

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور وظيفة الإستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:

- سهام العايب

إعداد الطالبتين:

- أمينة عطوب

- منيرة عزون

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: صفية درويش
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: سهام العايب
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: أسماء شعور

السنة الجامعية: 2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

من لم يذق مر التعلم ساعة... تجرع ذل الجهد طول حياته

من باب الاعتراف بالجميل

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر الكثير، ومن لا يشكر

الناس لا يشكر الله " رواه أحمد

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأهدانا بالقوة والصبر لإتمام هذا العمل فهو وحده جل

جلاله حمدا يليق بكامله وثناء يليق بعظمته وفضله علينا وعلى الناس أجمعين، لك الحمد

ياربنا حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له ولا نهاية.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة العايب سهام على كل ما قدمته لنا من

توجيهات ونصائح قيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مدير فندق دار العز وموظفي الإستقبال الذين أفادونا

بالمعلومات التي نحتاجها في إنجاز مذكرتنا، ومن ساعدنا من بعيد أو قريب

كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر الجزيل لكل من الزملاء والأصدقاء.

لكم منا تحية طيبة

أمينة

منيرة

الملخص:

تعد وظيفة الاستقبال من بين أهم الوظائف التي تساهم في بناء صورة حسنة وإيجابية في الفندق بشكل عام، وخدماته المقدمة بشكل خاص، خاصة وأن السائح أصبح بإمكانه الحصول على كم هائل من المعلومات، فلم يعد التأثير عليه بالأمر الهين مما ينعكس ذلك على تأثير الصورة المدركة لديه، لذلك زادت الحاجة إلى الاهتمام بهذه الوظيفة من أجل تكوين الصورة المرغوبة عن خدماتها وكسب رضا السياح. وقد بينت الدراسة الميدانية مدى تأثير وظيفة الاستقبال على صورة خدمات فندق دار العز، وهذا ما يؤكد الدور الذي تلعبه هذه الوظيفة في تحسين صورة خدمات الفندق. **الكلمات المفتاحية:** وظيفة الاستقبال، صورة الخدمة الفندقية، فندق دار العز.

Sumarry:

reception function is one of the most important functions that contribute to build a good and positive hotel image in general, and its provided services in particular, especially as the tourist has a large amount of information available to him, no longer affecting him is easy, which is reflected on the impact of the image aware of him, So the need to pay attention to this job has increased in order to create the desired image in its services and gain tourist interest.

The field study showed the effect of the reception function on the image of the Dar El Ezz hotel, This confirms the role of this function in improving the image of hotel services.

Keywords: Reception, hotel Service image, Dar El Ezz Hotel.

Résumé:

La fonction d'accueil est l'une des fonctions les plus importantes qui contribuent à la construction d'une bonne et positive image sur l'hôtel en général, et les services fournis en particulier, Influencer le touriste n'est plus facile d'autant plus qu'il dispose d'une grande quantité d'informations, ce qui se reflète sur l'impact de l'image acquise par lui, Le besoin de donner attention à cette fonction a donc augmenté afin de créer l'image désirée dans ses services et de susciter l'intérêt des touristes.

L'étude empirique a montré l'effet de la fonction de réception sur l'image de l'hôtel Dar El Ezz, Cela confirme le rôle de cette fonction dans l'amélioration de l'image des services hôteliers.

Mots-clés: Réception, image du service hôtelier, hôtel Dar El Ezz.

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ز	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة الفندقية	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: عموميات حول الفنادق
10	المطلب الأول: مراحل تطور الفنادق
12	المطلب الثاني: مفهوم الفنادق
15	المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق
19	المبحث الثاني: الخدمة الفندقية
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
21	المطلب الثاني: مستويات الخدمة الفندقية
23	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة الفندقية
26	المبحث الثالث: صورة الخدمة الفندقية
26	المطلب الأول: مفهوم صورة الخدمة الفندقية
28	المطلب الثاني: مكونات صورة الخدمة الفندقية
30	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على صورة الخدمة الفندقية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: وظيفة الاستقبال وتحسين صورة الخدمة الفندقية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: وظيفة الاستقبال
35	المطلب الأول: مفهوم وظيفة الاستقبال
37	المطلب الثاني: الشروط الواجب توفرها في قسم الاستقبال
39	المطلب الثالث: علاقة قسم الاستقبال بباقي أقسام الفندق
43	المبحث الثاني: موظف الاستقبال

43	المطلب الأول: تعريف موظف الاستقبال
43	المطلب الثاني: مواصفات موظف الاستقبال
49	المطلب الثالث: واجبات موظف الاستقبال
51	المبحث الثالث: علاقة وظيفة الاستقبال بتحسين صورة الخدمة الفندقية
51	المطلب الأول: انعكاس وظيفة الإستقبال على رضا السائح وتحسين الخدمة الفندقية
54	المطلب الثاني: أثر وظيفة الإستقبال على ولاء السائح لخدمات الفندق
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة مساهمة وظيفة الإستقبال في تحسين صورة خدمات فندق دار العز	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم فندق دار العز
61	المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز وخدماته
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز
64	المطلب الثالث: واقع الاستقبال في فندق دار العز
68	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة
70	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
70	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
74	المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
74	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
79	المطلب الثاني: تحليل العبارات واختبار فرضيات الدراسة
89	خلاصة الفصل
91	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
68	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	01
69	مقياس ليكرث الخماسي	02
69	جدول التوزيع لمقياس ليكرث الخماسي	03
71	جدول معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني	04
72	جدول معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث	05
72	معامل الثبات ألفا كرونباخ	06
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	07
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة	08
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من التوجه للفندق	09
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب إختيارك للفندق	10
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد زيارتك للفندق	11
79	إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم وظيفة الإستقبال	12
82	إجابات أفراد عينة الدراسة حول صورة الخدمة الفندقية	13
85	اختبار الفرضية الرئيسية	14
87	اختبار الفرضيات الفرعية	15

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة الافتراضي	01
و	مخطط هيكل الدراسة	02
22	الخدمة الجوهر في الفندق	03
23	مستويات الخدمة الفندقية	04
30	مكونات الصورة الذهنية	05
52	نموذج تأثير رضا السائح على الكلمات الإيجابية	06
53	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	07
63	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	08
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
75	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	10
76	توزيع أفراد العينة حسب الغرض من التوجه إلى الفندق	11
77	توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارك للفندق	12
78	توزيع أفراد العينة حسب عدد زيارتك للفندق	13

مقدمة عامة:

إن التطور الاقتصادي والثقافي والاجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل ساهم في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع، والذي أثر بشكل مباشر على ظهور العديد من الفنادق وهذا ما دفع هذه المنشآت الفندقية إلى دراسة حاجات السياح، ومعرفة الخدمات التي يرغبون بها والتي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

هذا التطور ساهم في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية ونجاحها، حيث نشاهد اليوم وجود العديد من الوظائف داخل الفندق الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً، لكنها تعمل من أجل هدف واحد وهو تلبية رغبات السياح وإعطاء صورة إيجابية عن خدماتها لديهم، إذ تعد صورة الخدمة الفندقية الحسنة من المقومات التي تساعد على نجاحها مما ينعكس إيجاباً على مستوى اقتناء خدماتها، والوصول إلى الصورة المرجوة في أذهانهم.

مما سبق تبرز لنا وظيفة الاستقبال كأحد أهم الوظائف في الفندق حيث تعد النقطة الأولى للاتصال بين السائح والمنشأة، والتي تسعى إلى تسهيل ودعم المعاملات الخاصة بالسائح لحصوله على الخدمات خلال فترة إقامته.

فالذي يتولى أداء هذه الوظيفة يفترض أن يكون ملماً بمتطلبات القيام بها، فهناك مهارات لا بد من توافرها لديهم حتى يتمكن من تقديم الخدمات بشكل احترافي، لذلك أنشأت الكليات والمعاهد ومراكز التدريب المتخصصة في كل أنحاء العالم تقريبا بغية تأهيل الأفراد العاملين في هذه الوظيفة وإعطاء الانطباع الجيد عن خدماتها وترسيخ صورة حسنة في أذهان السياح.

الإشكالية:

بناء على ما تم ذكره، وانطلاقاً من أهمية وظيفة الاستقبال في المنشأة الفندقية يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة وظيفة الاستقبال في تحسين صورة خدمات فندق دار العز؟

للإجابة على السؤال الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الشروط الواجب توافرها في البيئة المادية وموظفي قسم الإستقبال؟
- هل تؤثر البيئة المادية لقسم الإستقبال على صورة خدمات فندق دار العز؟
- هل يؤثر موظف الاستقبال على صورة خدمات فندق دار العز؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد أثر بين وظيفة الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز.

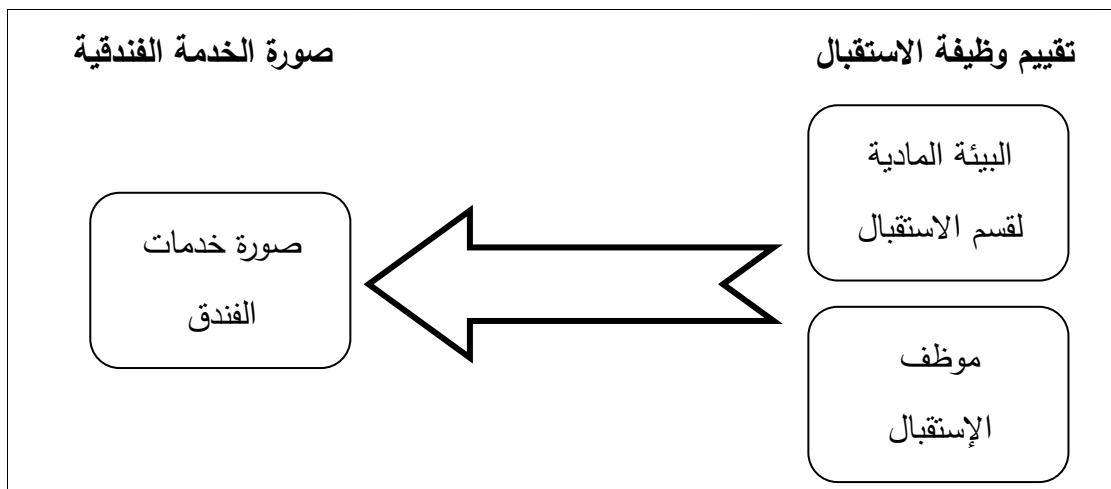
والفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر بين البيئة المادية لقسم الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز.
- لا يوجد أثر بين موظف الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز.

متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (وظيفة الإستقبال)، والمتغير التابع (صورة الخدمة الفندقية).

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع:

- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول الموضوع وإن لم نقل عددها.
- الرغبة والميل الشخصي للموضوع وعلاقته بالتخصص.
- محاولة إيصال فكرة عن أهمية وظيفة الاستقبال ودورها في تحسين صورة الخدمات الفندقية لما لها من فوائد على السائح والمنشأة الفندقية على حد سواء.
- تزايد أهمية وظيفة الاستقبال في الفنادق.

أهمية الدراسة:

- تقريب المفاهيم النظرية المتعلقة بوظيفة الاستقبال وإسقاطها على أرض الواقع.
- إدراك الدور الهام الذي تلعبه وظيفة الاستقبال في المنشأة الفندقية.

أهداف الدراسة:

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تبين ضرورة الاهتمام بخدمة الاستقبال وذلك من أجل تحسين صورة الخدمات الفندقية.
- إبراز العلاقة الموجود بين وظيفة الاستقبال وصورة الخدمة الفندقية.
- زيادة رصيدنا المعرفي في هذا المجال.
- إثراء المكتبة بمرجع جديد حول وظيفة الاستقبال في الفنادق.

منهج وأدوات الدراسة:

اعتمدنا في إعداد دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي سمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية، وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل علمية تناولت موضوع الدراسة.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم إتباع المنهج التحليلي الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) في تحليل نتائج الاستبيان، وذلك باختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغير المستقل (وظيفة الاستقبال) والمتغير التابع (صورة الخدمة الفندقية).

حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

البعد الموضوعي: إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية، ففي الدراسة النظرية قمنا بدراسة وظيفة الاستقبال وعلاقتها بصورة الخدمة الفندقية.

أما الدراسة الميدانية فتناولنا جمع المعلومات عن وظيفة الاستقبال في فندق دار العز من خلال إجراء المقابلة مع موظفي الاستقبال فيه.

البعد المكاني: إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الإستبانة الموزعة على عينة من السياح الذين اختاروا الإقامة في فندق دار العز، بالإضافة إلى إجراء المقابلة مع موظفي الاستقبال بالفندق.

البعد الزمني: يمكن القول بأن إنجاز الدراسة الميدانية تم خلال شهري مارس وأفريل من عام 2019.

