		
٢	العادات والتقاليد الاجتماعية					
	نعم	٢١	٨٢	٦٤		
	احيانا	٩	٦	٨		
	المجموع	٣٠	٨٨	٧٢		
٣	مستوى الدخل					
	نعم	٧١	٤٦	٥٠		
	احيانا	١٢	٥	٦		
	المجموع	٨٣	٥١	٥٦		
٤	الطبقة الاجتماعية					
	نعم	٨٤	٥٥	٢٨		
	احيانا	٥	١٦	٢		
	المجموع	٨٩	٧١	٣٠		
	نعم	٨٤	٥٥	٢٨		
٥	المنفعة الاقتصادية					
	نعم	١٢٢	٤٥	١٦٧		
	احيانا	٩	١٤	٢٣		
	المجموع	١٣١	٥٩	١٩٠		
٦	المهارة الشخصية					
	نعم	١٢٠	٣٩	٨		
	احيانا	١٦	٣	٤		
	المجموع	١٣٦	٤٢	١٢		
٧	مستوى الالتزام الديني	عالي	متوسط	واظن	لايوثر	المجموع
	نعم	٤٩	٧١	١١	٣٦	١٦٧
	احيانا	٣	١١	٢	٧	٢٣
	المجموع	٥٢	٨٢	١٣	٤٣	١٩٠

٣. العلاقة بين مستوى الدخل و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة.
لغرض التعرف على العلاقة بين مستوى الدخل والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بطبيعة مستوى الدخل والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١)

و بعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير مستوى الدخل و الالتزام بالقيم الاخلاقية ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٩٧) ولا توجد علاقة قوية موجبة ، يثبت الفرضية القائلة هناك علاقة بين مستوى الدخل والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية في تقديم خدمات سياحية.

٤. العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة
لغرض التعرف على العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالطبقة الاجتماعية والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١)

وبعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير الالتزام بالقيم الاخلاقية و الطبقة الاجتماعية ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (0,240) وهو علاقة ضعيفة موجبة، يثبت الفرضية القائلة هناك علاقة بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المنتج السياحي والالتزام بالقيم الاخلاقية في تقديم خدمات سياحية.

٥. العلاقة بين المنفعة الاقتصادية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة
لغرض التعرف على العلاقة بين المنفعة الاقتصادية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالطبقة الاجتماعية والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١)

وبعد اجراء معامل الاقتران بين متغير المنفعة الاقتصادية و الالتزام بالقيم الاخلاقية ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٦١٦) وهو علاقة متوسطة موجبة، يثبت الفرضية القائلة هناك علاقة بين المنفعة الاقتصادية التي يحصل عليها المُنتج السياحي والالتزام بالقيم الاخلاقية في تقديم خدمات سياحية.

٦. العلاقة بين المهارة الشخصية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة
لغرض التعرف على العلاقة بين المنفعة الاقتصادية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالمهارة الشخصية والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١)

وبعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير الالتزام بالقيم الاخلاقية و المهارة الشخصية ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (0,167) وهو علاقة ضعيفة، يثبت الفرضية القائلة بأن هناك علاقة بين المهارة الشخصية لمنتج الخدمة السياحية والالتزام بالقيم الاخلاقية في تقديم خدمات سياحية.

٧. العلاقة بين الالتزام الديني و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة لغرض التعرف على العلاقة بين المنفعة الاقتصادية و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالالتزام الديني والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (١)

وبعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير الالتزام بالقيم الاخلاقية ومستوى الالتزام الديني ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (0,123) وهو علاقة ضعيفة موجبة والذي يثبت الفرضية القائلة ان هناك علاقة بين مستوى الالتزام الديني لمنتج الخدمة السياحية ومستوى الالتزام بالقيم الاخلاقية في تقديم خدمات سياحية.

