

اهمية تطوير الخدمات السياحية واثرها في تقويم اداء

الفنادق

دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الاولى والممتازة (بابل والمنصور)

نوفل عبد الرضا علوان *

المقدمة

لقد شهد العالم تطوراً كبيراً في كافة مجالات الحياة ومن ضمنها السياحة التي كان لها نصيب كبير من هذا التطور شأنها شأن أي صناعة أخرى والتي أصبحت من أهم المصادر التي تعتمد عليها الدول للحصول على العملات الأجنبية والقضاء على البطالة ، الامر الذي أدى الى حصول منافسة شديدة بين العديد من دول العالم وسعيها الى الحصول على وسائل واساليب متطورة بهدف الحصول على اكبر حصة في السوق العالمي السياحي.

لذلك كان التوجه نحو تقديم افضل الخدمات بعد التعرف على حاجات ورغبات الزبون ومن ثم العمل على اشباعها بما يحقق الرضا عن الخدمة المقدمة بالاستناد على مجموعة من المبادئ والمعايير التي تتيح لمقدم الخدمة التفوق في مضمار المنافسة ، لذلك فان هذا البحث يهدف الى التأكيد على اهمية الخدمات السياحية وكيفية تطويرها والدور الذي تمارسه في تنشيط واقع عمل المؤسسات السياحية العاملة في البلد وامكانية تطويرها بشكل اكبر وبما يلائم الاحتياجات المستقبلية للزبائن.

ويأتي السعي الى تحقيق هذا الهدف من خلال ثلاث مباحث تضمنها البحث ، فقد تناول المبحث الاول مفاهيم عامة تتعلق بالخدمة والخدمة السياحية ، في حين تناول المبحث الثاني التركيز على نوعية الخدمة السياحية وبيان مؤشرات تطويرها على المؤسسات الفندقية ومعرفة العوامل المساعدة في زيادة الطلب عليها وكيفية تطوير تلك الخدمات وماهي الطرق الواجبة الاتباع لتطوير تلك الخدمات ، اما المبحث الثالث فقد تناول دراسة ميدانية لواقع حال تلك الخدمات لعينة من فنادق الدرجة الاولى والممتازة لمعرفة اثارها في تقويم اداء هذه المؤسسات الفندقية ، اضافة الى

مجموعة من الاستنتاجات التي توصل اليها البحث ، والتوصيات التي يسعى الى التأكيد عليها وتطبيقها.

Summary

The heavy competition among the countries of the world and their attempt to achieve modern methods in order to get the biggest share in the world tourism market , has led to heading for presenting the best services after recognizing the needs and desires of the guest and then working to fulfill them . This work depends on some principles and standards which help the presenter of the service to offer pioneering work in the competition.

This research emphasizes the importance of tourism services way to improve them and the role practiced to activate the reality of working process in the tourism organizations in the country in a way which cope with the future needs of the guest.

The research includes three sections. The first deals with the several concepts that is related to tourism service. The second section is devoted to focusing on the types of service in tourism and monitoring the effect of their development on the tourism organization.

The third section m however , accounts for studying the current situation of the services offered in a sample of first class and excellent hotels to decide the effects of these services in evaluating the performance of these organizations together with some conclusions and recommendation which the research work on emphasizing and applying .

هيكلية البحث

بالرغم من اهمية الخدمات السياحية في تنشيط عمل المؤسسات السياحية من حيث طبيعة هذه الخدمات ونوعيتها وكفاءتها ، الا ان زيادة اهمية هذه الخدمات وتعتها وتطلعات الزبائن الى اقتناء انواع جديدة منها ، اضافة الى التطورات التي حصلت في مجال تقديم الخدمة ، ادى الى بروز مؤشر واضح في ظهور دور هذه الخدمات في تنشيط واقع عمل المؤسسات السياحية في البلد والارتقاء بها الى المستوى المطلوب اسوة مع التطورات الحاصلة في مجال تقديم الخدمات السياحية في الدول المتقدمة سياحيا .

أهداف البحث :

يتمثل الهدف الأساس للبحث بضرورة التأكيد على أهمية الخدمات السياحية وكيفية تطويرها والدور الذي تمارسه هذه الخدمات في تنشيط واقع عمل المؤسسات السياحية العاملة في البلد ، ومعرفة المستوى الذي تقدم به الخدمات السياحية في تلك المؤسسات وامكانية تطويرها بما يلزم الاحتياجات المستقبلية للزبائن .

فرضية البحث :

- 1- تشكل الخدمات السياحية أهمية كبيرة في زيادة فاعلية وكفاءة عمل المؤسسات السياحية العاملة في القطاع السياحي.
- 2- تمارس جملة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية اثر كبير على مستوى الخدمات السياحية المقدمة للزبائن .

عينة البحث :

بالنظر لكون مجتمع البحث كبير وواسع ويمتد على كافة الرقع الجغرافية في العراق ، فيصعب على الباحث تطبيق هذه الدراسة على مجتمع كبير بهذا الحجم ، وبناءً على ذلك قمنا بأخذ عينة تمثل هذا المجتمع الا وهي فندقى المنصور وبابل في محافظة بغداد .

المبحث الاول : مفاهيم عامة

تمهيد :

يهدف المبحث الى عرض المفاهيم الخاصة بالخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص ، اضافة الى معرفة مفهوم تقويم الاداء ، وذلك لكون ان هذه المفاهيم تحتاج الى التركيز في فهمها لانها أخذت اتجاهات متباينة في عملية ادائها واتصالها مع الزبون وتعزيزها للمركز التنافسي الفندقى في السوق :

مفهوم الخدمة :

لقد اختلف الباحثين في اعطائهم تعريف للخدمة ، فقد عرفت "على انها مجموعة الفعاليات التي تؤثر في تلبية حاجة معينة" (عبد الامير عبد كاظم ، 2001: 10) ، فسي حين عرفت "على انها مدى تطابق وملائمة المنتج للاستعمال" (عبد الامير عبد كاظم ، 2001: 11) .

وعرفت ايضا " بأنها أي فعل او اداء يمكن لطرف ان يقدم لطرف آخر ، ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء ، وقد يرتبط او لا يرتبط بتقديمه بمنتوج مادي " . (خيري علي، 1998: 14)

كما اعتبرها آخر " بأنها نشاطات اقتصادية لنوع المنتج غير الملموس مثل التعليم والصيانة والخدمات الحكومية والخدمات الصحية " . (سالم حميد، 2002: 8)

كذلك عرفت الخدمة " على انها :

1- سلعة مادية بحتة ، وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة .

2- سلعة مادية ترافقها خدمة او اكثر ، وهنا يتم عرض السلعة واقتنائها بخدمة معينة كما هي الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات .

3- خدمة بحتة ، كما هي الحال بالنسبة للعلاج النفسي والترفيهي " . (Kotler , 1994 :465)

كما عرفت الخدمة " على انها انتاج فائدة غير ملموسة اصلا اما بحد ذاتها او كعنصر بارز لمنتج ملموس ، والتي تحقق من خلال شكل ما من التبادل حاجة محددة للمستهلك " . (د. محمد زاهر، محمد ايوب، 2003 :26)

وتعرف الخدمات على انها اوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الاخير او المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لاتقترن هذه الخدمات ببيع منتجات اخرى . (اسامة مدحت، 1999 :20)

كما عرفت " على انها النشاطات الاقتصادية التي تكون ذات قيمة وفائدة للزبائن ، وتقدم في اماكن واوراق معينة ، وتنتج عن هذه النشاطات رغبة من قبل الزبون في اقتناء خدمات جديدة " . (Lewis , 1996 :7)

في حين عرفها آخر " على انها في الاصل نشاطات او فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال ، وهي تمثل نشاط او اداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء وارضائهم الا انها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة ان ينتج عنها نقل ملكية " . (هاني حامد، 2002: 21)

وقد عرفها آخر " انها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة ، بحيث لاتقترن هذه الخدمات ببيع منتجات اخرى " . (زكي المساعد، 1998: 239)

بناءً على ماتقدم يمكن القول بان الخدمات هي عمليات اداء غير ملموسة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتسعى الى زيادة درجة قناعته ورضاه ، وتقوم على تحقيق الاتصال

المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وذلك لمساهمتها في عملية اداء وتحقيق الخدمة وبما يؤدي الى تحقيق المنفعة المتبادلة لهما والناجمة من خلال الرضا الذي يتحقق للزبون عن الخدمة المقدمة اليه من جهة وحصول مقدم الخدمة على الربح المعقول من جهة اخرى .