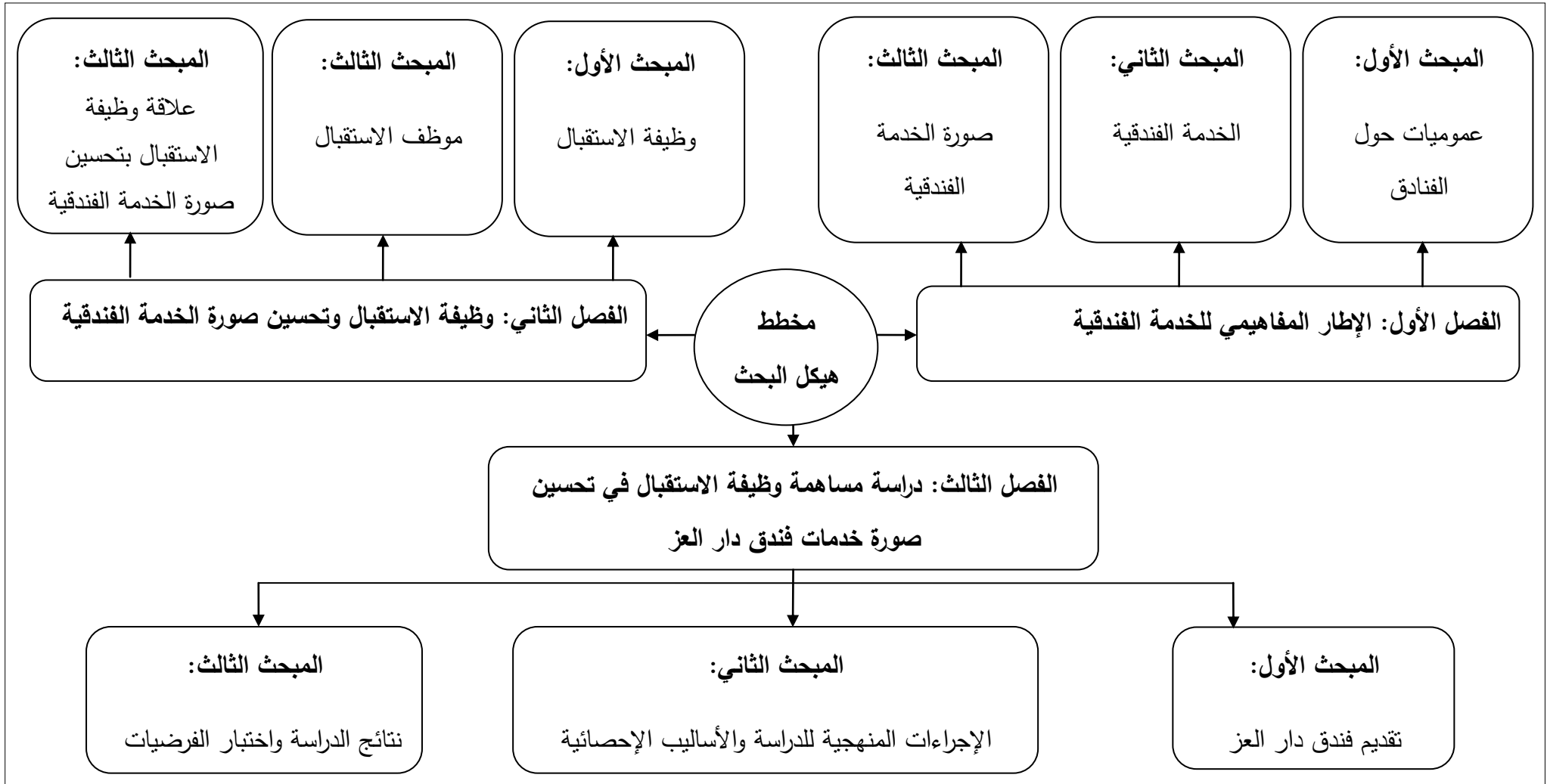
صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا أثناء قيامنا بهذا البحث فيما يلي:

- نقص المراجع التي تخدم موضوع دراستنا.
- صعوبة إيجاد المنشأة الفندقية لإجراء الدراسة الميدانية في ولايتنا.
- إجراء توضيح لأسئلة الاستبانة مما صعب علينا المهمة.

هيكل الدراسة:

سوف نوضحه من خلال الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم تقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول:

سنتناول في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للخدمة الفندقية الذي تطرقنا في مبحثه الأول إلى عموميات حول الفنادق، فيما كان المبحث الثاني بعنوان الخدمة الفندقية، ثم إدراج صورة الخدمة الفندقية كمبحث ثالث.

الفصل الثاني الذي كان عنوان وظيفة الاستقبال وتحسين صورة الخدمة الفندقية، قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تحدثنا فيه عن وظيفة الاستقبال، أما الثاني فكان تحت عنوان موظف الاستقبال، إضافة إلى ذلك ثم التطرق إلى علاقة وظيفة الاستقبال بتحسين صورة الخدمة الفندقية في المبحث الثالث.

أما الفصل الأخير فقد تضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة مساهمة وظيفة الاستقبال في تحسين صورة خدمات فندق دار العز، وقد قسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث، فالأول تضمن تقديم فندق دار العز، كما تضمن المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة أما المبحث الثاني فقد تم فيه تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

تمهيد :

يقوم القطاع السياحي على جملة من المقومات من بينها توفر المرافق والمنشآت الفندقية التي تقدم الخدمات التي يحتاج إليها السياح، ولعل من أبرز هذه المنشآت وأكثرها أهمية الفنادق، فقد باتت تواجهها أمرا لا يمكن الاستغناء عنه نظرا لحجم الخدمات التي تقدمها، والتي تساهم بشكل كبير في راحة السائح وتوفير الظروف المناسبة لاستمتاعه بعطلته، وهو ما يخلق صورة ذهنية وانطباع حنين عن الفندق لدى السياح. إن نجاح الفندق وبقائه مرتبط بصورة خدماته التي تمثل تصورات السياح وانطباعاتهم عليها، مما ينعكس سلبا أو إيجابيا على مستوى ولاء السياح ووفائهم.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالنقاط التي ذكرناها أعلاه، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول الفنادق.

المبحث الثاني: الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: صورة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: عموميات حول الفنادق

تعتبر الفنادق من المنشآت الضرورية لقيام القطاع السياحي في أي بلد، ولقد تطورت هذه الهياكل على مر السنين، مواكبة التطور الذي عرفه القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى بصفة عامة وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء مختلف المفاهيم المتعلقة بهذه المنشآت.

المطلب الأول: مراحل تطور الفنادق

يرجع ظهور الفنادق إلى العصور القديمة، لكنها شهدت ولازالت تشهد تطورا كبيرا، فقد مرت بمراحل عدة من التطور عبر عقود الزمن، حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

أولاً: تطور الفنادق في العصور القديمة:

سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق، انتشرت وازدهرت هذه الخانات في حضارة وادي النيل وبلاد الرافدين وفلسطين، وذلك لازدهارها ونشاط التجارة في تلك العصور فقد كانت قوافل التجار تأتي إلى هذه المناطق لغرض التجارة حيث كان البيع والشراء يتم عن طريق المقايضة وعلى هذا الأساس كانت هناك حاجة إلى إيواء القوافل وتوفير أماكن الراحة والمياه لهم ولحيواناتهم، إضافة إلى وجود سبب آخر لنشوء هذه الخانات وهو الحركة الدينية وزيادة الأماكن المقدسة في فلسطين، وزيارة القدس الشريف، ونظرا لحاجة الزوار إلى أماكن الراحة والطعام، انتشرت هذه الخانات بالقرب من الأماكن المقدسة وأبسط مثال عن الفنادق الدينية في وقتنا الحالي هو إنشاء فنادق في المملكة العربية السعودية لإيواء الحجاج في موسم الحج والعمرة.

أما بالنسبة للفنادق التجارية فقد عاد إنشاؤها من أجل إيواء التجار في تلك العصور أين ازدهر النشاط التجاري في الدول التي سميت لاحقا بالدول الصناعية والتجارية الكبيرة مثل مدينة نيويورك، لندن، طوكيو وباريس.⁽¹⁾

ثانياً: تطور الفنادق في العصور الوسطى:

من أهم ما امتازت به هذه العصور تطور الخان البدائي إلى فندق كبير فقد كانت مقسمة إلى غرف صغيرة وبسيطة لإيواء الفقراء وغرف جيدة كبيرة، ذات أثاث فاخر لإيواء الأغنياء. ومن بين الأسباب الرئيسية التي ساعدت على هذه التطورات هي اكتشاف البخار واختراع القاطرة والسيارة والدراجة البخارية، الأمر الذي سهل وزاد من وسائل النقل وتطور طرق المواصلات ونقل عدد كبير من

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص 9.

المسافرين في وقت واحد وإلى مسافات بعيدة في زمن قليل، وهكذا أنشأت الفنادق الكبيرة في العواصم، ولأول مرة ظهر اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفاتها مثل: فندق سكك الحديد، وهنا بدأ البناء الجديد يأخذ طرازاً معيناً يتفق مع متطلبات الخدمة.⁽¹⁾

ثالثاً: تطور الفنادق في العصور الحديثة:

رأينا في العصور السابقة تطور الفنادق والتي استقر فيها الفندق على شكله العام الآن، كما أن مهنة الفنادق أصبح يطلق عليها بصناعة الفنادق، وأصبح لها إدارة خاصة تتميز بها عن الإدارات الأخرى من حيث علميتها وخصوصيتها يطلق عليها اسم إدارة الفنادق Management Hôtel. حيث نلاحظ في يومنا هذا رؤوس الأموال أخذت تتهاقت على بناء واستغلال المشاريع الفندقية فأنشأت شركات عالمية غرضها إنشاء وإدارة الفنادق الكبيرة وتسعى إلى إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة بها.

فقد وصلت الولايات المتحدة الأمريكية في صناعة الفنادق إلى الدرجة الأولى في العالم إذ تمكنت من أن تسمو بالفندق إلى أعلى درجات التقدم والتنظيم الفني والاقتصادي والإداري وفي العصر الحديث أخذت الفنادق تنتشر بالقرب من المطارات والموانئ وكذلك خارج المدن في المناطق الطبيعية كالغابات والسواحل. كما نلاحظ انتشار الموتيلات Motels على الطرق السريعة والدولية لإيواء المسافرين براً وأخذت تغزو المدن وضواحيها في الو.م.أ.

أصبحت المنشآت الفندقية أماكن للإقامة والترفيه والاستجمام، وعقد المؤتمرات وإقامة الحفلات والمراكز التجارية، ومراكز الاتصالات، والنوادي، وحمامات السباحة، لترضي جميع الرغبات وتحقيق إشباع كافة حاجات السياح.

لقد تطورت الفنادق وتنوعت، وأصبحت كل دولة تصنف الفنادق بطريقة تختلف عن الدول الأخرى، فهناك دول تصنف الفنادق حسب طبيعة عملها، وأخرى تصنفها حسب موقعها أو حسب درجاتها.. وغير ذلك.⁽²⁾

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص (13، 15).

(2) المرجع السابق، ص ص (16، 17).

المطلب الثاني: مفهوم الفنادق

أولاً: تعريف الفندق:

اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق، فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات American hotel and motel association عرفت الفنادق كما يلي: "الفندق نزل أعد طبقاً لأحكام القانون أين يجد النزول المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".⁽¹⁾

وكلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة Hôpital والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية Hôtel، والكلمة الإيطالية Ospite وهي كلمة بمعنى الضيف أو الضيافة، وعليه فالكلمة التي شاعت الآن وهي أوتيل Hôtel تعني المكان المخصص لإقامة الضيوف.⁽²⁾

كما عرفه Webster في معجمه الجديد المعهد لطلاب الكليات New collegiate Dictionary كما يلي: "الفندق مبنى أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة Destination، الطعام Food، والخدمة Service".⁽³⁾

وطبقاً لهذه التعاريف يمكن القول بأن الفندق "هو مكان يحصل فيه المقيم/السائح/الضيف/النزيل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله نظير أجر متفق عليه".⁽⁴⁾

ونستنتج من هذه التعاريف: أنه يمكن اعتبار الفندق مسكناً يقيم فيه السائح خلال فترة زمنية معينة مقابل أجر مدفوع، يكون مؤثماً، أو مزوداً بأجهزة منزلية ووسائل للراحة والترفيه في بعض الحالات.

ثانياً: خصائص الفندق:

يتميز الفندق بعدد من الخصائص نوضحها فيما يلي:⁽⁵⁾

- يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتتويم الأفراد وتوفير الراحة لهم؛
- يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة؛

(1) سليم محمد خنفرة وعلاء السرابي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 12.

(2) محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد في المنظمات الفندقية (الشراء، الإستلام، التخزين)، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنبا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013، ص 13.

(3) محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 40.

(4) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

(5) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص (17، 18).

- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد؛
- هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين؛
- أنها نشاط متكامل يتكون من مجموعة من الوظائف الإدارية التي تبدأ بتحديد الأهداف وتنتهي بإنتاج وتقديم سلع وخدمات معينة للسياح؛
- إن الركيزة الأساسية للفندق هو الإنسان فالأعمال الفندقية لا يمكن أن تتم أو تتحقق إلا من خلال العنصر البشري؛
- الغرض الأساسي للفندق هو العمل على إشباع حاجات ورغبات السياح وتحقيق الربح؛
- إن محور الفندق هو المدير، لذا فمن واجبه أن يعرف كيف يجعل الآخرين يقومون بتنفيذ قراراته.