٨. العلاقة بين الوعي الثقافي و التزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة لغرض التعرف على العلاقة بين المنفعة الاقتصادية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالوعي الثقافي والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٢)

وبعد اجراء معامل الاقتران بين متغير الالتزام بالقيم الاخلاقية والوعي الثقافي ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٧٦) وهي علاقة قوية موجبة، يثبت الفرضية القائلة ان هناك علاقة بين الوعي الثقافي للمنتج السياحي والالتزام بالقيم الاخلاقية في تقديم الخدمات السياحية

٩. العلاقة بين الالتزام بالتعليمات والقوانين والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة لغرض التعرف على العلاقة بين المنفعة الاقتصادية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالالتزام بالتعليمات والقوانين والمتغير المعتمد المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الاخلاقية لانتاج خدمات متميزة ، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٢)

وبعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير الالتزام بالقيم الاخلاقية والالتزام بالتعليمات والقوانين ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٩٩) وهي علاقة قوية موجبة، تثبت الفرضية القائلة ان هناك علاقة بين التزام المنتج السياحي بالتعليمات والقوانين والالتزام والقيم الاخلاقية للمنتج السياحي في تقديم الخدمات السياحية.

جدول (٢) العلاقات المترابطة بين التزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة ومتغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	المقياس		
		نعم	احيانا	كلا
٨	الالتزام بالتعليمات والقوانين	١٠٤	٥٣	١٠
	نعم			١٦٧
	احيانا	١١	٧	٢٣
	المجموع	١١٥	٦٠	١٥
٨	تصميم الخدمة	١٥٥	١٢	
	نعم			١٦٧
	احيانا	١٧	٦	٢٣
	المجموع	١٧٢	١٨	١٩٠
٩	مستوى القناعة بالخدمات المقدمة	١١٧	٤١	٩
	نعم			١٦٧
	احيانا	٩	٨	٢٣
	المجموع	١٢٦	٤٩	١٥

١٠. علاقة الالتزام بالتعليمات والقوانين والتزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة. لغرض التعرف على العلاقة بين المنفعة الاقتصادية والتزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين علاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة والمتغير المعتمد المتمثل بتصميم الخدمة السياحية، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٢)

وبعد اجراء معامل الاقتران بين متغير الالتزام بالقيم الأخلاقية وتصميم الخدمة السياحية ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٦٣٤) وهي علاقة متوسطة موجبة، تثبت الفرضية القائلة ان هناك علاقة بين التزام المنتج السياحي بالقيم الأخلاقية في تقديم الخدمات السياحية وتصميم الخدمة السياحية.

١١. علاقة مستوى القناعة بالخدمات المقدمة والتزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة. لغرض التعرف على العلاقة بين مستوى القناعة بالخدمات المقدمة و التزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة اعتمد الباحث على اجابات المبحوثين في الاستبانة للسؤال الذي يبين العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالتزام المُنتج السياحي بالقيم الأخلاقية لانتاج خدمات متميزة والمتغير المعتمد المتمثل بتصميم الخدمة السياحية، فقد جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٢) وبعد اجراء معامل الارتباط التوافقي بين متغير الالتزام بالقيم الأخلاقية ومستوى القناعة بالخدمات المقدمة ظهر لنا ان درجة الارتباط التوافقي (٠,٥٨) وهي علاقة قوية موجبة، تثبت الفرضية القائلة ان هناك علاقة بين مستوى القناعة بالخدمات المقدمة والالتزام بالقيم الأخلاقية للمنتج السياحي في تقديم الخدمات السياحية.