مفهوم الخدمات السياحية :

بعد التعرف على مفهوم الخدمة يمكن اعطاء بعض التعاريف المهمة التي توضح ماهية الخدمات السياحية ، التي عرفها مجموعة من الكتاب ، فقد عرفها البعض " على انها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا " عن مكان سكنهم الاصلي " . (اسامة مدحت ، 1999: 20)

يتضح من خلال التعريف السابق بان عملية تقديم الخدمة السياحية انما تمثل عملية انتاجية حيث تنتج بضاعة جديدة لها قيمة استهلاكية خاصة وتلبي حاجة مميزة من الاستهلاك ، ولذلك فان سير هذه العملية هي مجموعة متكاملة ومتراصة من العلاقات بين المنظمات السياحية والشركات السياحية .

كذلك يمكن تعريف الخدمات السياحية " على انها عناصر غير ملموسة ، تتطلب توفير بيئة ملائمة وتظافر فرص عمل سياحية متعددة تعمل على تنسيق جهودها لتقديم مستوى لائق ومقبول من الخدمة كما يريدها المستفيد تماما " . (حميد عبدالنبي، 2000: 56)

في حين عرف الخدمة السياحية كاتب آخر " على انها مجموعة الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائح والزوار على حد سواء وبما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وبالشكل الذي يؤدي الى تقديم الصورة الذهنية التي تهدف الخطة السياحية رسمها وتعزيزها في اذهان الزوار او السائح وبما يجعل المجتمع مكانا " يعد السائح او الزائر بمشاهدته وتزكيته لزملائه واقربائه ، ومن اجل ارضاء الزائر او السائح حول طبيعة الخدمة المقدمة يجب مراعاة الاتي :

- 1- توقع وتخطيط الحاجة للخدمات .
- 2- تحديد كيفية تنسيق الخدمات .
- 3- تدريب الكوادر البشرية على تقديم الخدمات .
- 4- تقييم الخدمات التي يتم تقديمها وبرامج التدريب التي يتم تنفيذها " . (خالد مقابلة، 1999: 145)

وفي ضوء ماتقدم يعرف البحث الخدمات السياحية بانها نشاطات غير ملموسة تهدف الى اشباع رغبات وحاجات السائح او الزائر مقابل ثمن معين ويشترط ان تؤدي بالنتيجة الى تحقيق اعلى مستوى من الرضا والقبول لدى السائح او الزائر من جهة يقابله تحقيق الربحية المعقولة لمقدم الخدمة من جهة اخرى .

مفهوم تقويم الاداء :

لقد تطور مفهوم تقويم الاداء واتسعت مجالات تطبيقه حتى اصبح احد اهم الوظائف الادارية التي تحظى باهتمام معظم المنظمات الفندقية ، وقد تناول العديد من الكتاب والباحثين مفهوم تقويم الاداء ، ومنهم من تناول مفهوم التقويم فقط ومنهم من تناول مفهوم الاداء فقط ، فقد عرف التقويم " على انه عملية تحديد قيمة او درجة النجاح في انجاز الاهداف التي تم اعتمادها في السابق " ، فهذا التعريف يعتمد على ثلاثة عناصر اولها : وجود معيار لتحديد قيمة النجاح ، ثانيهما : قياس درجة النجاح وثالثهما : مقارنة درجة النجاح مع الاهداف التي تم تحديدها مسبقاً في مرحلة التخطيط . (آمال غالب ، 2002 : 13)

في حين يقصد بالاداء " انعكاس لكيفية استخدام الوحدة الاقتصادية لمواردها المادية والبشرية واستثمارها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق اهدافها " . (آمال غالب ، 2002 : 13)

اما عملية تقويم الاداء فتعرف بانها " السعي للتعرف على مستوى تنفيذ النشاطات المختلفة للوحدة الاقتصادية ، سواء اكانت خدمية او صناعية ، وكيفية تحقيقها لاهدافها ، واستخدام الموارد المتاحة سواء اكانت مادية ام بشرية ، وصولاً الى الخطوات المطلوبة والفعالة لازالة الاختناقات ورفع كفاءة استخدام تلك الموارد من خلال تقليص الهدر والضيايع ، وتحقيق الاهداف بدرجة اكبر من الفاعلية ، ووضع المقترحات التي تعالج الانحرافات والاسراف ، في سبيل توجيه الاداء نحو تحقيق كفاءة وفاعلية واقتصاد اكثر " . (آمال غالب ، 2002 : 13)

كما عرفت عملية تقويم الاداء " على انها عملية اتخاذ قرار في نسبة او مقدار الانجاز الذي يقوم به الموظف وتزويد هذا الموظف بالمعلومات بهدف اجراء تعديل او تحسين على ادائه وانجازه في حالة عدم توافق الانجاز مع ماكان مخططاً له اصلاً او عدم توافق الانجاز مع المعايير " . (ضحى صالح ، 2001 : 4-5)

وتعد عملية تقويم الاداء وسيلة لمقارنة متطلبات الاعمال المختلفة في المنشأة وكذلك العاملين في مواقعهم الوظيفية كل حسب متطلباته العالية او الواطنة وعلى هذا الاساس يتم تحديد المبالغ

الواجب دفعها اليهم اجور ورواتب شهرية ، علما ان هذه العملية تعد من الواجبات الكبيرة الملقاة على عاتق مدراء الافراد . (حميد عبد النبي، 2000: 227)

وبناء على ماتقدم يمكن القول بأن عملية تقويم الاداء هي عملية مقارنة النتائج الفعلية مع اهداف او مؤشرات او معايير محددة مسبقا" وبيان نوعية الاختلاف بين النتائج الفعلية والاهداف المخطط لها لتشخيص عوامل القوة في المنظمة والعمل على دعمها وتشجيعها وبيان عوامل الضعف وذلك بتشخيص الانحرافات ومعرفة مسبباتها ، واكمال هذه العملية باتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها .

