

المخلص:

في ظل عولمة الأسواق، هناك منافسة حادة بين العديد من الدول في كل من الأنماط السياحية والأسعار ووجود السياحة التي تقدم في كل مقصد سياحي. ومن ثم تطلب الأمر من مؤسسات الأعمال ضرورة البحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها تحسين الأداء من أجل تحقيق أفضل النتائج التي تضمن السيطرة والاستمرارية في السوق. وعليه ظهرت العديد من الأساليب الإدارية التي تهدف إلى تحسين أداء الشركات.

ويعتبر القياس المقارن أحد الاتجاهات الإدارية الحديثة التي تهدف لتحقيق أفضل أداء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. ومن ثم، فإن مستقبل التنمية السياحية في مصر، فضلا عن قدرة الشركات السياحية لتعزيز مركزها التنافسي سيعتمد على قدرة هذه الشركات على تحسين أدائها.

واستناداً على أهمية القياس المقارن في العديد من القطاعات الصناعية والخدمية على حد سواء، هنالك عدة تساؤلات للدراسة تتمثل في: هل هناك أي دور للقياس المقارن في تطوير الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للشركات السياحية؟ هي تقوم الشركات السياحية في مصر باستخدام القياس المقارن؟ كيف تطبق هذه العملية؟ إذا لم يكن كذلك، فما هي الأسباب الرئيسية لعدم تطبيقه؟

وتهدف هذه الدراسة إلى: (١) التعرف على دور القياس المقارن كأداة تستخدم لتطوير الأداء ودعم القدرة التنافسية للشركات السياحية، (٢) تقييم الوضع الحالي لاستخدام القياس المقارن داخل شركات السياحة في مصر، وتحديد الأسباب الرئيسية لعدم التطبيق.

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم اختبار ثلاث فرضيات: (١) يوجد دور مهم للقياس المقارن كأداة تستخدم لتطوير الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للشركات السياحية، (٢) معظم الشركات السياحية في مصر لا تستخدم القياس كأداة لتطوير أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، (٣) عدم تطبيق القياس المقارن بأسلوب علمي في الشركات السياحية التي تقوم بتطبيقه.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي (الأساليب الإحصائية) الذي يتضمن مراجعة الأدبيات، وتصنيف البيانات، وتفسير البيانات، وتقديم التوصيات، ونظراً لطبيعة الدراسة والمنهجية المستخدمة سوف يستند إلى حد كبير على البيانات الكمية وتعزيزها بالتحليل النوعي.

وتمت مصادر جمع البيانات في الدراسة كما يلي: البيانات الأولية التي تشمل المقابلات والاستبيانات، والبيانات الثانوية التي تشمل الكتب والدوريات والتقارير والمؤتمرات، الخ.

وكان هيكل الدراسة على النحو التالي؛ الفصل الأول تناول مقدمة الدراسة، والفصل الثاني تناول الإطار النظري، وتعرض الفصل الثالث للمواد وطرق البحث، وتناول الفصل الرابع النتائج والمناقشة، وجاء الفصل الخامس والأخير بعنوان الملخص والنتائج والتوصيات.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدم تطبيق القياس المقارن من جانب الشركات السياحية في مصر. وتقدم الدراسة بعض الاقتراحات فيما يتعلق باستخدام القياس المقارن في الشركات السياحية في مصر مثل: رفع مستوى الوعي بين المستويات الإدارية العليا بأهمية القياس المقارن، والتعرف على الأسلوب العلمي لتطبيقه، وتحديد نقاط القوة والضعف للشركة التي تؤثر على نجاح تلك العملية. إلى جانب أهمية الحاجة إلى الموارد البشرية الماهرة لتطبيق القياس المقارن، فضلاً عن ضرورة كفاية رأس المال المطلوب لتطبيق القياس المقارن داخل شركات السياحة المصرية.

الكلمات الدالة: القياس المقارن، الأداء، المنافسة، شركات السياحة، مصر