ثالثاً: أهداف الفندق:

- تتقسم أهداف الفندق إلى أقسام عديدة، نذكر منها: (1)
- ✓ **أهداف أصحاب الفنادق:** تتمثل هذه الأهداف في:
 - تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق؛
 - بقاء ونمو الفندق؛
 - رفع كفاءة الإدارة التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق؛
 - الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق لدى كافة الأطراف ذات الصلة به؛
 - تأمين الولاء الدائم لأفراد التنظيم اتجاه الفندق.
- ✓ **أهداف العملاء:** وتشمل هذه الأهداف ما يلي:
 - ضمان الخدمات بالأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية وبشكل مستمر؛
 - الاستمرار بتقديم الخدمات بالجودة العالية مقارنة بالخدمات التي تقدمها الفنادق المنافسة.
- ✓ **أهداف العاملين:** نذكر منها:
 - الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باستقرارهم واستمرارهم في العمل على مبدأ تخطيط المسار الوظيفي لكل فرد يعمل في الفندق؛

(1) المرجع السابق، ص ص (71، 72).

- توفير وتأمين كافة الضمانات الاجتماعية والإستشفائية للفرد العامل في الفندق؛
- تحقيق مبدأ العدالة في الأجور بحيث تتناسب مع سلطة وكل فرد عامل بالفندق؛
- تحقيق إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد التنظيم الفندقي وأن يترجم نظام الحوافز هذا التوجه.

✓ أهداف خدمية:

المنشآت السياحية والفندقية تنصب غالبية أهدافها على تقديم الخدمات إلى السياح إلا أن نوعية الخدمة تعد معياراً مهماً تسعى المنشآت السياحية والفندقية لتحقيقه، وخاصة أن السياح يعتبرون معيار الخدمة المقدمة بنوعية معينة هو الأساس المعتمد في المفاضلة في اختيار مرفق سياحي دون آخر. كما تختلف الأهداف تبعاً للنشاط المقدم من طرف الفندق، فالمنشآت السياحية العلاجية مثلاً: تمتاز خدماتها بنوعية خاصة غير التي في المنشآت السياحية الترفيهية.

✓ أهداف تكنولوجية:

إن التطور التكنولوجي أدخل ما هو جديد لخدمة السائح وبالتالي السعي إلى ترك السائح من أن يستغل خدمات المرفق السياحي بالاستعانة بالوسائل والمعدات التكنولوجية الحديثة والتي تبدأ عادة من نظم إدارة الممتلكات وكيفية استخدامها في عملية الحجز وتسجيل حركة السياح وإقامتهم ومغادرتهم بطرق آلية كما يمكن استخدام إجراءات الطبع لعمل المراسلات من قبل السائح والاتصال مباشرة بالجهات من خارج الفندق.

✓ هدف النمو: النمو في المنشآت الفندقية يتحقق على نحو واضح بشكلين:

الأول وهو الأفقي والذي تسعى المنشأة إلى تحقيقه عن طريق بناء أو إقامة وحدات جديدة في مكان معين وبالتالي تصبح على شكل سلسلة من المنشآت القائمة بحيث أن كل وحدة من الوحدات تعمل وفق نظام مستقل.

والنمو العمودي هو ما يحصل في المنشأة الواحدة ومن خلال إدخال وإضافة الجوانب التكنولوجية والآلية الحديثة والتي تجعل خدمات الفندق ترتقي نحو الأحسن واستبدال الآلات أو إضافة آلات ومعدات جديدة إلى ما هو متوفر ومتاح في المنشأة الواحدة.

وفي حالة النمو يفترض التعامل معها دوماً لمسايرة التطور الحاصل في هذا القطاع ذلك أن التنوع الحاصل في الخدمات المقدمة من منشآت عديدة يحتم على أية منشأة أن تسرع في النمو والتوسع لمجابهة طلبات السياح المستمرة.⁽¹⁾

(1) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 55 (58_55).

المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق

توجد عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف فلا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيفها، وسوف نتناول فيما يلي بعض طرق التقسيم وذلك على النحو التالي:

أولاً: تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

✓ **فنادق من حيث الملكية الخاصة:** وهي الفنادق المستقلة التي يمتلكها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص على شكل شركة من شركات القطاع الخاص.⁽¹⁾

✓ **السلاسل الفندقية:** وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون وشيراتون.

✓ **فنادق القطاع المختلط:** وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة أو إحدى الشركات الأجنبية.

✓ **الفنادق الحكومية:** وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

ثانياً: تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

✓ **فنادق المطارات:** وهذه الفنادق تم إنشاؤها أصلاً لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته وعلى ذلك فهذا النوع من الفنادق ترتبط أشغاله ارتباطاً وثيقاً بالمطارات وحركة السفر بالطائرات.

✓ **فنادق العبور الموتييل Motel:** وهو مبنى معد للمسافرين بسياراتهم على الطرق السريعة، يحتوي على مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر، وتتراوح مدة الإقامة فيهم عدة ساعات إلى يوم كامل.⁽²⁾

✓ **فنادق مراكز المدن Down town Hôtel:** يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة تتراوح درجاتها من الممتاز إلى الدرجة الثالثة، والبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال بحيث تتوفر الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل المدينة وتتراوح مدة الإقامة فيها من عدة ساعات إلى أيام، وتحتوي هذه الفنادق على قسم مخصص لإيواء رجال الأعمال وآخر لباقي السياح.⁽³⁾

(1) حميد عبد النبي الطائي، **الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية**، دار زهران، عمان، 2000، ص 89.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص (18، 20).

(3) سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

✓ **فنادق الضواحي Suburbain Hôtels:** يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، ونظرا لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن، فإن كثير من الشركات بدأت تقيم معظم فنادقها في ضواحي المدن التي يكون سعر الأرض فيها منخفض أو مرتفع نسبيا، ويتراوح عدد غرفها عادة ما بين 250-500 غرفة.

✓ **فنادق المنتجعات Resort Hôtels:** نشأت المنتجعات في القرن التاسع عشر وتطورت بعد توسع طرق المواصلات، عادة تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات، الجبال، ينابيع المياه المعدنية، البحيرات والشلالات وبذلك تكون بالقرب من الأماكن المرغوبة من الناس، ويمكن تصنيف هذه المنتجعات إلى:

- منتج صيفي: يقع بالقرب من السواحل؛
 - منتج شتوي دافئ: يقع بالقرب من المياه المعدنية والغابات؛
 - منتج شتوي بارد: يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة؛
 - منتج يعمل على مدار السنة: يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل.
- ✓ **فنادق السواحل:** تقع هذه الفنادق بالقرب من السواحل المهمة، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها ومن أشهرها فنادق سواحل ميامي، فنادق سواحل لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي بعض الدول الشرقية والعربية، مثل تونس والمغرب ومصر ودول الخليج.⁽¹⁾

ثالثا: تقسيم الفنادق من حيث عدد النجوم:

- ✓ **فنادق ذات خمسة نجوم:** وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- ✓ **فنادق ذات أربعة نجوم:** وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.
- ✓ **فنادق ذات ثلاث نجوم:** وهي أقل من فنادق الأربعة نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- ✓ **فنادق ذات نجمتين:** وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

(1) المرجع السابق، ص ص (53، 59).

✓ فنادق ذات نجمة واحدة: هي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماته، عدد غرفها وأسعارها⁽¹⁾
رابعا: تقسيم الفنادق حسب الدرجات "التسهيلات المقدمة":

✓ الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم فيها جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأطعمة المقدمة.

✓ الدرجة الأولى: وهي تصنف ضمن الفنادق الراقية، حيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة بحمام، كما تقدم له خدمات متكاملة لكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة.

✓ الدرجة الثانية: وأغلب هذه الفنادق لا يكون بها حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل عدد من الغرف وهي تؤدي خدمات فندقية متواضعة محدودة.

✓ الدرجة الثالثة: وهي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذلك تكون خدماتها محدودة.

خامسا: تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات:

✓ الفنادق التجارية: وتركز هذه الفنادق على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات، وتمتلك هذه الفنادق غرف مستقلة بحمام ومستوى راقي من الخدمات الفندقية، ونوعية وجودة الأطعمة والمشروبات وغالبا ما يكون موقعها في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية أو بالقرب من المطارات.⁽²⁾

✓ فنادق الإقامة الدائمة: هي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم، أو أولئك الذين يلجؤون إلى المدن طلبا للعمل ومن أنواع هذه الفنادق أيضا دور المسنين.⁽³⁾

سادسا: تقسيم الفنادق بحسب مدة الإقامة:

✓ فنادق المؤتمرات: هو عبارة عن منشأة تحتوي على مرافق وخدمات خاصة ومجموعات كبيرة بعقد مؤتمرات أو اجتماعات أو لقاءات، يضم قاعة عرض كبيرة وغرف المآدب تشمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفورية، وغرف السكرتارية.

⁽¹⁾ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 22.

⁽³⁾ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1999، ص 26.

✓ **فنادق الإقامة الدائمة:** هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرفة منفصلة عن بعضها البعض، تكون مدة إقامة النزيل فيها شهر كحد أدنى.

✓ **فنادق الإقامة المؤقتة:** وهي فنادق يقصدها النزلاء والمسافرين في مدة تكون ما بين يوم واحد إلى 29 يوم، وهي تقدم خدمات متنوعة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الترفيهية.⁽¹⁾

✓ **بيوت الشباب Hostel or Youth Houses:** وهي عبارة عن بيوت وأقسام داخلية غرضها إيواء الشباب المحب للسفر والترحال، والتعرف على مناطق وشعوب متعددة، لقاء أجر زهيد، وهذا النوع من النزل منتشر في أغلب البلدان الأجنبية تساهم فيها وتشرف عليها منظمات الشباب لكل دولة وبالأخص في الدول الأوروبية الشرقية مثل: يوغسلافيا، بولونيا.⁽²⁾

✓ **الفنادق العلاجية:** هي فنادق تقام في مناطق معينة تتلاءم مع الظروف المناخية والطبيعية في كل منطقة، فهي تختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشأت من أجله، كأن يقام فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف فيكون ذلك مخصصا للعلاج الشمسي الذي لا يتطلب وجود نسبة من الرطوبة أو يقام فندق في منطقة تكثر بها العيون المعدنية والكبريتية، وذلك بهدف علاج النزلاء من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم، نظرا لطول فترة إقامتهم، كذلك يجب أن تكون هذه الفنادق مجهزة بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي، بالإضافة إلى وسائل اللهو والتسلية التي يجب أن تتوفر في هذه الفنادق.⁽³⁾

(1) المرجع السابق، ص ص (23، 24).

(2) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

(3) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2006، ص 289.

المبحث الثاني: الخدمة الفندقية

تعد الخدمات الفندقية من العوامل المهمة التي تساعد على جذب واستقطاب السياح وزيادة عدد السياح، وإن توفر مقومات الراحة والاسترخاء للسائح وتمتعته بإجازة مميزة تساعد بشكل كبير على زيادة نسبة الإقبال على الفنادق، مما يخدم السائح من جهة وأهداف المنشأة الفندقية من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية:

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية يتم أولاً إعطاء تعريف للخدمة بشكل عام.

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق AMA "هي تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض بارتباطها بسلعة معينة".⁽¹⁾

أما Kotler and Armstrong فعرفاها "بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (لموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".⁽²⁾

أما Kotler فقد عرفها "الخدمة هي أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر".⁽³⁾

كما عرفها أيضاً "الخدمة أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما".⁽⁴⁾

ولا يختلف الأمر كثيراً عن الخدمة الفندقية، فقد وردت العديد من التعاريف للخدمة الفندقية حيث:

"الخدمة الفندقية ليست الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط، ولكن المقصود به هو الإيواء بصفة عامة وما يشمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الإعاشة، الترفية، الرياضة، خدمات أخرى)".⁽⁵⁾

⁽¹⁾ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 249.

⁽²⁾ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار النشر المكتبة العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص 52.

⁽³⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 39.

⁽⁴⁾ P.Kotler et Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, France, 2000, p443.

⁽⁵⁾ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 280.

كما تعتبر "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم مع أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".⁽¹⁾ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها الفندق للسياح خلال مدة إقامته في الفندق من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا: خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط فهي تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ **اللاملموسية:** لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.
- ✓ **سريعة التلاشي (القابلية للتلف):** فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى الغرف التي أعدت لهم فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.
- ✓ **عدم التجانس:** فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق.⁽²⁾

- ✓ **الملكية:** أي عدم انتقال الملكية وتمثل صفة واضحة يتميز بها الإنتاج الخدمي وكذلك لأن المستهلك السياحي له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثل غرفة في فندق) فالدافع يكون بهدف الاستعمال والاستئجار للشيء.⁽³⁾

- ✓ **يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب:** أي من يوم آخر من أيام الأسبوع من ساعة إلى ساعة أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف

⁽¹⁾ مروان أبو رحمة وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 58.