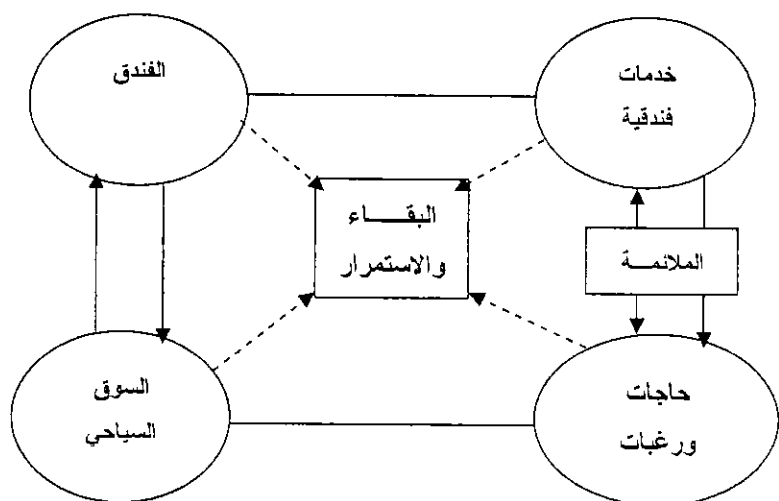
المبحث الثاني : انواع الخدمة السياحية وكيفية تطويرها انواع الخدمات السياحية :

تعد الخدمات السياحية خدمات مكملة لبعضها البعض حيث ان عدم توفر أي منها قد يعرقل العمل السياحي ويؤدي الى عدم تحقيق رضا السياح وهذا بدوره ينعكس بنتائج سلبية على المؤسسات السياحية وقد يؤدي الى فشلها ، فوجود موقع سياحي ملائم من مكان ملائم لا يجدي نفعا" اذا كان هناك صعوبة في الوصول الى هذا الموقع ، لذلك لا توجد هناك اختلافات جوهرية بين الكتاب والباحثين فيما يخص تصنيف الخدمات فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على اشباع رغبات السياح عند قيامهم بالرحلات السياحية ، ويمكن تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي:

- 1- خدمات النقل Transportation وتشمل خدمات النقل البري والبحري والجوي .
- 2- خدمات السكن Accommodation وتشمل الفنادق باتواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك .
- 3- خدمات الاطعمة والمشروبات Food & Beverage وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب .
- 4- خدمات التسلية والترفيه وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها .
- 5- الخدمات المساعدة الاخرى وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الامن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والاشارات التوضيحية (خيرى علي ، 1998: 19)

اثر تطوير الخدمة السياحية على بقاء الفندق ضمن السوق السياحي :

ان عملية تحليل ودراسة آثار التطورات التي تحصل في البيئة على اتجاهات وميول الزبائن وانماطهم الحياتية تساهم بشكل كبير في رفد عملية صنع القرار بالمعلومات التي تحدد مسارات العمل في المنظمة الفندقية وخاصة في مجال تطوير الخدمات وابتكار خدمات جديدة فالخدمة الفندقية يتم انتاجها في ضوء احتياجات الزبائن الاستهلاكية لذلك فإنه من مقومات البقاء هو القدرة على تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية واشباع رغباتهم ، لذا فإنه في الوقت الذي لا يتمكن فيه الفندق من تقديم خدمات فندقية جديدة ترتقي الى مستوى الحاجات المتطورة لدى زبائنه فإنه سيحكم على مستقبله بالفشل . وبالإمكان تحديد اثر تطوير الخدمة الفندقية ودورها في بقاء الفندق في السوق السياحي من خلال الشكل الاتي:(اسامة مدحت ، 1999:34)



الشكل رقم (1)

يوضح اثر تطوير الخدمة الفندقية على بقاء الفندق ضمن السوق السياحي

فالخدمة غير واضحة الوصف ويمكن ان تتغير من فندق الى آخر حسب السلوك الاداري الذي تنتهجه الادارات وكذلك حسب سلوك العاملين وادائهم ومستوى قدراتهم ، لذلك فإن الادارة المثالية تسعى الى اختيار العاملين الذين يقدموا خدمة لا تتعارض مع سياساتهم التسويقية ، كما ان تمتع الخدمة الفندقية بالطبيعة الثقافية والمرنة تمنح طرفي العلاقة الثقة والتبادل الاجتماعي

المتطور وتكون وثيقة اعلامية لدرجة الفندق ، فالبعض من الضيوف يقومون بزيارة واحدة الى الفندق او المطعم بينما يقوم البعض الآخر بعدة زيارات والفرق بين الاثنين هو الانطباع السيئ الذي أحسه الطرف الاول في تقديم مستوى خدمة فندقية على عكس الطرف الثاني الذي تم اشباع حاجاته ورغباته بتقديم مستوى خدمات متميزة. (عبدالامير عبد كاظم ، 2001: 15)

لذلك فإن ادراك الضيف او الزبون للخدمة يأتي من خلال مجموعة من الخصائص الاتية: (سالم حميد ، 2002: 60)

- 1- ادراك الضيف لجودة الخدمة الناجمة عن المقارنة بين ما يتوقعه من مستوى الخدمة وبين ما يحصل عليه بصورة فعلية (الخدمة المدركة) وكلما كانت الخدمة المدركة اكبر مما كان متوقع كان موقف الزبون من الخدمة جيد وتكون الخدمة ذات جودة عالية .
 - 2- ادراك الجودة من خلال اتسايية تقديم الخدمة بصورة ملفتة للنظر ، وتظهر من خلال الترتيب الدقيق الذي يبرز مدى اهمية الزبون باعتباره جزء من الخدمة المقدمة اليه .
 - 3- ادراك الجودة من خلال ما يقدمه مورد الخدمة من جودة فنية والمتمثلة بسلوك مقدم الخدمة وثقافة الخدمة والاتصالات وسهولة الوصول والحصول على الخدمة .
- بالرغم مما تقدم يمكن القول بأن منظمتنا الفندقية تفتقر الى الاسلوب المناسب لكي تتعرف به على مستويات الجودة المقدمة للخدمة وتطورها وذلك بسبب الاتجاه الذي تسلكه غالبية الفنادق نحو تحقيق الارباح فقد دون الاهتمام الكافي بمستوى تقديم الخدمة .

العوامل المساعدة في زيادة الطلب على الخدمات السياحية :

- ان الطلب على الخدمات السياحية يعد طلب متزايد ومتنامي ومتسع ، بمعنى انه متزايد بعدد السياح ومتنامي في حجم الاتفاق على الخدمات السياحية ومتسع لانه يشمل قطاعات جديدة من الافراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الاماكن والمناطق السياحية ويمكن ايجاز اهم العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية بما يأتي :
- 1- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي الى ظهور اجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج الى اشباع رغباتهم من الخدمات السياحية .
 - 2- الهجرة من الريف الى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر .

- 3- التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة اوقات الفراغ وحق العاملين في الحصول على اجازات مدفوعة الاجر .
- 4- الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجوال والترحال واكتساب المعارف والخبرات .
- 5- التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما اتاحته من امكانيات الانتقال السريع لاي مكان في العالم اذ ان تطور وتقدم وسائل النقل ادى الى الغاء المسافات في العالم واصبح العالم قرية صغيرة من السهولة والانتقال من مكان لآخر وبساعات محددة ، وان تطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد على انتقال معلومات بسرعة بحيث اصبح السائح يستطيع ان يدير اعماله من أي بقعة في العالم او يجري اتصال مع أي بقعة في العالم . (فؤاد رشيد ، 2001: 23)

كيفية تطوير مزيج الخدمات السياحية والمراحل التي تمر من خلالها عملية التطوير :

تعد عملية تطوير مزيج الخدمات السياحية عملية مستمرة باستمرار بقاء الفندق في السوق السياحي ، خاصة وان طبيعة الخدمة السياحية ترتبط باشباع احتياجات السائح ، والسائح باعتباره اولاً واخيراً انسان فهو دائم التطور والتغير في طلباته ورغباته ومن هنا كان من الضروري على الفنادق العمل على تطوير مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها حتى تحتفظ بارتباط عملائها السياح بها ، فعملية تطوير الخدمات السياحية تتم باربعة طرق رئيسية وهي :

- 1- ادخال تحسينات في مكون الخدمة السياحية واداء الخدمة الحالية :

ويتم ذلك من خلال الارتفاع بجودة الخدمة المقدمة ، او تطوير طريقة تقديمها وذلك دون اجراء تعديلات جوهرية على الخدمة الحالية .