١٢. التحليل العاملي لمتغيرات البحث

ولغرض التعرف على المتغيرات الأكثر تأثيرا بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل دالة تربطه ببعض (أو كل) هذه المتغيرات وتفسير لهذا العامل بحسب المتغيرات التي ترتبط معه بشكل قوي. لجأ الباحث الى استخدام أسلوب التحليل العاملي كما في الجدول (٣) من اجل استخلاص مجموعة من العوامل تكون مرتبطة بالمتغيرات الأصلية، بحيث تفسر هذه العوامل أكبر نسبة ممكنة من التباين في المتغيرات الأصلية. باستخدام التحليل العاملي لتحويل مجموعة مرتبطة من المتغيرات إلى مجموعة أخرى مستقلة تربطها بكل مجموعة علاقات خطية كأسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات الموجبة التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات، ولقد افرزت النتائج الإحصائية للتحليل العاملي ولغرض معرفة اي العوامل أكثر تأثيرا في اجابات عينة الدراسة من المبحوث استخدم الباحثان التحليل العاملي

جدول (٣) بين عوامل التأثير باستخدام التحليل العاملي

المجموعة	المتغيرات	عامل التأثير
الاولى	المهارة الشخصية	(٠,٧٤٦)
	والمنفعة الاقتصادية	(٠,٦٦٢)
	القناعة بالخدمات المقدمة	(٠,٦٤٨)
	تصميم الخدمة	(٠,٥١٩)
الثانية	العادات والتقاليد	(٠,٦٤٣)
	الوعي الثقافي	(٠,٥٠٦)
الثالثة	الوقت الاستجابة	(٠,٦٣٤)
الرابعة	الالتزام بالقيم الأخلاقية	(٠,٥١٨)