⁽²⁾ مصطفى يوسف كافي، **علم إدارة الضيافة**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 120.

⁽³⁾ هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30.

إزاء حالة الطلب فإن الفنادق والمطاعم وشركات النقل تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة.

✓ العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها: لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر المنشأة الفندقية الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والإضاءة والحاسوب والإنترنت والحجز والترجمة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مستويات الخدمة الفندقية

فيما يلي نقوم بشرح مبسط و مختصر لكل مستوى من مستويات الخدمة في الفنادق.

أولاً: الخدمة الجوهر:

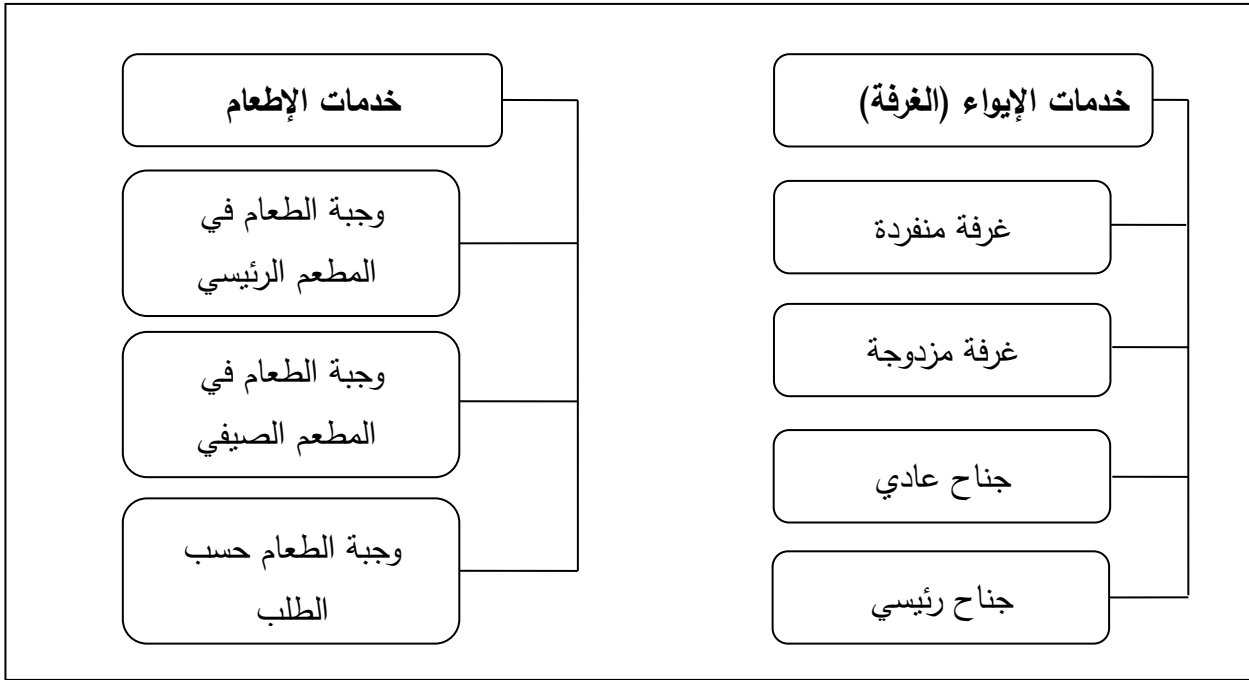
الخدمة الجوهر في الفنادق هي الإيواء حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية وهذا يعني أن السائح أو النزيل يشتري الغرفة بغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق من خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام والشراب.

إضافة إلى ذلك فإن الفندق يشمل أشكالاً متعددة من الغرف، غرفة بسرير واحد (single room)، غرفة بسريرين (double room)، جناح عادي (suite normal) أو جناح رئيسي (presidential suite)، والمثال نفسه ينطبق على الطعام والشراب، فباستطاعة السائح تناول وجبة طعام معينة في المطعم الرئيسي للفندق أو في المطعم الصيفي أو في غرفته عن طريق خدمة الغرف (room service).⁽²⁾

(1) مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

(2) عادل عبد الله العنزلي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص (34، 35).

الشكل رقم (03): الخدمة الجوهر في الفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: الخدمة التسهيلية:

وهي الخدمات التي يتوجب عرضها إلى السائح والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها، فمثلا فندق من الدرجة الأولى (first class) يقدم خدمة الحجزات المسبقة عبر الأنترنت والدفع بواسطة كارت للاعتماد، إضافة إلى خدمات الإجراءات باستقبال السائح وتوديعه (check in and check out) وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول السائح على خدمة الإيواء الجوهرية.

ثالثا: الخدمة الداعمة أو المساندة:

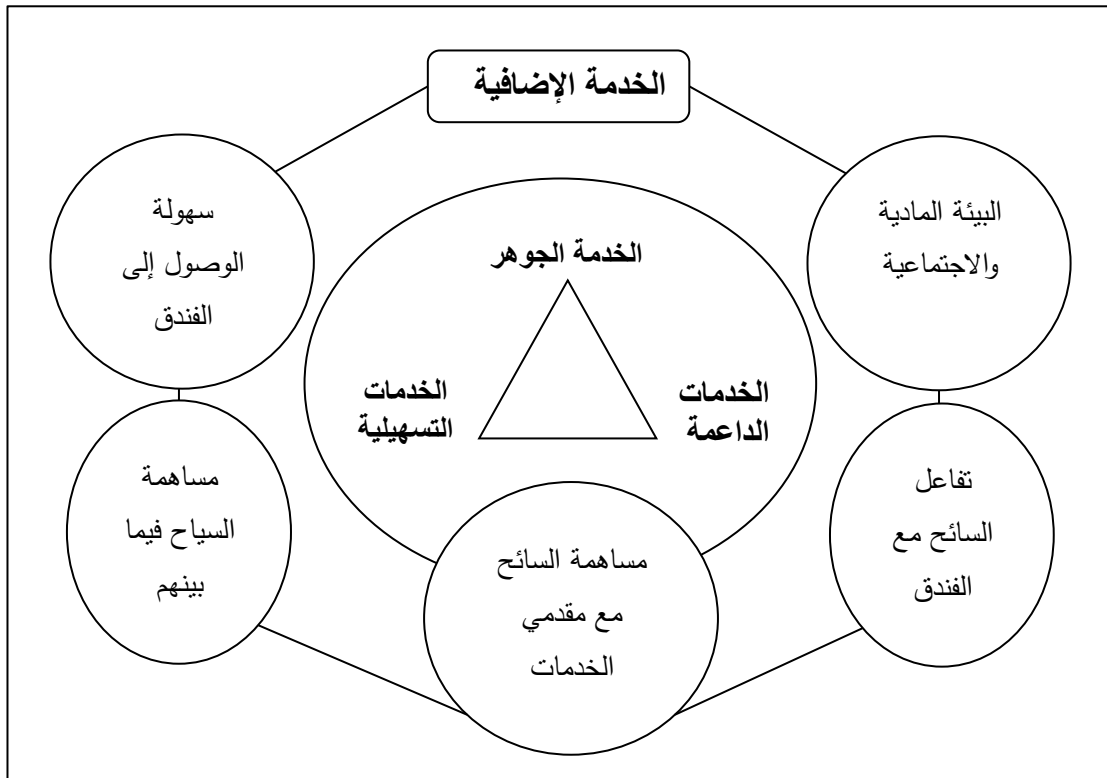
إن الخدمة الجوهرية في الفنادق تحتاج إلى خدمات داعمة فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة (extra services) حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعد في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق ولنأخذ الفندق نفسه من الدرجة الأولى في النقطة أعلاه حيث يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدمات صحية وعلاجية إضافة إلى خدمات تسلية وترفيهية، هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء)، ومن تم تؤثر على قرار السائح وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص ص (34، 36).

رابعاً: الخدمة الإضافية:

تشمل الخدمات الإضافية في الفنادق على سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين السائح والمنشأة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة السائح في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والسياح فيما بينهم من جهة أخرى والشكل رقم(04) يوضح إتحاد هذه العوامل مع الخدمة الجوهر والخدمات التسهيلية والخدمات الداعمة لتقديم الخدمات الإضافية بما يتلاءم ورغبات السياح المقيمين في الفندق.⁽¹⁾

الشكل رقم(04): مستويات الخدمة الفندقية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص73.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة الفندقية

هناك عدة عوامل تساعد على نجاح الخدمة في الفندق باعتباره يوفر للسياح مختلف الخدمات بحيث

تشبع رغباتهم حتى يستطيعوا الاعتماد كلياً في معيشتهم على إمكانيات الفندق ومن أهم هذه العوامل:⁽²⁾

السعر Prix: كل فندق يضع قائمة أسعار لما يقدمه من طعام وشراب وخدمات أخرى، لهذا نرى أن بعض الضيوف يفضلون فندق على آخر نتيجة انخفاض أسعار خدماته عن أسعار الفنادق المنافسة، أو نتيجة

(1) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، مرجع مسبق ذكره، ص ص (254، 255).

إعطائهم خصم معين قد لا يحصلون عليه في الفنادق الأخرى، وبالتالي فإن السعر في حالات كثيرة يلعب دورا مهما في استقطاب السياح وبالتالي نجاح خدمته الفندقية.

الموقع Location: موقع الفندق لا يعني فقط مجرد تواجد الفندق في المكان المناسب، بل يعتمد أيضا على طرق المواصلات المرتبطة به وإمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة، كذلك بالنسبة للفندق هل يسهل له مثل هذا الموقع أن يحصل على مستوياته اليومية، هل يجد السائح في هذا الموقع ما كان يتوقعه فعلا، فمثلا السياح يفضلون الفنادق التي تكون في قلب المنطقة التجارية من المدن بحيث يستطيعون التمتع ومشاهدة الأماكن المهمة دون وسيط أما رجال الأعمال فيفضلون فنادق المطارات من أجل عقد اجتماعاتهم هناك أفضل من دخولهم المدينة وضياح الوقت في تنقلهم.

ومن هذا نجد أن لموقع الفندق أهمية كبيرة بالنسبة لتفضيل السائح لفندق على آخر وبالتالي موقع الفندق الجيد وتوفر طرق المواصلات إليه يساعد على زيادة نسب أشغاله ونجاحه.⁽¹⁾

الإعلان Advertising: الإعلان وسيلة ضرورية في التأثير على اختيار السائح النزيل لفندق معين وتفضيله عن الفنادق الأخرى، فالفندق عليه أن يعرض خدماته الفندقية التي يتميز بها عن طريق وباستخدام أشكال وصور مختلفة للإعلان فقد يكون في التلفزيون أو بالراديو أو على شكل نشرات جدارية أو على الطرق السريعة، وقد يكون في السوق على شكل اتصال مباشر مع وكلاء السفر وإعطائهم عمولة معينة، أو لشركات الخطوط الجوية المحلية أو العالمية أو بإقامة أو مشاركة في المعارض السياحية.

فعن طريق الإعلان بإحدى وسائله يستطيع الجمهور التعرف على الخدمات الفندقية المتاحة، لهذا نرى أن كثيرا من الناس يلجؤون إلى فندق معين إذ تأثروا بخدماته وآمنوا بنوعية الإعلان التي يقدمها هذا الفندق.

إذن فالإعلان في وقتنا الحاضر مهم جدا وهو الوسيلة الوحيدة للتعريف بخدماته الفندقية وتحفيز السياح على زيارة الفندق والتعرف أكثر على هذه الخدمات فلا عجب أن نرى أن نسبة كبيرة من رؤوس الأموال في الفنادق الأمريكية تصرف على الإعلان والترويج، بغرض التعريف بالفندق وخدماته.

الأطعمة والمشروبات Food and Beverage: كثيرا من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق ما لأن خدمة الإطعام فيه أحسن من بقية الفنادق، فالفندق يقدم وجبات طعام لذيذة أو لاحتوائه على مطاعم متخصصة مثل: مطعم صيني أو إيطالي أو فرنسي.... وغيرها، أو لأن بعض الفنادق تقدم مشروبات معينة أو كوكتيلات غريبة في مطاعمها أو مشاربها.

(1) المرجع السابق، ص ص (257، 259).

نلاحظ أن الكثير من السياح يفضلون فندق معين لأنه يقدم أشهى المأكولات أو يحتوي على مطاعم متخصصة، وهذا بدوره يساعد على زيادة إيرادات الفندق وزيادة نسب انشغاله ونجاح خدماته وبالتالي نجاح الفندق.⁽¹⁾

الديكور Decor: تتميز بعض الفنادق بديكوراتها الجذابة، وتصرف أموالاً طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعل لها علامة أو مكان مميزاً عن غيره، فنجد أن كثيراً من السياح يأتون إلى الفندق للتمتع بالديكور أو لشعورهم أن الفندق ذو الديكور المميز بالتأكيد ستكون خدماته الفندقية مميزة عن البقية، ولهذا يعتبر الديكور من العوامل التي تساعد على نجاح الفندق.