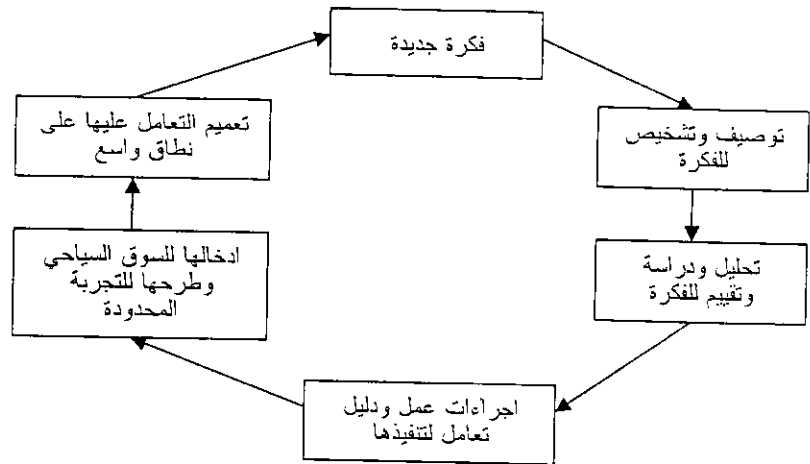
- 2- مد الخدمة الحالية الى قطاعات جديدة من السياح او الى اسواق سياحية جديدة :
- وتعتمد هذه الطريقة على الانتشار الجغرافي والانتشار السوقي ، من حيث ان هناك مناطق جغرافية يقطن بها عدد مناسب من السياح ولكنها تفتقر الى الفنادق ، لذلك يكون على اصحاب الفنادق ليتوجه بالحملات الترويجية الى هؤلاء السياح لجذبهم نحو هذه الفنادق ، وبذلك يكون الاتصال نحو اسواق جديدة وسياح جدد لم تكن الفنادق تتعامل معهم من قبل .
- 3- اضافة خدمة سياحية جديدة لم تكن تقدم من قبل :

حيث يقوم الفندق بإجراء دراسة كافية نحو استحداث وتقديم خدمة سياحية جديدة الى الزبائن لم يقيم الفندق بتقديمها من قبل .

4- اضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلا :

بمعنى ان يقوم الفندق باضافة خدمة الحجز على وسائل النقل المختلفة او الحجز على برنامج سياحي لزيارة منطقة سياحية معينة من قبل السائح وبذلك تكون هذه الخدمة مكملة للخدمة التي يقدمها الفندق الى السائح . (محسن احمد ، 1989: 112)

كما ان عملية تطوير مزيج الخدمات السياحية تمر بستة مراحل رئيسية منذ ان كانت فكرة حتى تأخذ حيز التطبيق ، وكما يوضحها الشكل الاتي : (محسن احمد ، 1989: 115)



مراحل تطوير الخدمات السياحية

حيث تطرأ فكرة ما تتضمن عملية احتمالية للتطوير بالنسبة لمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق ، وعندما تصل هذه الفكرة الى قسم التطوير يقوم بتوظيفها وتشخيصها بشكل جيد ودقيق لتحديد ملامحها وابعادها وبالشكل الذي يساعد على الالمام بكافة جوانبها ومن خلال هذا التوصيف يتم الانتقال الى مرحلة تحليل ودراسة هذه الفكرة ومعرفة احتياجاتها المادية وغير المادية وماهي مدخلاتها وماهي مخرجاتها وكيفية نظام تشغيلها ومن ثم تحديد الكلفة المترتبة عليها وكذا للعائد المنتظر منها ، ومقارنة اجمالي العوائد باجمالي التكاليف ، فاذا ثبت جدوى الفكرة ، يتم وضع دليل بخطوات واجراءات تنفيذها ، ثم ادخالها للسوق السياحي وطرحها للتجربة

المحدودة مع عمل الجهود الترويجية لها ، فإذا ثبت نجاحها يتم التوسع في التعامل عليها ونشرها داخل مختلف اقسام الفندق (محسن احمد ، 1989: 112) لذا فان عملية التطوير للخدمات السياحية تعد عملية حاكمة للنشاط الذي يمارسه الفندق وفي نفس الوقت تعبر عن مدى حرص الفندق على اشباع احتياجات زبائنه الدائمة التغيير والتطور.

وسائل تقييم الخدمات المقدمة :

1- البخشيش :

يمكن تقييم الخدمات السياحية المقدمة عن طريق حجم البخشيش الذي يدفعه الضيف لمقدم الخدمة ويكون حجم البخشيش معياراً عن رضا العميل للخدمة المقدمة وطريقة التقديم فلا يعقل ان يقوم ضيف بدفع بخشيش عن خدمة لم تنل رضاه .

2- الاستثمارات والاستبيانات :

في العادة ان توزيع استمارات واستبيانات للعملاء تقيس انطباع العملاء في الخدمات المقدمة تعد الوسيلة المثالية لقياس حجم ومدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة ، وايضا تعطي الفرص للمنشأة السياحية بتصحيح الانحرافات السلبية ان وجدت والعمل على تطوير خدماتها بما يتناسب مع رغبات العملاء وحاجاتهم .

3- تكرار زيارة العملاء :

ان تكرار زيارة العملاء سوف يبين حجم الرضا من الخدمات المقدمة فكلما ازدادت الزيارات من قبل العملاء ، اعطى ذلك انطباعاً جيداً عن حجم الرضا للعملاء من الخدمات .

4- وصول ضيوف عن طريق احد العملاء :

وتسمى بالكلمة المنقولة او التسويق من خلال الكلمة المنقولة وهو اقناع العملاء واصدقائهم او معارفهم بزيادة استخدام الخدمات المقدمة من تلك المنشأة السياحية وانها سوف تقوم باشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وتعكس تلك الطريقة مدى رضا واقتناع العملاء الحاليين بالخدمات المقدمة من طرفنا كمنشأة سياحية .

5- صندوق الاقتراحات والشكاوي :

يجب وضع صندوق لاقتراحات وشكاوي العملاء عن أي خدمة مقدمة وأفضل الأقسام وأفضل الأشخاص التي ينظر إليها كل عميل ويتم من خلال ذلك الصندوق تنظيم الخدمات المقدمة وايضا" الأشخاص وتقييم الأقسام ومدى الرضا او عدمه للعملاء ، مع مراعاة اخذ ذلك النظام بكل دقة وموضوعية وسرية وتقييم سير العمل من خلاله .

المبحث الثالث: دراسة الخدمات السياحية لعينة من فنادق الدرجة الاولى والممتازة واثرتها في تقويم اداء الفنادق

تمهيد :

يهدف هذا المبحث الى تحليل مستوى الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة بغداد ، ومعرفة طبيعة هذه الخدمات والعوامل التي تؤثر عليها ، ونوعية العلاقة التي تربط بعض هذه الخدمات ، وتقدير العوامل التي تساعد في تطويرها في المستقبل ، والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة في الفنادق الى المستوى الافضل .

اولا : الموصفات الديمغرافية لافراد العينة

ومن خلال ملاحظتنا على الجدول رقم (1) يمكن تثبيت الملاحظات الاتية :

1- ان غالبية افراد العينة هم من الذكور بواقع (59%) ، اما الاناث فبلغت نسبتهم (41%) ، مما يتبين ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالاناث من الذين يرتادون على هذه الفنادق على الرغم من ان الفارق في هذه النسبة ليس بالكثير .

2- اما بالنسبة للعمر فاتفق ان غالبية افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين (30-39) سنة وبواقع (41%) وبالمرتبة الثانية فئة الاعمار ما بين (20-29) سنة وبواقع (19%) . وعموما" فانه نسبة (64%) من رواد الفنادق هم من الشباب في حين ان نسبة (27%) من رواد الفنادق هم من الكهول .