اظهرت النتائج الإحصائية للتحليل العاملي في الجدول اعلاه وجود اربع مجموعات دالة على الارتباط بين متغيرات الدراسة فقد كانت اجابات المبحوثين لعينة الدراسة المكونة من (١٩٠) مبحوث ومبحوثة وقد اظهرت النتائج الإحصائية في المجموعة الاولى ان اجابات عينة الدراسة تركز على علاقات ارتباط بين المتغيرات تبرز تأثير عامل المهارة الشخصية (٠,٧٤٦) والمنفعة الاقتصادية (٠,٦٦٢) والقناعة بالخدمات المقدمة (٠,٦٤٨) وتصميم الخدمة (٠,٥١٩) ويقع تأثير اجابات العينة على هذه العوامل كونها ذات ارتباط شديد بعنوان الدراسة اذ يجب ان يكون لدى المنتج السياحي مهارة شخصية حتى يستطيع ان يحقق منفعة اقتصادية من المؤسسة السياحية وبالتالي تتوفر قناعة بالخدمات السياحية المصممة . وظهرت النتائج في المجموعة الثانية ان اجابات العينة تتركز في ارتباط العلاقات بين متغيرات الدراسة على تأثير عاملي العادات والتقاليد (٠,٦٣٤) وما يرتبط به من قيم اخلاقية وكذلك الوعي الثقافي (٠,٥٠٦) وما يربط به من قيم اخلاقية تنعكس فيها لارتباطها بطبيعة العاملين في المؤسسات السياحية . وظهرت النتائج الإحصائية في المجموعة الثالثة: ان اجابات العينة تتركز في ارتباط العلاقات بين متغيرات الدراسة على تأثير عامل وقت الاستجابة لطلبات الزبائن (٠,٦٣٤) وما يرتبط به من قيم اخلاقية. وظهرت النتائج الإحصائية في المجموعة الرابعة: ان اجابات العينة تتركز في ارتباط العلاقات بين متغيرات الدراسة على تأثير عامل الالتزام بالقيم الأخلاقية (٠,٥١٨) وما يرتبط بها من التزام بتقديم خدمات سياحية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. تشكل القيم الأخلاقية المحددات المهمة لسلوك المنتج السياحي في تفاعله مع المجتمع السياحي وتكون بمثابة معايير مهمة للتحقق من مدى التزامه بالعادات والتقاليد والثقافة والاعراف المهنية والاجتماعية ووعيه السياحي بأهمية قيم المصداقية والعدالة والنزاهة والامانة والنظافة وغيرها في التفاعل والتبادل الاجتماعي في عمليات تقديم الخدمة السياحية بصورة مثالية.
٢. ترتبط دراسة القيم الأخلاقية للمنتج السياحي بدراسة شبكة العلاقات الاجتماعية الثقافية من عادات وتقاليد وأنماط ثقافية متباينة لدى المجتمع السياحي بوصفها الأساس في فهم الوظائف النفسية الظاهرة أو الكامنة للسياح فيما يفضلون ويرفضون وبصورة متواصلة كونها عرضة للتغيير مع الزمن وارتباطها أساساً بتغير الأنماط الثقافية او التكنولوجية المعاصرة
٣. ترتبط قواعد للسلوك الاخلاقي في النشاطات السياحية في تنمية العلاقات الوجدانية في بيئة العمل واتاحة الوقت امام المُنتجِين للتعبير عن موقفهم واراتهم حول مجموعة الافكار في علاقات العمل او نوعية المُنتجات المقدمة ودرجة اتصالها مع السائح والاتفاق حول اليات تنفيذ الخدمات من خلال توفير متطلبات القيادة الذاتية كالايمان بالهدف المشترك والهدف الجماعي والاداء العالي.
٤. تعد القيم الأخلاقية جزء من النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية فان الالتزام بالبرنامج التسويقي الذي يعتمد على القيم الأخلاقية يمكن ان يسهم في انتاج خدمات سياحية متميزة يمكن ان تبرز فيها خصائص الخدمة السياحية ،ويكون التميز هنا اداة او طريقة لبناء العلاقة مع الزبائن والمنافسين والشركاء والمساهمين والموردين وغيرهم فضلا عن تحسين مستوى الخدمة على وفق المعايير وابعاد الجودة .
٥. عدم وجود لوائح ارشادية واخلاقية خاصة بالنشاط السياحي التي توجه العاملين في انجاز الفعاليات السياحية تعمل على تنمية الوعي الاخلاقي بأهمية السياحة كمنشأ اجتماعي وسلوكي واقتصادي وثقافي وحضاري من اجل حسن الاتصال والتعامل مع المجتمع السياحي بما ينعكس على اداء المؤسسات السياحية بصورة مثالية.
٦. تتبوع القيم الأخلاقية في شخصية المنتج السياحي اهمية بالغة بوصفها تتفاعل مع سلوكيات مختلفة الاجناس والاعراق والاديان في تبادل حضاري او اجتماعية او اقتصادية او ديني او غيرها وينبغي ان يبرز فيها دوره الشخصي بصورة فردية او جماعية من اجل تقديم خدمات سياحية ترتقي الى مستوى التميز الاخلاقي
٧. تسهم الاسرة بشكل كبير ومؤثر من خلال التنشئة الاجتماعية في تبني القيم المختلفة لمنتج الخدمة السياحية كونها المزرعة الاولى التي تصقل شخصيته وما يحمله من افكار وسلوكيات وتكون تاثيراتها قائمة وبصورة مستمرة تبعا لمكانة القيم في الاسرة ودرجة الالتزام بها .
٨. يمثل الالتزام المبدئي والاخلاقي للقيم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والشخصية في الخدمات السياحية المعايير المهمة التي ينبغي ترجمتها في طبيعة النشاطات من قبل جميع العاملين في المؤسسات السياحية لتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المُنتجِين والبائعين والمسوقين والمجهزين والسياح على وفق قواعد السلوك المهنية.