⁽¹⁾ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص (257، 259).

المبحث الثالث: صورة الخدمة الفندقية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع صورة الخدمة الفندقية، نظرا لما تلعبه من دور بارز في حياة الأفراد وذلك من خلال إبراز آرائهم وردود أفعالهم اتجاه الخدمات الفندقية للمنشأة، الأمر الذي يبرر حرص هذه المنشآت على إبراز صورة إيجابية لها لدى السياح تسمح لها بالبقاء في السوق.

المطلب الأول: مفهوم صورة الخدمة الفندقية

تلعب صورة الخدمة الفندقية دورا مهما في تقييم السائح للخدمات الفندقية المقدمة له من طرف الفندق ولهذا أصبحت العديد من الفنادق تسعى في تحسين صورتها لدى السائحين وبناء صورة جيدة.

أولاً: تعريف صورة الخدمة الفندقية:

يشير كوتلر Kotler "أن الصورة تبدأ من المنتج، فالمنظمة، فالسياح، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج، بل ما تفعله في ذهن السائح، أي كيفية الوصول إلى ذهنه وتحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه".⁽¹⁾

يقدم كيرزير Harlod Kerzner تعريفه للصورة الذهنية للمنشأة "هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر".⁽²⁾

وتعرف أيضا "أنها أشكال أو صفة الشيء كما فهمها السائح وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله".⁽³⁾

كما أنها تعرف "أنها ما هي إلا مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها السياح عن خدمة معينة مقارنة مع الخدمات المنافسة البديلة، حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم".⁽⁴⁾

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن صورة الخدمة الفندقية ماهي إلا عبارة عن مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي تتكون في أذهان السائحين، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه الخدمة الفندقية.

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، دور إدارة العلاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية، مجلة أبحاث إدارية واقتصادية، جامعة عمان العربية، العدد الثامن عشر، الأردن، ديسمبر 2015، ص 10.

⁽²⁾ علي عجرة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

⁽³⁾ عبد الرزاق محمد الدبلي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 65.

⁽⁴⁾ عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 196.

ثانياً: خصائص صورة الخدمة الفندقية:

ومن بين هذه الخصائص: (1)

- الصورة الذهنية للمنشأة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للسياح أو تلك الخاصة بالمنشأة نفسها، أو بالمنشآت المنافسة لها؛
- الصورة الذهنية للمنشأة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها السياح بناءً على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها)، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛
- الصورة الذهنية للمنشأة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى السياح، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية؛
- الصورة الذهنية للمنشأة لها أهميتها الاستراتيجية في تحقيق أهداف المنشأة على المدى الطويل؛
- الصورة الذهنية للمنشأة تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المنشأة لذا فإن تجاهلها يعرض المنشأة للخطر، وأنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحقق في الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الإيجابية المنخفضة عنها.

إضافة إلى أنها: (2)

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق؛
- تتميز بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر؛
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية، تتشكل بناءً على الميل لشيء معين أو النفور منه.

ثانياً: أهمية صورة الخدمة الفندقية:

- تقوم صورة الخدمة الفندقية بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك السياح؛
- تساعد المنشآت في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المنشأة التي تتفق مع احتياجات السياح؛
- تساهم الصورة الذهنية في تكوين وتشكيل الرأي العام اتجاه المنشآت والأفراد في المجتمع؛

(1) المرجع السابق، ص ص (129، 145).

(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 295.

- تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلات السياح فكلما زادت الصورة قوة ساعد ذلك على استقطاب السياح والتأثير عليهم؛⁽¹⁾
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنشأة؛
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمنشأة في نفوس الموظفين.⁽²⁾

المطلب الثاني: مكونات صورة الخدمة الفندقية

هناك مجموعة من العناصر تتدمج فيما بينها لتشكل الصورة الذهنية للمنشأة الفندقية بشكل عام ولخدماتها بشكل خاص، وهذه العناصر تتمثل في:⁽³⁾

العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنشأة الفندقية بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

اسم المنشأة الفندقية: إن اختيار الاسم، له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنشأة وخدماتها، وازدياد القدرة على تذكر الاسم.

شعار أو رمز المنشأة الفندقية: هو عبارة مختصرة، سهلة التذكر، تعبر عن فكرة سائدة أو وجهة نظرة معينة، وتهدف إلى الإقناع، بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة.

إدارة المنشأة الفندقية: إدارة المنشأة الفندقية هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في الفندق، وقيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى السياح.

خدمات المنشأة الفندقية: تعتبر صورة الخدمات التي تقوم المنشأة الفندقية بتقديمها من العناصر المكونة للصورة الكلية، فخدمات أي فندق ومدى جودتها وتميزها، وقدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات السياح تؤثر على التقييم وتساهم في تكوين صورة طيبة في المنشأة الفندقية.

برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة الفندقية: وتتمثل في الأعمال الفعلية للفندق وسياساتها الرسمية اتجاه السياح من جهة، وجماهير المنشأة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال من جهة أخرى، أي أنها تهتم

⁽¹⁾ خلف لافي الحلب الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الأدب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن، 2014، ص 29.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013، ص 321.

⁽³⁾ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص (183_181).

بالأعمال الحقيقية للمنشأة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي يقوم بها الفندق في برامجها، عاملاً مؤثراً في عواطف السياح نحوها، وكسب تقدمهم.

المنشأة السياحية كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن بيئة العمل التي ينشط بها الفندق على صورته الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي له (مباني، أثاث، نظافة، نظام عمل) على إدراك السياح لمكانة هذه المنشأة في السوق بين منافسيها.

أداء موظفي المنشأة الفندقية: وتتمثل في قدرة موظفي المنشأة الفندقية على تمثيلها بشكل مشرف لدى السياح، من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام مما يعطي صورة إيجابية عن الفندق.

أما الباحث Gunn فيرى في بحوثه أن صورة الخدمة الفندقية تتكون على مستويين:⁽¹⁾

✓ **المستوى الأول:** تكوين الصورة الذهنية مرتبط بإدارة المنشأة الفندقية المسؤولة، بحيث يمكنها الإعلان

السياحي من السيطرة عليها، عن طريق إحدى الوسائل التالية:

- الدعاية؛

- العلاقات العامة؛

- المؤتمرات والمعارض السياحية؛

- تنشيط المبيعات السياحية؛

- البيع الشخصي من قبل محترفي السياحة.

✓ **المستوى الثاني:** إن الصورة الذهنية المتكونة ليست بالضرورة ذات علاقة مباشرة بالمنشأة الفندقية فقد

تكون بفعل عوامل ونشاطات مثل:

- الصحف والمجالات؛

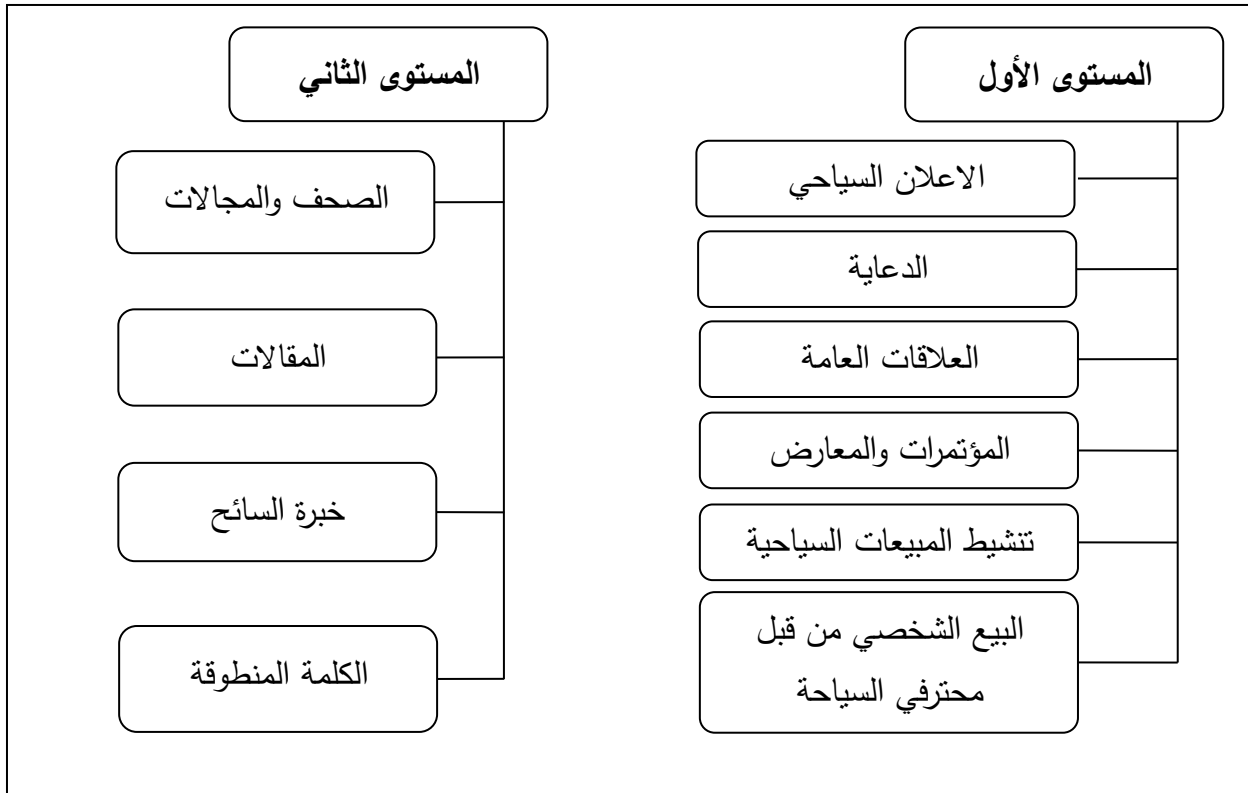
- المقالات؛

- خبرة السائح (النزيل) من الخدمة الفندقية؛

- الكلمة المنطوقة.

(1) حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص ص (184_186).

الشكل رقم (05): مكونات الصورة الذهنية عند الباحث Gunn



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على صورة الخدمة الفندقية

أشار العديد من الباحثين منهم Kazoleas and Goffit Garbert، إلى أن الصورة الذهنية للمنشأة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنشأة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنشأة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنشأة ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة فيما يلي:

1. عوامل اجتماعية: وتتمثل في: (1)

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات (الأسرة والأصدقاء)؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

(1) على عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

2. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي: (1)

- الأعمال الحقيقية للمنشأة، سياستها وخدماتها؛
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنشأة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنشأة والجمهور السياح.

3. عوامل شخصية: وتشمل: (2)

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)؛
- قدرة الفرد على تغيير المعلومات الخاصة بالمنشأة ودرجة دافعيته واجتماعية بالمعلومات المقدمة للفرد.

4. عوامل إعلامية: وتشمل: (3)

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنشأة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنطقة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابياتها؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنشأة.

(1) المرجع السابق، ص 40.

(2) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 295.

(3) علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل اتضح لنا أن المنظمات الفندقية مؤخرًا أصبحت تسعى إلى إثبات وجودها، وذلك عن طريق تقديم أفضل مستوى من خدماتها الفندقية، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، فأى منظمة فندقية لها أن تتوقع الخدمات التي يبحث عنها السائح لتلبيتها له قبل أن يطلبها فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساسي الذي تدخل من خلاله هذه المنظمات الفندقية إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها، مما يعطي صورة إيجابية لها في أذهان السياح.

تمهيد:

تتطلب الخدمة الجيدة والراقية في أي منشأة سياحية أو فندقية أدوات مميزة، تساهم في جذب السياح وإرضائهم وكسب ولائهم، وذلك مرتبط بشكل كبير بقسم الاستقبال، باعتباره المرحلة الأولى والهامة في أي منشأة كانت، وقد سمي بقسم الاستقبال لكونه يقع في واجهة الفنادق، فهو المسؤول عن التعامل مع السياح منذ دخولهم وحتى مغادرتهم، كما يعتبر همزة وصل بين أقسام الفندق، كون هذه الوظيفة في مقدمة جميع الوظائف، لذلك يجب على جميع المنشآت السعي إلى وضع الموظف المناسب في هذا القسم، والذي من شأنه أن يمثل الفندق الذي يعمل به أحسن تمثيل، لأنه من يعطي الانطباع الأول والدائم عنه، لذا سنحاول في هذا الفصل الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بوظيفة الاستقبال في المنشأة الفندقية من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: وظيفة الاستقبال.

المبحث الثاني: موظف الاستقبال.

المبحث الثالث: علاقة وظيفة الاستقبال بتحسين صورة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: وظيفة الاستقبال

يقال في غالب الأحيان أن المنشأة الفندقية تدار من طرف إدارتها، لكنها في الواقع تدار من طرف قسم الاستقبال، الذي يعتبر محرك الفندق، فهو الذي يحدد مدى الاتساق بين ما تم رسمه في أذهان السياح وبين ما هو موجود في الواقع، وتحقيق ما يسرهم منذ الإطلالة الأولى.