3- بالنسبة لعامل الدخل فإن غالبية افراد العينة تنحصر دخولهم ما بين (200-299) ألف دينار شهريا" بواقع (38%) من اجمالي الرواد وبالمرتبة الثانية الفئة التي ينحصر دخلها ما بين (300-399) ألف دينار شهريا" بواقع (32%) ، وبالمرتبة الثالثة الفئة التي تنحصر دخولهم ما بين (100-199) ألف دينار شهريا" بواقع (14%) ، وعلى العموم ان التفاوت في اجور الرواد هو قليل نسبيا" ةغالبيتهم تعد ضمن الاجور المتوسطة في العراق ، وربما يعكس ذلك في ارتيادهم على الفنادق .

4- وبالنسبة للحالة الاجتماعية فإن غالبية افراد العينة وبالمرتبة الاولى هم من فئة المتزوجين وبواقع (52%) من اجمالي الرواد ، وبالمرتبة الثانية من فئة العزاب وبواقع (41%) وبالمرتبة الثالثة هم من فئة المطلقين بواقع (4%) ، مما يتبين ان اكثر من نصف حجم العينة من الرواد الذين يرتادون على الفنادق هم من المتزوجين ونسبة ليست بالقليل هم من فئة العزاب .

5- اما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن غالبية افراد العينة وبالمرتبة الاولى من خريجي المعاهد (دبلوم) بنسبة (31%) وبالمرتبة الثانية هم من حملة البكالوريوس بنسبة (28%) وبالمرتبة الثالثة هم من حملة شهادة الثانوية بنسبة (24%) ، وعموما" فإن نسبة (59%) من رواد الفنادق هم من اصحاب الشهادات الجيدة مما يدل على مدى الرقي العلمي الذي يمتاز به رواد الفنادق .

جدول (1)
 بعض الموصفات الديمغرافية والاقتصادية والعلمية لعينة البحث ((

الدخل الشهري (الف دينار)										الحالة الاجتماعية										العمر										الجنس			المستوى التعليمي
%		300	%	200	%	100	%	-1	%	زواج	%	أولاد	%	50	%	40	%	30	%	20	%	10	%	نكر	%								
400	الف	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
-	-	-	2	3	1	2	1	2	0.5	1	-	2.5	3	2	3	0.5	1	1.5	2	1.5	2	0.5	1	1	4	6	5	7	ابتدائية				
-	-	-	3	5	2	3	4	5	-	-	-	5	7	4	6	0.5	1	2	3	4	5	0.5	1	1	9	12	9	13	متوسطة				
-	8	11	9	12	6	8	2	3	-	-	1	10.5	15	13	18	2.5	3	4.5	6	13	18	4.5	6	0.5	1	9	13	15	21	24	ثانوية		
7	14	20	9	12	3	4	-	-	0.5	1	1	11	16	18	25	1.5	2	7	9	14	19	6	9	3	4	16	23	14	20	31	43	سعيد	
5	7	10	15	21	2	3	-	-	2	2	3	11	16	13	18	3	4	5	7	15	14	4.5	8	4.5	6	14	19	14	20	28	39	حائس	
-	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	0.5	1	2	3	-	-	-	-	3	4	3	4	علا			
12	32	45	-	53	14	20	7	10	3	4	4	5	41	58	52	73	8	11	19	26	41	57	23	33	9	13	41	57	59	83	100	140	مع

المصدر : استمارات الاستبانة

ثانيا : طبيعة الزيارات للفندق

جدول (2)

زيارة الفندق لدى أفراد العينة

	نعم	%	كلا	%	قبل اسبوع	%	قبل شهر	%	قبل عدة اشهر	%
هل سبق وان زرت الفندق	94	%67	46	%33						
اذا كان جوابك نعم فمتى كان ذلك					7	%8	21	%22	66	%70

المصدر : استمارات الاستبانة

من خلال اطلاعنا على الجدول (2) يمكن تثبيت الملاحظات الآتية :

1- ان نسبة (67%) من حجم العينة من رواد الفنادق كانوا من الذين زاروا الفندق لاكثر من مرة ، في حين ان نسبة (33%) من حجم العينة من رواد الفنادق كانوا من الذين زاروا الفندق لأول مرة ، وهذا يدل على السمعة الجيدة لهذه الفنادق لدى روادها في السوق السياحي .

2- ان اعلى نسبة للذين قاموا بزيارة الفندق كانت ضمن فئة قبل عدة اشهر وبنسبة (70%) ، وبالذين قاموا بزيارة الفندق قبل شهر كانت بنسبة (22%) اما الذين زاروا الفندق قبل اسبوع فقد كانوا يشكلون نسبة (8%) ، وبالرغم من ان فترات الزيارة متفاوتة الا ان غالبية رواد الفنادق يترددون على هذه الفنادق باستمرار مما يدل على مستوى الرضا الذي تحققه هذه الفنادق لهؤلاء الرواد .

ثالثاً : مدة البقاء واسبابها لدى افراد العينة

جدول (3)

مدة البقاء في الفندق واسبابها لدى افراد العينة														
%	خدماته جيدة	%	تعامله جيد	%	اسعاره مناسبة	%	اماناته واستقراره	%	قربه من العمل	%	اكثر	يومين	يوم	المدة التي ترغب ان تقضيها في الفندق
19	22	18	25	7	10	93	55	20	28		40	64	36	
														سبب بقاؤك في الفندق

المصدر : استمارات الاستبانة

من خلال اطلاعنا على الجدول رقم (3) يتضح الاتي :

- 1- ان غالبية افراد العينة يفضلون البقاء في الفنادق لمدة (يومان) وبنسبة (46%) وبالمرتبة الثانية من الرواد الذين يفضلون البقاء لاكثر من يومان وبنسبة (28%) اما المرتبة الثالثة فكانت ضمن الذين يفضلون البقاء في الفندق لمدة يوم واحد وبنسبة (26%) .
- 2- ان غالبية افراد العينة كانوا يفضلون البقاء في الفندق لكونه (اكثر امانا واستقرارا) وبنسبة (39%) اما المرتبة الثانية فقد كانوا يفضلون البقاء في الفندق بسبب (قربه من مكان العمل) وبنسبة (20%) في حين كانت المرتبة الثالثة من الذين يفضلون البقاء في الفندق بسبب كون (خدماته جيدة) وبنسبة (19%) .
- 3- يلاحظ ان العلاقة بين مدة البقاء في الفندق ونوعية الخدمات فيه هي علاقة ضعيفة تظهر لدى فقط (19%) من افراد العينة . اما العوامل الاخرى والتي هي نطاق الخدمات الفندقية هي التي تتحكم بمدة البقاء بالفندق .

رابعاً : رأي العينة بالخدمات الفندقية

جدول (4)

رأي العينة بالخدمات الفندقية

الخدمات الفندقية	جيدة	متوسطة	رديئة
خدمات النقل	39	64	37
خدمات الايواء	89	44	7
خدمات الاطعمة والمشروبات	83	50	7
خدمات التسلية والترفيه	36	49	55
الخدمات التكميلية	50	80	10
استعلامات الفندق	106	34	-
الكافتريا	54	73	13
حدائق الفندق	62	67	11
المسبح	70	55	15
خدمات الاماكن الاخرى	57	73	10
المجموع	646	589	165
نسبة التقييم العام	46%	42%	12%

المصدر : استمارات الاستبانة

- في هذا الجدول تم التعرف على آراء العينة بالخدمات الفندقية وكانت النتائج كالآتي :
- 1- اتضح انه افضل الخدمات لدى افراد العينة والتي حازت اكثر النقاط بمرتبة جيد هي على التوالي (الخدمات المقدمة من استعلامات الفندق بواقع 106 نقطة من اصل 140 نقطة ، ثم خدمات الايواء بواقع 89 نقطة من اصل 140 نقطة وخدمات الاطعمة والمشروبات بواقع 83 نقطة من اصل 140 .
 - 2- اتضح ان الخدمات لدى افراد العينة والتي جاءت في ذيل قائمة التقييم هي خدمات التسلية والترفيه وحازت على 55 نقطة رديئة من اصل 140 نقطة . ثم بالمرتبة التالية خدمات النقل وحازت على 37 نقطة رديئة من اصل 140 نقطة . ثم خدمات المسبح وحازت على 15 نقطة رديئة من اصل 140 نقطة .
 - 3- عموماً" فان نتائج التقييم الاجمالية لعموم خدمات الفندق مرضية لدى افراد العينة . حيث اشار 46% من افراد العينة بانها خدمات جيدة و 42% من افراد العينة بانها متوسطة و 12% من افراد العينة بانها رديئة . وعموماً" فان نسبة الرضا لدى افراد العينة تعكس واقع ايجابي لخدمات الفندق بشكل عام .