التوصيات:-

١. تعزيز الثقة المتبادلة بين العاملين والمنتج السياحي نتيجة لما يواجهه المنتج السياحي من مشكلات في استقطاب المهارات الفنية المؤطرة بالقيم الاخلاقية في مجال تقديم الخدمات السياحية ولما يتعرض له من فقدان بعض القيم الاخلاقية للعاملين التي تتعلق بالاستقامة والامانة والمصداقية وغيرها مما يجعله في وضع المراقبة الشديدة لهم بدلا من الثقة المتبادلة ويلجأ الى العلاقات الشخصية لتشغيل العاملين بهدف المحافظة على سلامة الخدمات السياحية المقدمة على وفق خصائصها الفنية.
٢. التركيز على القيم الاخلاقية التي تتبناها المؤسسات السياحية العالمية الأكثر شهرة على المستوى الإقليمي والعالمي التي تتعلق بالمحافظة على الموروث الحضاري والموارد الطبيعية السياحية .
٣. ضرورة الاهتمام وتكثيف الجهود لاجراء التعديلات على القوانين السابقة المتعلقة بالنشاط السياحي والعمل على اصدار قوانين وتعليمات متوافقة مع المرحلة الراهنة ترتبط بطبيعة الخدمات السياحية وممارساتها التنظيمية وما يطرأ عليها من تحديثات وارتباطات مع المجتمع السياحي الداخلي والخارجي من اجل تشجيع الحركة السياحية.
٤. العمل على تنمية مهارات وخبرات المُنتج السياحي بهدف تنمية اساليب التواصل والتبادل الاجتماعي والتفاعل الرمزي ومن خلال برامج التدريب والتعليم المستمر التي تقيمها المؤسسات التخصصية لتطوير القدرات الفنية للمهارات الناعمة مؤطرة بالقيم الاخلاقية التي تستوجبها في كل مهمة او فاعلية او نشاط سياحية بما يمكن ان يعزز الخدمة وخصائصها الفنية.
٥. حث المُنتجين السياحيين لدراسة السوق السياحي وتحليل المتغيرات التي تؤثر في القيم الاخلاقية (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والحضارية... الخ لما لها من اهمية في نجاح مستقبل المؤسسات السياحية.
٦. ضرورة تشجيع المُنتج السياحي للاهتمام بموضوع ادارة العلاقة مع الزبون والتعرف على القيم التي يتطلب وجودها ضمن الخدمة المقدمة كقيم المنفعة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية والعمل على تقديمها وترتبط بشكل وثيق بخصائص الخدمة السياحية المقدمة.
٧. الاهتمام والتركيز بدراسة خصائص الخدمات وتحليلها وامتلاك المعرفة لاطهار مزايا كل خدمة سياحية من قبل المُنتجين السياحيين لكون هذه الخصائص والمزايا يمكنها ان تبين المهارة او الخبرة الفنية التي تتيح للمؤسسة السياحية انتاج قيم ومنافع للسياح وتشكل أفضلية لدى السياح في عملية اختيارهم للخدمات المعروضة وصولا الى تقديم خدمات سياحية تنافسية اعلى من توقعات السياح.
٨. ضرورة متابعة المُنتج السياحي للخصائص الفنية في الخدمات السياحية المقدمة وتجزئتها الى خصائص متجانسة تتناسب مع متطلبات واحتياجات السياح كأفراد او مجاميع سياحية لتتوافق مع طبيعة القيم الاخلاقية التي تؤثر الفعاليات السياحية والعمل المشترك

المصادر:

١. المغربي، كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار الثقافة ، للنشر والتوزيع ، عمان ، ط١ ، ٢٠٠٩ .
٢. نعمان ، منصور، النمري ، غسان ، البحث العلمي حرفة وفن ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، ط١ ، أريد ، ١٩٩٨ ،
٣. محجوب، وجيه ، طرائق البحث العلمي ومناهجه ، المكتبة الوطنية ، ط١ ، بغداد ، ١٩٨٨
٤. صابر، فاطمة عوض وخفاجة، ميرفت علي، اسس ومبادئ البحث العلمي، الطبعة الاولى، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ٢٠٠٢،
٥. عليان، ربحي، غنيم، عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ، ٢٠٠٠ .
٦. الشريف ، عبد الله محمد ، مناهج البحث العلمي ، دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية ، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر ، ط١ ، ١٩٩٦ .
٧. فاضل، حسن جواد ، الاخلاق في الفكر العراقي القديم ، بيت الحكمة، بغداد، ١٩٨٩،
٨. مذكور، ابراهيم ، معجم الفلسفة ، الهيئة الوطنية لشؤون المطابع الاميرية، مصر ١٩٨٣ .
٩. عبد الرحمن، طه، تعددية القيم مامداها وماحدودها ، كلية الاداب والعلوم الانسانية، مراكش ،
١٠. احمد، خليل ابراهيم، العوامل الاجتماعية واثرها في تنمية السلوك التربوي عند الشباب، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٨ .
١١. اسماعيل، قباري ، علم الاجتماع والايديولوجيات، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، مصر، ١٩٧٩
١٢. مرسي، محمد عبد المعبود ، علم الاجتماع عند تالكوتبارسونز بين نظريتي الفعل والنسق الاجتماعي، الطبعة الاولى، مكتبة العليقة الحديثة -السعودية، ٢٠٠١،
١٣. زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الرابعة ،عالم الكتب، ١٩٧٩،
١٤. رجب، منصور علي، تاملات في فلسفة الاخلاق، الطبعة الاولى، مطبعة مخيمر، مصر، ١٩٥٣
15. Gary, Edward Hayes, *Sociology And Ethics*, D. Appleton And Company, Usa, 1921, p.30
١٦. الجبر، محمد، الرؤية المنهجية لدراسة الاخلاق، تقديم الدكتور محمد تيزيني، الطبعة الاولى- مطبعة الاهالي،
١٧. ليلي، وليام، مقدمة في علم الاخلاق، ترجمة على عبد المعطي محمد، منشأة المعارف جلال حزي وشركاه، مصر، ٢٠٠٠ .
18. Satnton, William j, *fundamentals of marketing*, fort^{ed} McGraw, Hill, USA, 1975.
١٩. بدوي، السيد محمد، الاخلاق بين الفلسفة وعلم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٠،
٢٠. بوخينسكي، جوزيف، مدخل الى الفكر الفلسفي، ترجمة الدكتور محمود حمدي زقزوق، دار الفكر العربي، مصر، ١٩٩٦



The role of moral values in the tourism service ,An analytical study

Abstract

Business Ethics play a major role in explaining the behavior of those interested in the management of tourism enterprises in the field of management gains, which sometimes turn to manipulation in the specification of the service of tourism and influence in the technical characteristics at the expense of the brand and market share, as well as misleading beneficiaries about the fact that the performance of the service of tourism, may depend activities tourist dramatically when submitting and sharing various services on the types of mutual relations the framework for moral distinct, in interaction or direct contact between producers of tourism services and tourists or their beneficiaries, in order to provide comfort and recreation and entertainment for the whole of tourists, which should be the subject of this activity is to study the phenomena the mutual relations between the variables of the process of tourism in community tourism through the correction on the moral values of the tourism product as it can be a factor, either positive or negative in determining the characteristics of tourist services, either the research problem highlights the problem of differing estimate the role of the factors in the external environment in building moral values among producers and tourists collectively or individually, and then flip it in the processes of interaction and exchange of social, economic, cultural and other, and highlights the importance of the study through addressed to the issue of moral values and their role in shaping the human relationships between the tourism product and tourists, on the one hand and between the tourism product suppliers, processors and marketers on the other hand aims study to identify the degree of the role of external factors in moral values and the reflection of the commitment by the tourism product in the production processes of tourist services and to identify the role of external factors of influence in the moral values of the tourism product in the production processes of service and tourist analyzed logically, and to know the impact on the tourism product and influence in moral values researchers have come to the results of statistical analysis through the interrelationships between the variables of the study by researchers at the tables, including the vehicle reached by researchers through pairing and compatibility tests to test hypotheses for research.

Key word: tourism ,ethical values ,service ,tourism producer.