المطلب الأول: مفهوم وظيفة الاستقبال

أولاً: تعريف الاستقبال:

"هي المكاتب التي تقوم باستقبال وتأمين الإقامة، وإدامة الاتصال بالسائح، وذلك لتوفير الرفاهية خلال إقامته بالفندق، والمطالبة بتوذيعة بشكل جيد".

"هو القسم الذي يتم فيه استقبال السياح، وتسجيلهم، وتوزيعهم للغرف من خلال استقبالهم استقبالا لائقا وتمكينهم من الحصول على غرفة تتفق مع رغباتهم، ويعمل قسم الاستقبال لمدة 24 ساعة كما يختلف عمل هذا القسم من فندق لآخر، ويعتمد على حجم وموقع، ونوع الفندق، والخدمات التي يقدمها".⁽¹⁾

"يقوم قسم الاستقبال، باستلام البريد، التلغراف، والتلكس الخاص بالضيوف، والحجز، وتسليم السياح مفاتيح الغرف".⁽²⁾

"استقبال السياح، والاتصال المباشر معهم، عند القدوم، وعند المغادرة، وأثناء إقامتهم في الفندق وهي من الوظائف الحيوية في الفندق".⁽³⁾

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

- الاستقبال هو الركيزة الأساسية للمنشأة، والإنسان هو ركيزة الاستقبال، لا يمكن أن تتم أو تحقق إلا من خلال العنصر البشري؛

(1) عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 56.

(2) مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 89.

(3) يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، فلسطين، ص

- الغرض الأساسي من الاستقبال هو العمل على إشباع حاجيات ورغبات السياح، وتحقيق الربح نتيجة حتمية لذلك؛
- نشاط متكامل يتكون من مجموعة من السلوكيات والتقنيات، تبدأ بتحديد الأهداف، وتنتهي بإنتاج وتقديم الخدمات.

ثانيا: أهمية قسم الاستقبال:

من الصعب جدا توضيح أهمية قسم الإستقبال بصورة كاملة ودقيقة، لأنه يعتبر عصب الفندق وحلقة الوصل التي تربط بين السياح والفندق.⁽¹⁾

- يعتبر قسم الاستقبال أساس الفندق، حيث أن الإنطباع الأول والجيد للسياح مهم جدا بالنسبة له لهذا السبب نشاهد اليوم أغلب الفنادق تركز على الأثاث والديكور، ونوعية العاملين في هذا القسم ولأن الخدمة أو الاستقبال الجيد الذي يقدمه موظف الإستقبال للسائح عند أول دخوله للفندق هو الذي يحدد أكثر من نصف انطباعه اتجاه الفندق المقصود؛
- إذا كان قسم الاستقبال نظيفا ومرتباً ورائحته لطيفة يتلقى السائح انطباعا في صالح المنشأة والعكس صحيح، حيث أن السائح يربط بين حال المكان وبين أصحاب المكان والعاملين فيه؛
- إذا بدأت إقامة السائح في الفندق بقاء لطيف ومهذب، وخدمة جيدة من طرف قسم الاستقبال فهناك احتمال كبير بأن هذا السائح سوف يكون راض عن الخدمات الفندقية الأخرى التي ستقدم له خلال فترة إقامته؛
- اعتادت الفنادق أن تضع هذا القسم في مقدمة الصالة الرئيسية للفندق، ومجاور للمدخل الرئيسي للفندق، وفي مكان واضح يشرف على حركة دخول وخروج السياح، كما أن أهمية المكان لا تقل عن أهمية موظف الاستقبال نفسه.

ثالثا: أهداف قسم الاستقبال:

يعمل قسم الاستقبال على الوصول إلى الغايات والأهداف التي حددت له من قبل إدارة الفندق، توفير الكفاءة اللازمة.

(1) أسامة راشد أبو سماحة ونهلة جابر عامر، أسس التجهيزات في المؤسسات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص ص (203، 204).

يمكن إيضاح ذلك فيما يلي: (1)

✓ الهدف العام:

- المساهمة في تحقيق الإقامة والإعاشة للسياح من لحظة وصولهم، وحتى لحظة مغادرتهم للفندق.

✓ الأهداف الفرعية:

لكي يتمكن قسم الاستقبال من تحقيق مساهمته، لا بد من تجزئة الهدف العام إلى أهداف فرعية وذلك على النحو التالي:

- توفير الانطباع الجيد من خلال الاستقبال الجيد؛
- إيواء السياح من خلال العرض الجذاب، وأسلوب الإقناع؛
- المحافظة على الأمتعة وممتلكات السياح وودائعهم؛
- الاتصال المستمر طوال فترة إقامة السياح؛
- توديع الضيوف بصورة تلاشي من كل المشكلات التي قد حدثت أثناء الإقامة.

المطلب الثاني: الشروط الواجب توفرها في قسم الاستقبال

لا بد من توفر مجموعة من الشروط في قسم الاستقبال التي تعمل على جذب السياح، وبالتالي اقتناعهم بالخدمات المقدمة في ذلك الفندق، نوجزها فيما يلي: (2)

- أن يكون قسم الاستقبال في مدخل الفندق، وفي مكان يسمح بسهولة الوصول إليه؛
- أن تكون المنطقة الواقع بها فسيحة بالقدر الذي يسمح بتواجد مجموعة من النزلاء دون حدوث أي ارتباك أو إعاقة في سير العمل؛
- أن يتميز قسم الاستقبال بإضاءة أكثر وضوحاً عن باقي مداخل الفندق، حتى تتم عملية الاستقبال بشكل مريح؛

(1) مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص (83، 84).

(2) أسامة راشد أبو سماحة ونهلة جابر عامر، مرجع سبق ذكره، ص ص (205، 206).

- أن يتوفر قسم الاستقبال على كل ما يمكن أن يكون له علاقة بالاتفاق مع السائح، وأن تكون هذه التجهيزات متاحة لموظف الاستقبال مباشرة، دون الالتفات الكثير أو إعطاء ظهره للسائح أو تركه لفترة، لأن هذا الأسلوب يجعله يشعر بتدني مستوى الخدمة؛
- قسم الاستقبال من أقسام الفندق التي تكون على اتصال دائم بجميع أقسامه، فهو يحتوي على المعلومات التي يستطيع أن يمد بها باقي أقسام الفندق؛
- يجب أن يكون هناك اتصال وتعاون دائم بين موظفي الاستقبال والإشراف الداخلي، ذلك لمعرفة الغرف التي أخليت بالفعل والتي تستعد للإخلاء، لتجهيز الغرفة الخالية قبل وصول السياح إليها وذلك للوصول إلى التنسيق الجيد؛
- توفر المهارات الأساسية ذات الأهمية لموظف الاستقبال الكفاء.

بالإضافة إلى مجموعة من المعلومات الواجب إعطاؤها إلى قسم الاستقبال يوميا: (1)

- أرقام الغرف الجاهزة لاستقبال الضيوف؛
- في حالة وجود أكثر من شخص في الغرفة المنفردة؛
- في حالة وجود مفقودات النزلاء المغادرين؛
- أرقام الغرف غير الجاهزة، إما لوجود الصيانة فيها أو لتغير الديكور فيها؛
- عند اكتشاف سائح مريض في الغرفة؛
- الرحيل المتأخر للسائح وعدم التهيئة للمغادرة؛
- في حالة الرحيل المفاجئ غير الموجود في قائمة المغادرين؛
- عند اكتشاف أشياء مكسورة أو مفقودة داخل الغرفة من قبل السائح؛
- وجود أشياء غير مسموح بها في الغرفة؛
- ويجب أن يتم تبليغ أو توصيل هذه المعلومات بشكل تقرير مكتوب، ويسلم إلى قسم الاستقبال.

(1) المرجع السابق، ص 207.

المطلب الثالث: علاقة قسم الاستقبال بباقي أقسام الفندق

يعتبر قسم الاستقبال - بحكم وظيفته - أكثر المكاتب اتصالاً بباقي أقسام الفندق، فهو أثناء تأدية وظيفته يتصل بالأقسام التالية:

قسم الاستعلامات: يتم الاتصال بين قسم الاستقبال وقسم الاستعلامات عند حضور السائح، وكذلك عند مغادرته، فمكتب الاستقبال هو الذي يحرر إخطار الوصول عقب قيد السائح في دفتر قيد السياح ويسلم صورة منه لقسم الاستعلامات، كذلك في حالة المغادرة، يقوم قسم الاستعلامات بقيد السائح في دفتر المغادرة، الذي يأخذه قسم الاستقبال من حين لآخر لقيدته في الدفتر.

وكذلك في حالة الأفواج الكبيرة، يحرر قسم الاستقبال عقب وصول الفوج مباشرة قائمة تتضمن أسماء أعضاء الفوج، ورقم غرفة كل منهم ليقوم قسم الاستعلامات بإرسال الأمتعة الخاصة بكل نزيل إلى غرفته دون أدنى تأخير.

ويقوم قسم الاستقبال في العادة بعمل نشرة أسبوعية تتضمن أسماء الأفواج الكبيرة، وميعاد وصولها وميعاد مغادرتها، ونظام معيشتها في الفندق، ويرسل صورة من النشرة إلى قسم الإستعلامات لمعرفة تحركاتهم وإعطاء المعلومات الصحيحة عنهم.

قسم خدمة الأدوار (قسم الإشراف الداخلي): يقوم قسم الأدوار بالاتصال بقسم الاستقبال لإخطاره بعدد الغرف الخالية المعدة للإيجار، كما تقوم بإخطاره كذلك بالغرف غير الصالحة للإستعمال، أي تلك التي تحتاج إلى صيانة أو إصلاح، والمدة اللازمة لذلك، كما يتصل قسم الاستقبال بقسم الأدوار لإخطارهم بأسماء السياح، وأرقام غرفهم، كما يتصل بهم أيضا في حالة إذا ما طلب السائح إضافة سرير لطفل مثلا، أو لشخص زائد في الغرفة، أو إضافة قطعة أثاث ضرورية إن أمكن، وكذلك في حالة تغيير السائح من غرفة إلى غرفة أخرى.

يتصل المشرف في قسم خدمة الأدوار بقسم الاستقبال في المساء لمعرفة الغرف التي ستشغل أثناء الليل ليتم إعدادها، ويتصل قسم الاستقبال بقسم الإشراف في حالة السياح المهمين ليقوم بالعناية بهم عناية خاصة ووضع باقات الزهور في غرفهم.

وأخيرا يتفق المشرف على قسم خدمة الأدوار مع المشرف على قسم الاستقبال على ميقات النظافة الصيفية والتجديد أو صيانة الغرف.⁽¹⁾

قسم الأمن: هناك علاقة وثيقة بين قسم الاستقبال، وقسم الأمن، حيث يقوم قسم الاستقبال بتبليغ قسم الأمن في الحالات التالية:⁽²⁾

- ارتيابهم في سلوك أحد السياح؛
- وجود أي أسلحة في غرفة السائح؛
- اكتشاف جريمة في غرفة السائح مع مراعاة عدم لمس محتويات الغرفة.

المطعم: يتصل قسم الاستقبال بالمطعم ليعطيه كل ليلة بيان بعدد السياح الموجودين بالفندق، وعدد من سوف يغادر، وسوف يصل أثناء الليل، وكذلك يخطر بالأفواج السريعة التي سوف تتناول وجبات معينة في اليوم التالي، وذلك ليتمكن رئيس المطعم من تكوين فكرة عن العدد الذي سوف يتناول وجبات في اليوم التالي، ويستطيع أن يطلب المواد الغذائية اللازمة بناء على هذا التقدير.

ويحظر قسم الاستقبال رئيس المطعم كذلك بأسماء وأرقام النزلاء المهتمين أو أولئك الذين يتبعون رجيمًا معينًا أو مذهبًا دينيًا خاصًا، كأن يكون السائح نباتيًا مثلًا.⁽³⁾

قسم النظافة: تتحصر مسؤولية هذا القسم في تنظيف جميع غرف السياح، والمناطق العامة في الفندق وهي وظيفة هامة، فإذا لم تؤدي بنجاح، فإنها تقلل من رضا السائح خلال إقامته في الفندق.

فيجب على قسم النظافة أن يكون على علاقة وثيقة مع قسم الاستقبال، فهو يرفع لقسم الاستقبال تقريرًا عن الغرفة، حتى أن كثيرا من الفنادق قامت بربط كلا من قسم النظافة وقسم الاستقبال من خلال شبكة الكمبيوتر لتسهيل نقل المعلومات فيما بينهما.

⁽¹⁾ وليد نافع قمحية، أقسام الفندق السياحي ووظائفها (إدارة الأغذية والمشروبات)، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص (48، 49).

⁽²⁾ مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 138.