خامساً : رأي العينة بالمؤهلات الادارية المطلوبة في الفندق

جدول (5)

رأي افراد العينة بالمؤهلات الادارية المطلوبة في الفندق

تقييم المؤهلات الادارية	نعم	%	كلا	%	نوعا ما	%
هل تعتقد بان ادارة العاملين يجب ان تكون مؤهلة في طبيعة الخدمات الفندقية	103	74%	6	4%	31	22%
اذا كان الجواب نعم هل سيؤثر ذلك على زيادة الحركة والنشاط الفندقي	95	92%	8	8%	25	18%
اذا كان الجواب بلا هل يؤثر ذلك على عزوف السياح الى عدم المجيء للفندق .	2	33%	4	67%		

المصدر : استمارات الاستبانة

- في هذا الجدول تم التعرف على آراء العينة بالمؤهلات الادارية المطلوبة في الفندق وكانت النتائج كالآتي :
- 1- اجمع غالبية افراد العينة وبنسبة 74% على ضرورة ان تتمتع ادارة العاملين في الفندق بمؤهلات تجعلها كفوءة في تقديم الخدمات الفندقية .

- 2- ان 92% من افراد العينة الذي اكدوا على اهمية المؤهلات و اشاروا بالصلة الوثيقة بين المؤهلات العلمية وزيادة الحركة والنشاط الفندقي .
- 3- ان 6 فقط من افراد العينة اشاروا بعدم اهمية المؤهلات في كفاءة تقديم الخدمات الفندقية . وان اربعة منهم نفوا العلاقة بين هذه المؤهلات وعزوف السياح الى عدم المجيء الى الفندق.

سادسا : رأي العينة بمدى ملائمة الخدمات الفندقية

جدول (6)

رأي افراد العينة بمدى ملائمة الخدمات الفندقية

الاراء بالخدمات الفندقية	نعم	%	كلا	%	نوعا ما	%
هل تعتقد بان هذه الخدمات ملائمة لجميع الفئات العمرية	60	43%	80	57%		
هل تعتقد بان القيم الاجتماعية تتعارض مع قيم البيئة الفندقية	18	13%	97	69%	25	18%
هل تلاحظ عند اقامتك نوعا من المراقبة والاهتمام بخدمات الزبائن من قبل ادارة الفندق	118	84%	22	16%		
هل ان الاهتمام بالخدمات الفندقية تساعد على ارتياد الفندق وزيادة كفاءة الخدمة فيه	132	94%	8	6%		

المصدر : استمارات الاستبانة

- في هذا الجدول تم التعرف على آراء العينة بالخدمات الفندقية والتي يمكن عرضها كالآتي :
- 1- ان غالبية افراد العينة وبنسبة 57% اعتقدوا بان الخدمات الفندقية غير ملائمة لجميع الفئات العمرية في حين ان 43% من افراد العينة اجابوا بخلاف ذلك .
- 2- غالبية افراد العينة وبنسبة 69% يعتقدون بان القيم الاجتماعية لا تتعارض مع قيم البيئة الفندقية ، في حين ان 13% اعتقدوا بخلاف ذلك وان 18% منهم كانت اجابتهم بهذا الخصوص (نوعا ما) .
- 3- ان غالبية افراد العينة وبنسبة 84% يعتقدون ومن خلال اقامتهم في الفندق ان هناك اهتمام بخدمات الزبائن من قبل ادارة الفندق ، في حين ان الباقي وبنسبة 16% يعتقدون بخلاف ذلك.
- 4- ان غالبية افراد العينة وبنسبة 94% يعتقدون بان هناك علاقة بين ارتياد الزبائن الى الفندق الذي يرتبط باهتمام الادارة بالخدمات الفندقية وكفاءة الخدمة فيه ، في حين ان 6% من افراد العينة يعتقدون بخلاف ذلك .

5- على العموم ومن خلال مجمل الاجابات في الجدول رقم (6) يتضح ان نسبة الرضى عن الخدمات الفندقية عالية لدى الزبائن .

سابعا : تحليل العلاقة بين العوامل المؤثرة على النشاط الفندقى :

لغرض اغناء البحث ، لا نكتفى بتحليل نتائج البيانات التي حصلنا عليها من استمارات الاستبيان والمبوبة ضمن الجداول السابقة ، وانما نطمح الى القيام بالربط بين هذه النتائج وباستخدام الحاسوب . ولمعرفة العلاقة بين العوامل المؤثرة على النشاط الفندقى في القطر سنقوم بقياس العلاقة والتأثيرات والفروق المعنوية بين العوامل الاتية :

- 1- عامل زيارة الفندق (س6) مع عامل وصف الخدمات الفندقية (س10) أي جودة المنتج الفندقى .
 - 2- عامل زيارة الفندق (س6) مع عامل آراء المبحوثين بخدمات الفندق (س11) .
 - 3- عامل زيارة الفندق (س6) مع عامل الاهتمام بالخدمات السياحية داخل الفندق (س18) .
 - 4- عامل آراء المبحوثين بخدمات الفندق (س11) وعامل ملائمة الخدمات الفندقية لجميع الفئات العمرية (س12)
 - 5- عامل مدة البقاء في الفندق (س8) مع عامل القيم الاجتماعية التي تتعارض مع قيم البيئة الفندقية (س13) .
 - 6- عامل مدة البقاء في الفندق (س8) مع عامل المؤهلات المطلوبة لادارة العاملين (س14) .
- ولقياس العلاقة بين هذه العوامل تم استخدام انموذج اختبار كروسكال - ويلز (Kruskal - Walis test) لمعرفة وجود العلاقة من عدم وجودها بين العوامل السابقة بموجب المعادلة الاتية:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^K \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) لايجاد واحتساب هذا الاختبار على 140 استمارة هذا وقد ظهرت نتائج الاختبار كما معروضة في الجدول التالي رقم (7) :

جدول (7)

نتائج اختبار اتموزج كروسكال - ويلز للعوامل

نوعية العلاقة	المقارنة مع مستوى المعنوية 0.05	-P Level مستوى المعنوية	X2 (chi-squer)	العلاقة بين العوامل	
توجد علاقة H1	≤ 0.05	0.050	3.857	Q6 - Q10	1
توجد علاقة H1	≤ 0.05	0.049	3.947	Q6 - Q11	2
توجد علاقة H1	≤ 0.05	0.017	5.741	Q6 - Q18	3
توجد علاقة H0	≤ 0.05	0.275	1.190	Q11 - Q12	4
توجد علاقة H1	≤ 0.05	0.000	12.895	Q8 - Q13	5
توجد علاقة H1	≤ 0.05	0.000	89.625	Q8 - Q14	6

المصدر : استمارات الاستبانة

ويلاحظ من النتائج المعروضة في الجدول السابق بان هناك فروقات معنوية وعلاقة وتأثير بين كافة العوامل والعلاقات الستة المذكورة بالجدول (عدا العامل الرابع) وذلك لان القيم المحسوبة لاختبار كروسكال - ويلز هي دائما اصغر من القيم الجدولية لها حيث ترفض فرضية العدم (H0) وتقبل الفرضية البديلة (H1) .

اما بالنسبة للعامل الرابع فقد اتضح عدم وجود أي علاقة بين عامل آراء المبحوثين بخدمات الفندق (س11) وعامل ملائمة الخدمات الفندقية لجميع الفئات العمرية (س12) . وذلك لان القيمة المحسوبة للاختبار (0.275) اكبر من القيمة الجدولية لها (0.05) .

الخاتمة :

اولا : الاستنتاجات :

- 1- وجود تباين واضح ومستمر بين العديد من الكتاب والباحثين حول تناولهم لمفهوم الخدمة والخدمة السياحية .
- 2- ان معرفة خصائص الخدمات السياحية وتعدد ما يساعد في عملية اعادة تكييف تلك الخدمات بما يتفق مع حاجات ورغبات السياح ، وتحقيق اكبر اشباع ممكن لهؤلاء السياح بالرغم من اختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية.

- 3- لا توجد اختلافات جوهرية بين الكتاب والباحثين فيما يخص تصنيف الخدمات فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على اشباع رغبات السياح ، لذلك تعد تلك الخدمات مكملة لبعضها البعض وان عدم توفر أي نوع من انواع تلك الخدمات قد يعرقل العمل السياحي ويؤدي الى عدم تحقيق رضا السياح .
- 4- تؤثر عملية دراسة آثار التطورات الحاصلة في البيئة على اتجاهات وميول الزبائن وانماطهم الحياتية في رقد عملية صنع القرار بالمعلومات التي تحدد مسارات عمل المنظمة الفندقية وخاصة في مجال تطوير الخدمات الفندقية وابتكار خدمات جديدة .
- 5- افتقار منظماتنا الفندقية الى الاسلوب المناسب الذي تتعرف به على مستويات الجودة المقدمة للخدمة وتطويرها وذلك بسبب الاتجاه الذي تسلكه غالبية الفنادق نحو تحقيق الارباح فقط دون الاهتمام الكافي بمستوى تقديم الخدمة .
- 6- وجود مجموعة من العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية نتيجة زيادة عدد السياح او الزبائن وتنامي حجم الاتفاق على تلك الخدمات ليشمل قطاعات اخرى من الافراد والمناطق .
- 7- ان عملية تطوير الخدمات الفندقية تعد عملية حاكمة للنشاط الذي يمارسه الفندق وفي نفس الوقت تعبر عن مدى حرص الفندق على اشباع احتياجات زبائنه الدائمة التغيير والتطور .
- 8- لوحظ ومن خلال الجانب الميداني ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالاثاث من رواد فنادق العينة ، كما تبين ان (64%) من رواد الفنادق هم من الشباب و (27%) هم من الكهول ، وان دخول غالبية هؤلاء الرواد يقعون ضمن الاجور المتوسطة ، وان اكثر من نصفهم من المتزوجين ، اضافة الى ان (59%) منهم يقعون ضمن اصحاب الشهادات الجيدة مما يدل على مدى الرقي العلمي الذي يمتاز به رواد الفنادق .
- 9- كما يتبين من الجدول (2) بان غالبية رواد فنادق العينة يترددون على هذه الفنادق باستمرار ، كما يتضح من خلال الجدول (3) بان غالبية رواد فنادق العينة يفضلون البقاء في الفنادق (اليومان) فقط وذلك بسبب كونه اكثر اماتا واستقرارا ، مما يتضح بان العلاقة بين مدة البقاء في الفنادق ونوعية الخدمات فيه هي علاقة ضعيفة وتبرز قوتها لدى فقط (19%) من افراد العينة .
- 10- وقد تبين من خلال الجدول (4) وحسب اجابات افراد العينة بان نتائج التقييم الاجمالي لعموم خدمات الفندق مرضية لدى افراد العينة ، حيث اشار 46% من افراد العينة بانها خدمات جيدة ، 42% متوسطة و 12% رديئة ، وعموما فان نسبة الرضا لدى افراد العينة تعكس واقع

إيجابي لخدمات الفندق بشكل عام ، كما يتضح من خلال الجدول (5) بأن اهتمام إدارة العاملين في الفنادق في طبيعة الخدمات الفندقية المقدمة تؤثر كثيرا في زيادة الحركة والنشاط الفندقي ، كما اتضح من خلال الجدول (6) ان غالبية افراد العينة يعتقدون بعدم ملائمة الخدمات الفندقية لجميع الفئات العمرية ، كما يعتقدون بأن القيم الاجتماعية للزبائن لا تتعارض مع القيم البيئية للفندق ، وان هناك نوعا من المراقبة والاهتمام بخدمات الزبائن من قبل ادارة الفندق مما يساعد ذلك الاهتمام الى زيادة ارتياد الزبائن للفندق وكفاءة الخدمة فيه .

11- لقد تبين من خلال الجدول (7) وبعد اجراء التحليل الاحصائي لمجموعة من العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي ، بأن عامل جودة الخدمة المقدمة وعامل الاهتمام بتلك الخدمة من قبل الفندق له تأثير واضح على زيارة الرواد الى الفندق ، كما تبين بأن عدم تعارض الخدمات الفندقية المقدمة مع البيئة الفندقية لها تأثير واضح على بقاء الرواد في الفندق ، اضافة الى ان اهتمام ادارة العاملين بالخدمات الفندقية المقدمة لها تأثير واضح على بقاء الضيوف في ذلك الفندق .

ثانيا : التوصيات :

- 1- اعادة تأهيل المؤسسات الفندقية وتطويرها شاملة جميع مكوناتها والاجهزة التي تتضمنها تلك المؤسسات ، واستبدالها بوسائل واجهزة التطور الحديثة (البريد الالكتروني والانترنت) لكي تواكب المحمول به في الدول الرائدة في مجال العمل الفندقي .
- 2- تخصيص المبالغ الكافية لاجراء البحوث والدراسات التطبيقية المستمرة التي تتعلق بادراك الزبون وتوقعاته لمختلف انواع الخدمات السياحية من اجل العمل على ترجمة حاجات ورغبات الزبون المتجددة الى واقع عملي ملموس والسعي الى اشباعها وتحقيق الرضا العالي لذلك الزبون .
- 3- التأكيد على ضرورة اطلاع الادارات الفندقية والعاملين لديها لوسائل التطور الحديثة المعمول بها سواء في مجال تقديم الخدمة او في مجال السعي الى تطوير تلك الخدمة وارسال متدربين مختصين في طرق تقديم الخدمة الى الخارج لغرض الاطلاع على الوسائل الحديثة في تقديم الخدمة المعمول بها في البلدان الرائدة في العمل الفندقي .
- 4- زيادة التخصيصات المالية من قبل تلك الفنادق والتي تأتي من ايراداتها لغرض النهوض بواقع الخدمات السياحية المقدمة وزيادة الطاقة الاستيعابية لدى تلك الفنادق لاستيعاب الزخم الذي يحدث على تلك الفنادق وخصوصا في حالة حدوث الافتتاح الكبير المتوقع الذي يمكن ان