⁽³⁾ وليد نافع قميحة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

إضافة إلى ذلك يعد هذا القسم مسؤولاً عن العناية ببياضات الفندق، وأزياء العاملين من حيث تنظيفها وغسلها وكيها وترتيبها وكذلك ملابس السياح.⁽¹⁾

الخزينة: يتصل قسم الاستقبال بقسم الخزينة أو الحسابات الجارية، لإعطائه دفتر قيد السياح لعمل حسابات إقامتهم، ويتصل به كذلك لتسليمه الشيكات السياحية الخارجية، وكذلك تسليمه طلبات الحجز التي ترد من مكاتب السياحة المحلية، أو من الهيئات التي تتعهد بدفع حسابات السائحين أو النزلاء، كما يجب على قسم الاستقبال الدراية بأسعار مختلف الخدمات المقدمة في الفندق وإضافتها إلى فاتورة السائح مثل المطالبة بقيمة استئجار مجفف الشعر أو تقديم المشروبات في الغرفة.

الصيانة: يتصل قسم الاستقبال بقسم الصيانة في شأن كل شكوى تصل إليه من السياح، التي تتعلق بصيانة الغرف أو ملحقاتها أيضاً على قسم الاستقبال الرفع من قائمة غرف الفندق، الغرف التي بصدد الإصلاح أو صيانة، أو إعادة ديكوراتها.⁽²⁾

فالتعاون بين الأقسام المختلفة بالفندق ضروري جداً وخاصة إذا علمنا أن أي خدمة تقدم إلى السائح يساهم بها قسمين أو أكثر من أقسام الفندق، وعلى سبيل المثال أن إيصال السائح الوافد إلى الفندق في الصالة الرئيسية في قسم الاستقبال إلى غرفته المهيأة والنظيفة، ذلك يتطلب خدمة من قسم المكاتب الأمامية وحاملي الحقائب، وقسم التدبير الفندقي، وكذلك لو كانت الخدمة لسائح واحد بالمطعم أو لسياح لديهم لقاء أو اجتماع في إحدى قاعات الفندق فإن الجهود المشتركة لنجاح وتقديم الخدمة اللازمة لهم يتطلب التنسيق والعمل من عدة أقسام فندقية لغرض تقديم أفضل الخدمات وتحقيق وإشباع رغبات السياح.

والفشل في جانب معين أو شخص معين في قسم من الأقسام يعني خدمة غير جيدة وغير كافية وتسبب إرتباك في العمل، والنتيجة أنه لن يتحقق إشباع رغبات السائح، وهذه الحالة تؤكد على ضرورة تعاون الأفراد والأقسام فيما بينها.

⁽¹⁾ عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص (330، 331).

⁽²⁾ وليد نافع قميحة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

كما أنه لا يمكن الإستغناء عن أحد الأقسام فكل منها مسؤول عن تقديم ما يتطلبه العمل اليومي في دقة ونظام.⁽¹⁾

لذلك يجب أن تحرص إدارة الفندق على قيام علاقة التعاون بين أقسامها المختلفة من أجل تحقيق أهداف الفندق بالمستوى المطلوب، وبأقل تكلفة ممكنة، لذا فإنه يجب بناء نوع من التساند بين هذه الأقسام، وهذا التساند لا يتحقق إلا بوجود قنوات إتصال دائمة تنقل المعلومات والخدمات.

فقسم الاستقبال يجب أن يحرص على ضمان إستمرارية الاتصالات به وبين الأقسام الأخرى ولاشك أن هذا الأمر لا يمثل مشكلة في حالة الفندق الصغير، المحدود الخدمات والإمكانيات، إلا أنه في حالة الفنادق الكبيرة، يصبح الأمر أكثر تعقيدا، كما يصبح أيضا أكثر إلحاحا وحاجة إلى الأقسام الأخرى.⁽²⁾

(1) المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، صناعة الضيافة، تخصص الفندقية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 51.

(2) عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 70.

المبحث الثاني: موظف الإستقبال

تتوقف الخدمة في الفندق بدرجة كبيرة على موظف الإستقبال به، كما أن نجاحه في عمله يتطلب القيام بالإشراف الدقيق عليه، وتدريبه بصورة مستمرة، ولا شك أنه يجب على موظف الإستقبال أن يمتلك العديد من المواصفات والمهارات التي تمكنه من تسويق صورة إيجابية عن ذاته لدى السياح، بصفة عامة وعن المنشأة الفندقية بصفة خاصة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: تعريف موظف الاستقبال

"كل موظف في الفندق هو في الواقع رجل بيع، بإمكانه أن يلعب دورا هاما يتمثل في التأكد فيما إذا تم إشباع حاجات ورغبات السياح، وهل هم راضون عن السلع والخدمات المقدمة لهم، وفيما إذا سيعودون إلى الفندق مرة أخرى في المستقبل".⁽¹⁾

"موظف الاستقبال هو أول وآخر من يلتقي به السائح النزيل، وهو يلعب دورا أساسيا في الصورة التي يحتفظ بها، كما يعتبر مركز الخدمات، وعليه فهو مفتاح عمل المنشأة، تتضمن مهمته تنوعا كبيرا في المهام، بدءا بعملية الحجز إلى فوترة إقامة الزبون، كما يمكن أن تتضمن في بعض الفنادق تعددا في مهام إضافية، كخادم، عند دخولهم، وتعتمد نوعية عمله على الوضعية التي حملت إليه".⁽²⁾

نستنتج من هذه التعاريف أن موظف الاستقبال هو الشخص الأول الذي يلتقي السياح عند دخولهم للفندق، وهو آخر شخص عند توديعه لهم، فهو يحتاج إلى قدر كبير من المهارة في أداء مهامه وذلك من أجل إعطاء صورة إيجابية عن ذاته، وعن الفندق ككل.

المطلب الثاني: مواصفات موظف الاستقبال

يخضع اختيار موظف الاستقبال في الفندق إلى مجموعة من الأسس سواء من ناحية الصفات التي تتعلق بالجوانب الشخصية كالصحة والمظهر والسلوك الشخصي، أو الصفات المتعلقة بالجوانب الثقافية والعلمية.

(1) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(2) Institut National de recherche et de sécurité, Réceptionniste en hôtellerie, ED 6081, Octobre 2010, page 3.

ويمكن تعداد هذه الصفات على النحو التالي:

الصحة العامة: يتطلب العمل في هذا القسم، تمتع العامل فيه بصحة جسمانية جيدة، ولياقة بدنية عالية لما يتطلبه هذا العمل من جهد ومثابرة وحركة، كما يجب أن يخضع موظف الاستقبال للفحص الطبي مرة كل عام للتأكد من سلامته.

المظهر العام: لمظهر العامل دورا كبيرا في الدلالة على حرص الفندق على النظافة، والنظام والانضباط، فمن العوامل المؤثرة على انطباع السياح ما يلي:

- ارتداء الملابس الرسمية النظيفة؛
- العناية بنظافة وتنسيق الشعر بشكل يناسب طبيعة العمل ويحقق المظهر الجميل؛
- النظافة الشخصية العامة ونظافة اليدين والأظافر، وتوفر الروائح العطرة.

الصحة الذهنية: توافر اللياقة أو الصحة الذهنية للعاملين في هذا القسم، تساعد على إنجاز الأعمال في تناسق، وسهولة، ويسر، مع توفير الوقت والجهد، ويقصد باللياقة الذهنية:

- أن يكون لديه الذكاء في فهم طبيعة الأعمال المطلوبة منه وكيفية إنجازها بشكل تام، والتعاون مع زملائه، وسرعة إنجازها مما يثير انتباه السياح ويزيد حماسهم للإقامة والاستمتاع؛
- أن يكون حسن التصرف من حيث قدرته على مواجهة المواقف الحرجة بهدوء وحكمة، وبأقل خسائر معنوية أو مادية سواء للسياح أو الفندق؛
- أن يتصف بقوة الملاحظة، وسرعة البديهة، مما يساعد على فهم رغبات وميول السياح من حيث ما يسعدهم ويدخل عليهم السرور والراحة، وما يجب الابتعاد عنه، حرصا على عدم مضايقتهم وانزعاجهم.⁽¹⁾

حب الناس والرغبة في خدمتهم: فالسائح يحتاج إلى الشعور بأنه مرحب، ويعامل بلطف وسرور وترحاب والتودد إليه، فالرغبة في الخدمة من أساسيات النجاح في كسب ارتياح السياح.

(1) ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص ص (37، 38).

القابلية للتأقلم: أن يكون لديه القابلية للتأقلم مع مختلف الجنسيات، وما يتبع ذلك من اختلاف العادات والطباع، وبالتالي اختلاف الأساليب المثلى للتعامل لإسعاد السياح.

القدرة على السيطرة وضبط النفس: أن يكون لديه القدرة على السيطرة وضبط النفس في المواقف الحرجة أو عند التعرض لضغط معين، عملاً بمبدأ "السائح على حق"، والتصرف بلباقة واختيار الأسلوب والوقت المناسب لمعالجة الأمر دون إحراجه.

الأمانة والصدق في العمل والقول: هاتان الصفتان لهما دور كبير في اكتساب ثقة السياح، فيما يقدم لهم من خدمات، فالموظف الذي لا يتصف بهاتان الصفتان تجده منفر من جميع السياح ولا يستأمن على أي شيء.

الاتصاف بالشخصية المرححة: من الصفات الشخصية الهامة لموظف الاستقبال، أن يتصف بالشخصية المرححة اللطيفة والبشوشة.

الثقافة العامة: العمل في المجال الفندقي يتطلب قدراً كبيراً من الثقافة والمعلومات العامة التي يجب توفرها في موظف الاستقبال.

- أن يكون على دراية بطبيعة المنطقة السياحية، والآثار التاريخية المتواجدة بالمنطقة، وكذلك الخدمات التي يقدمها الفندق، ويتميز بها عن غيره، بما يساعده على الإجابة عن أسئلة واستفسارات السياح مما يشعرهم بالارتياح والتفاؤل بقضائهم وقت ممتع ومتوفر على كل احتياجاتهم؛

- أن يكون على علم بالتاريخ الحضاري للمنطقة، وما تتميز به عن البلدان السياحية الأخرى.⁽¹⁾

السيرة الذاتية: بمجرد اختيار المنشأة الفندقية للفرد الذي تحس أنه مؤهل لشغل الوظيفة، تأتي مرحلة إعداد السيرة الذاتية الخاصة به، والتي تلخص ماضيه العلمي والعملية، فلا بد من إعدادها بصدق واختصار وشمولية.⁽²⁾

(1) المرجع السابق، ص ص (48، 49).

(2) عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، مرجع سبق ذكره، ص 45.

اللغة: إجادة لغة أجنبية أو أكثر تساعد العاملين في الاستقبال على التغلب على عائق اللغة مع السائح مما يفيد المنشأة، كما تمكن الموظف من التفاهم مع السائح الأجنبي والرد على استفساراته، كما يجب على موظف الاستقبال إجادة اللغة الأم، لاستخدامها بشكل صحيح فاستخدام الألفاظ الصحيحة لكل موقف يقلل من سوء الفهم، وخلق المشاكل مع السائح وخسارته.

تفهم قوانين العمل: بمعنى أن يحرص على الالتزام بتعليمات الفندق وتنفيذها، وأن يتبع الأسلوب الأمثل لكسب ثقة رؤسائه ونيل رضاهم.

الحماس: يتضح الحماس من خلال نبرة الصوت، والحركة، وعرض وجهة النظر بشكل واضح ودقيق وبتقنة كاملة، بعيدا عن الارتباك، وتشويش الأفكار، كما أن الحماس يرتبط ارتباطا وثيقا باللياقة البدنية والذهنية للموظف، بحيث يشعر الطرف الآخر بأنك تحب عملك بشكل كبير.

الذكاء: الذكاء صفة، جزء منها تكون موروثه، والجزء الآخر مكتسبا، ويمكن زيادته بالتدريب والقراءة والخبرة العملية.

التصميم: عدم اليأس والقدرة على مواجهة التحديات، والثبات، وارتفاع الروح المعنوية.

الثقة بالنفس: تبنى الثقة بالنفس من خلال الإلمام التام بالعمل وبأهداف المنشأة، وكيفية التعامل مع السياح، وعدم التكلف والعصبية.

الجدية: وهي أخذ الأمور بشكل جدي بعيدا عن المزاح والسخرية، والهزل، وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقه بشكل فعال، والرغبة في الأداء بشكل أفضل في كل مرة يقدم فيها خدمة.

المجاملة: هي استعمال الكلمات الرقيقة، المهذبة واختيار الألفاظ والعبارات المناسبة في الوقت المناسب وعدم تجريح السياح بالقول، أو بالفعل، والترحيب بهم، والابتسامة في وجوههم.⁽¹⁾

إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من المهارات الواجب توفرها في موظف الاستقبال نوجزها فيما يلي:

اتساع الأفق: يتوقف نجاح موظف الاستقبال في تعامله مع السياح على اتساع أفقه ونظريته الشمولية الواسعة للأمور، والقدرة على الربط بين العوامل المختلفة المؤثرة في الموقف الذي يواجهه، فمثلا عند

(1) ليلي محمد صابر الزلاقي، مرجع سبق ذكره، ص ص (55، 56).

إقناع السائح بخدمة أو سلعة يجب ألا يكون هدف موظف الاستقبال إقناع السائح بهذه الخدمة أو السلعة فقط، بل يجب أن يفكر في الكيفية التي يجعل بها هذا السائح عميلاً دائماً للمنشأة.