- يشهده البلد على البلدان الاخرى والعمل على زيادة اعداد فنادق من الدرجات المختلفة لتلبية الطلب المحتمل والمتزايد على هذه الفنادق .
- 5- اعطاء اهمية كبرى لنظام الحوافز ومستوى الرواتب للعاملين في مجال تقديم الخدمة لتنشيط فاعلية اداء تلك الخدمة وتخفيض معدل دوران العمل في تلك الفنادق .
- 6- تفعيل دور المنافسة في تقديم افضل الخدمات بين الاقسام المختلفة التي يتكون منها الفندق من خلال زيادة التخصيصات المالية بالنسبة للقسم الذي يتنافس على تقديم افضل الخدمات مقارنة بالاقسام الاخرى .
- 7- العمل على استحداث قسم خاص بخدمات النقل التابعة للفندق والتي تخص كافة الذين يتعاملون مع ذلك الفندق ابتداءً من الادارات فيه وانتهاءً بالضيوف الذين يترددون على الفنادق .
- 8- السعي الى تعزيز التعاون بين هذه الفنادق وبين اصحاب الشركات السياحية سواء في داخل البلد او خارجه من اجل التنسيق فيما بينها واعطائهم التسهيلات الخاصة بالحجز والعمل على استغلال هذه الشركات واعطائها المجال لكي يكون واجهة اعلامية كبيرة للفندق من خلال ما تقوم به في مجال الترويج عن الخدمات التي يقدمها الفندق لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن سواء في داخل البلد او خارجه .
- 9- ضرورة سعي ادارات الفنادق الى اتباع سياسات التنوع في تقديم الخدمة الفندقية لتلائم كافة الفئات العمرية ولمختلف الشرائح التي يتكون منها البلد على اعتبار ان اهتمام الادارات الفندقية لهذا التنوع له تأثير مباشر في زيادة حركة ونشاط العمل الفندقية .
- 10- ضرورة توجه الادارات الفندقية نحو تكريس اتجاهاتها في توظيف الايدي العاملة العراقية في الفنادق واعطائها الاهتمام الكامل من اجل تطويرها وتدريبها على احداث طرق تقديم الخدمة ، وكمساهمة فعليه في القضاء على جميع اشكال البطالة داخل البلد .

المصادر :

- 1- اوسو ، خيري علي ، اثر البنية التنظيمية في مستوى جودة خدمات شركات المدينة السياحية في سد صدام (رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة) ، 1998.
- 2- بطي ، اسامة مدحت ناصر ، تحليل نوعية المنتج السياحي الفندقية واثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة - الاولى ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة ، 1999 .

- 3- الجبوري ، سالم حميد سالم ، العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء .
- 4- دعبول ، د. محمد زاهر ، ايوب ، أمحمد ، مبادئ تسويق الخدمات ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، دمشق ، 2003
- 5- السعدي ، ضحى صالح مهدي ، تقويم الاداء لشركة خطوط الانابيب النفطية للمدة 1987-1999 ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية - قسم ادارة الاعمال ، 2001 .
- 6- سمارة، فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، 2001 .
- 7- الطائي ، حميد عبد النبي ، ادارة الضيافة ، مركز طارق للخدمات الجامعية ، الطبعة الاولى ، جامعة الزيتونة ، عمان ، الاردن ، 2000 .
- 8- الطائي ، حميد عبد النبي ، إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة ، جامعة الزيتونة الاردنية ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن ، 2000 .
- 9- الضمور ، د. هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2002 .
- 10- كاظم ، عبدالامير عبد ، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة ، (رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة) ، 2002.
- 11- المعموري ، آمال غالب راشد ، فاعلية تقويم ادارة الموارد البشرية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، دراسة تطبيقية في شركة صناعة الاصباغ الحديثة ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية - قسم ادارة الاعمال ، 2002 .
- 12- المساعد ، د. زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الثانية ، الاردن ، جامعة الزرقاء ، 1998
- 13- الياس ، سراب ، وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2002 .
- 14- مقابلة ، خالد ، فن الدلالة السياحية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، 1999 .
- 15- Kotler Philip , Marketing management , Analysis planning , Implementation and control , 8th ed , publishing co., printic – Hall Inc., New York , 1994 .
- 16- Lewis , Barbara , 2nd others , services marketing , prentice Hall Europe , 1996 .

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المواطن .. اختي المواطنة يرجى الإجابة عن الاسئلة الواردة في هذه الاستبانة بوضع علامة () في المكان المناسب ، اذ ان الغرض من الإجابة هو غرضا علميا فقط يخدم الحركة السياحية الفندقية في القطر مع عدم ذكر الاسم رجاء .

1- الجنس ؟ ذكر ☐ انثى ☐

2- العمر ؟ ☐ اقل من سنة ☐ 29-20 سنة ☐ 39-30 سنة ☐ 49-40 سنة ☐ 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي ؟ ☐ امي ☐ ابتدائية ☐ متوسطة ☐ ثانوية ☐ معهد

☐ جامعة ☐ دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية ؟ ☐ متزوج ☐ اعزب ☐ مطلق ☐ ارمل

5- الدخل الشهري ؟ ☐ 99-100 ☐ 199-100 ☐ 299-200 ☐ 399-300 ☐ 400 فأكثر

6- هل سبق لك وان زرت هذا الفندق ؟ نعم ☐ كلا ☐

7- اذا كان جوابك بنعم ، فمتى كانت زيارتك ؟ ☐ قبل اسبوع ☐ قبل شهر ☐ قبل عدة شهور

8- كم المدة التي ستقضيها في الفندق ؟ ☐ يوم ☐ يومان ☐ اكثر

9- ماهو سبب بقائك في الفندق ؟ ☐ قربه من مكان عملك ☐ اكثر امانا واستقرارا ☐ اسعاره مناسبة

☐ تعامله جيد ☐ خدماته جيدة

10- كيف تصف الخدمات التالية ؟

أ- خدمات النقل :

☐ جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة
☐ جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة

ب- خدمات الايواء :

- ج- خدمات الاطعمة والمشروبات :
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|
- د- خدمات التسلية والترفيه :
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|
- هـ- الخدمات التكميلية الاخرى :
(الماء-الكهرباء-الهاتف-الخدمات الصحية)
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|

11- ماهو رأيك حول خدمات الاماكن التالية في الفندق ؟

- أ- استعلامات الفندق:
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|
- ب- الكافتيريا
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|
- ج- حدائق الفندق :
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|
- د- المسبح :
- | | | |
|------|--------|-------|
| جيدة | متوسطة | رديئة |
|------|--------|-------|

هـ- خدمات الاماكن الاخرى :

- 11- هل تعتقد بأن هذه الخدمات ملائمة لجميع الفئات العمرية ؟
- | | |
|-----|-----|
| نعم | كلا |
|-----|-----|
- 12- هل تعتقد بأن هذه الخدمات ملائمة لجميع الفئات العمرية ؟
- | | | |
|-----|-----|------|
| نعم | كلا | نوعا |
|-----|-----|------|
- 13- هل تعتقد بأن القيم الاجتماعية تتعارض مع قيم البيئة الفندقية ؟
- | | | |
|-----|-----|------|
| نعم | كلا | نوعا |
|-----|-----|------|
- 14- هل تعتقد بأن ادارة العاملين يجب ان تكون مؤهلة في طبيعة الخدمات الفندقية ؟
- | |
|-----|
| نعم |
|-----|
- 15- اذا كان جوابك نعم ، هل سيؤثر ذلك على زيادة الحركة والنشاط للفندق ؟
- | | |
|-----|-----|
| نعم | كلا |
|-----|-----|

16- اذا كان جوابك بلا ، هل يؤثر ذلك على عزوف السياح الى عدم المجيء الى الفندق ؟

☐ كلا

☐ نعم

17- هل تلاحظ عند اقامتك نوعا من المراقبة والاهتمام بخدمات الزبائن من قبل ادارة الفندق ؟

☐ كلا

☐ نعم

18- هل ان الاهتمام بالخدمات الفندقية تساعد على ارتياد الفندق وزيادة كفاءة الخدمة فيه ؟

☐ كلا

☐ نعم

اية مقترحات حول طبيعة تطوير الخدمات السياحية في الفندق ؟

☐ كلا

☐ نعم

-1

-2

-3

.....

.....

.....