جذب انتباه السائح: وهذا يعتمد على مصداقية وقدرة موظف الاستقبال على الإقناع، وتسلسل الأفكار والقدرة على الحديث بشكل واضح ودقيق، ذلك من خلال حب الموظف لعمله وتقانيه فيه وحرصه على تقديم الخدمات بشكل مميز.

الاستفادة من الفرص المتاحة: تتغير العوامل المؤثرة في السوق نتيجة للتغير في أذواق السياح أو زيادة الدخول، وبالتالي يجدر على موظف الاستقبال أن يغير طريقته وأسلوبه تبعاً للتغير في الظروف التي يواجهها في السوق الذي يتعامل معه، مستغلاً بذلك كافة الفرص التي قد تتاح له، وذلك مع مراعاة مصالح السياح الذين يتعامل معهم ومصالح المنشأة التي يمثلها.⁽¹⁾

إجادة مهارة فن الإنصات: الإنصات هو درجة متقدمة من الاستماع ويعني القدرة على فهم ما وراء الكلمات، ووضع المرء نفسه في موقف الطرف الآخر، وإدراك معاني الكلمات المنطوقة والإلمام بأهم الوسائل المساعدة على فهم وإدراك وجهة نظر الطرف الآخر:

- كذلك الجلسة الصحيحة والتي تعكس مدى حرصك واهتمامك بحديث الطرف الآخر والرغبة في فهم ما يقصد؛
- الابتعاد عن المثيرات الخارجية والتي قد تصرف نظرك عن المتحدث؛
- عدم الانشغال عن المتحدث بترتيب الأوراق أو الرد على أسئلة سياح آخرين؛
- ربط وتحليل واستنتاج خلاصة الأهداف التي يرغب المتحدث بها من خلال حركات المتحدث الجسمية ونبرات الصوت، وإشعار الطرف الآخر بالانتباه لكل ما يقول.

مهارة الاتصال بالآخرين: هذه المهارة تتطلب فهم عناصر الاتصال، إذ يجب على موظف الاستقبال أن يراعي بعض النقاط التي تساعد على ضمان اتصال فعال مع الآخرين:

- سهولة التعبير عن الآراء والأفكار بعيداً عن الألفاظ المعقدة وغير المفهومة؛

(1) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، موظف الاستقبال (الحقيبة الأولى)، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 56.

- طرح الأسئلة على السائح عند عدم فهم أي نقطة، أو التأكد من ما يقصده السائح؛
- محاولة الحصول على التغذية العكسية من الطرف الآخر والتأكد من أن المعلومات المرغوب في إيصالها للسائح قد فهمت بشكل دقيق؛
- عدم الدخول في جدل مع السائح لأن الجدل لا ينتهي، لكن النقاش أجدى لأن فيه تبادل معلومات بشكل مفيد لكل من الطرفين؛
- وضع أنفسنا في مكان الطرف الآخر والتنبؤ بسلوكه؛
- الاستماع والإنصات للطرف الآخر أكثر من الحديث؛
- تقبل النقد البناء من السياح، ومحاولة فهم وجهة نظر الطرف الآخر؛
- عدم الانزعاج عندما يختلف معك الآخرون؛
- الإدراك بأن مدى نجاحك في عملك يعتمد على قدرتك على التأثير على الآخرين، من خلال شخصيتك الإيجابية، والقدرة على الإقناع؛
- الاعتراف بالخطأ والاعتذار عنه، وعدم تكراره؛
- عدم مقاطعة الطرف الآخر أثناء الحديث، وإتاحة الفرصة له.

القدرة على طرح الأسئلة: طرح الأسئلة هي طريقة لاستمرار الحوار بين موظف الاستقبال والسائح للحصول على تغذية عكسية عن الموضوع المطروح للنقاش، وعن طريق إجابات السائح فإن موظف الاستقبال سيتضح له ما إذا كانت الرسالة قد وصلت للمستقبل أم لا.

ويمكن الحصول على مؤشرات الرضا من عدمه أو الموافقة من عدمها عن طريق الاستخدام الجيد للأسئلة، فإذا كانت الأسئلة إيجابية فإنها ستوضح طريقة وإحساس السائح، أما إذا كانت سلبية فإنها ستشعره بالتوتر والحرج وتدفعه إلى اتخاذ موقف الدفاع أو الانسحاب، لذلك يجب مراعاة ما يلي:

- أن يكون هدف الأسئلة تحقيق أهداف العمل وليس التدخل في المواضيع الشخصية للسائح؛
- يفترض من موظف الاستقبال عدم طرح أسئلة تؤدي إلى قلق وتوتر الطرف الآخر؛
- يفترض أن تساعد الأسئلة على خلق جو من التفاهم والتعاون وتحفيز السائح على إبداء مشاعره وأحاسيسه بكل شفافية؛
- يجب أن لا تكون الأسئلة خادعة أو مخجلة أو مراوغة أو عديمة القيمة؛

- يفترض أن تكون الأسئلة مناسبة للموقف؛
- يفترض أن يكون هناك ترابط بين الأسئلة؛
- يجب أن تتميز الأسئلة باللباقة واحترام السائح؛
- تجنب الأسئلة التي توحى بإجابة محددة؛
- الابتعاد عن الأسئلة التي تكون الإجابة عنها نعم أو لا.

قوة الشخصية: من المهم جدا أن يتمتع موظف الاستقبال بشخصية قوية، ناضجة وجذابة، تتميز بقبول الآخرين لها، وقوة الشخصية تكمن من فهم السياح، وأنهم بشر ولهم عيوب ومزايا، ومن ثم ينبغي عليه أن يتحمل أخطاءهم ويتحلى بالصبر، وألا يفقد في أي لحظة من اللحظات أعصابه، وعدم السماح للطرف الآخر باستنارته. (1)

المطلب الثالث: واجبات موظف الاستقبال

تتبلور في مجموعة من المهام والواجبات، تمثل المسؤوليات التي تقع على عاتقه ويمكن حصرها فيما يلي: (2)

- الاتصال الجيد مع السياح قبل أن يصلوا لإدارة الفندق عن طريق عمليات الحجز؛
- التأكد من حسن إعداد وتهيئة الغرف قبل وصول السائح إليها؛
- الاستقبال الممتاز للسياح لتوفير الانطباع الرائع الأول؛
- الاتصال المستمر مع السياح لتحقيق وتلبية رغباتهم؛
- تلقي شكاوي السياح والعمل على حلها؛
- التأكد من المستندات الموجودة مع السائح، وفقا لما تقتضيه القوانين والأنظمة؛
- المحافظة على أمانات السياح؛
- تحصيل مستحقات إدارة الفندق، نظير كافة النشاطات التي قدمت للسياح أثناء الإقامة؛
- التوديع الممتاز لسياح الفندق عند المغادرة نيابة عن الفندق ككل.

(1) المرجع السابق، ص ص (57، 59).

(2) مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

بالإضافة إلى: (1)

- العمل على راحة السياح خلال إقامتهم بالفندق؛
- مرافقة الشخصيات المهمة التي تقيم بالفندق؛
- الإشراف على نظافة وترتيب الغرف؛
- التحقق من الأسعار الرسمية لكل غرفة وتثبيتها في مكان بارز وفق القوانين المتعارف عليها؛
- تنظيم الكشوفات والبيانات الإحصائية المتعلقة بالقسم ونسب الأشغال الفندقية؛
- الإشراف على حركة السياح في الفندق عند نزولهم ومغادرتهم.

كما أن موظف الاستقبال: (2)

- لديه الصلاحيات التي تمكنه من منح السائح تخفيضا في أسعار الغرف أو خصمها على فاتورته وفق مصلحة الفندق؛
- أن يؤمن حاجات السياح الخاصة ورغباتهم (بالتعاون مع المدير)، ويزود الأقسام الأخرى بالبيانات الوافية عن حركة السياح؛
- أن يصدر التعليمات إلى رئيس قسم الإشراف بشأن الغرف والأجنحة وتزينها؛
- عند أخذ السائح إلى غرفته، من الضروري جدا أن لا ينسى مفتاح الغرفة لأن ذلك ينعكس سلبا على السائح، ولا بد من محادثته في الطريق إلى غرفته لأن ذلك يعتبر نوع من المجاملة؛
- عند الوصول إلى غرفة السائح يجب على موظف الإستقبال أن يسبقه في الدخول، لأن ذلك يعتبر نوعا من الحيلة، وتجنب أي خطأ في تحديد موقع الغرفة؛
- على موظف الاستقبال أن يظهر بمظهر لائق وأنيق.

(1) عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(2) مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص (55، 58).

المبحث الثالث: علاقة وظيفة الإستقبال بتحسين صورة الخدمة الفندقية

تسعى المنشآت الفندقية إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، ذلك من خلال تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، من أجل كسب رضاهم ورسم صورة إيجابية عنها لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الرضا والولاء وعلاقتها بتحسين صورة خدمات الفندق.

المطلب الأول: انعكاس وظيفة الإستقبال على رضا السائح وتحسين الخدمة الفندقية

يعد إرضاء السائح أحد الأولويات التي توليها المنشآت الفندقية اهتماما خاصا، وذلك من خلال سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته وتلبي رغباته، استنادا إلى أن السائح يستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة له، وأن رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية وبذلك خلق صورة حسنة عن الخدمات المقدمة له مما يكون عنده دافعا للعودة مرة أخرى.

فإذا قام موظف الاستقبال بالترحيب الجيد للسائح، وتحلى بالمواسفات اللازمة، مع القيام بواجباته على النحو الصحيح، والتي سبق الإشارة إليها، ساهم ذلك بشكل كبير في تكوين صورة إيجابية عن الفندق وما يحتويه من خدمات.

ونظرا لضرورة كسب رضا السياح فقد تعددت تعاريفه:

حيث يرى البعض أن رضا السائح "هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما السائح نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الخدمات لرضا السائح، هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما، أو انتفاعه من خدمة".⁽¹⁾

يعرفه R.ladwin بأنه "ردة فعل السائح أو الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".⁽²⁾

(1) سليم إبراهيم الحسنة، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد بجامعة حلب على مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق، العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني، 2009، ص 287.

(2) Richard ladwin, **le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition économique, 2^{ème} édition, paris, 2003, p 337.

وعرف أيضا على أنه "المدى الذي يوازي أو يتفق معه الأداء المدرك للخدمة، مع توقعات السائح".⁽¹⁾

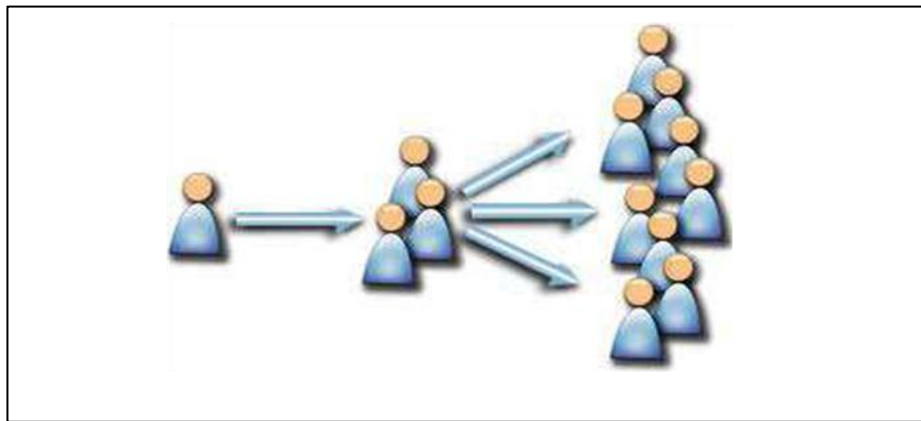
"مستوى إحساس السائح الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة، وبين توقعات هذا السائح، وبعبارة أخرى

فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والمتوقع".⁽²⁾

يستحوذ رضا السائح على أهمية كبيرة في سياسة أية منشأة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها فكسب رضا السائح عن الفندق يخلق صورة إيجابية عن خدماته وينعكس على سمعته أدائه، ومن أجل تحقيق ذلك تسعى المنشأة الفندقية إلى تحسين أداء خدماتها، بداية من خدمة الاستقبال مروراً بجميع الخدمات المقدمة بها.

فمن أهم مزايا الرضا أنه يعد رابطاً قوياً بين السائح والخدمة، فالسائح الراضي يكون مصدراً لجلب سياح جدد للانتفاع من هذه الخدمة، ويصبح مع مرور الزمن وسيلة إعلانية للخدمة، حيث يتحدث عنها بالكلمة الطيبة لسياح آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم، من خلال إخبارهم أن خدمات هذا الفندق مميزة، مما يساهم في اكتساب المنشأة الفندقية للمزيد من السياح، فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، كما أن السائح الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل إنه يساعد الفندق في حلها وإعلامه عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع.

الشكل رقم (06): تأثير رضا السائح على الكلمات الإيجابية WOM



Source: Mittal et el, 2009.

⁽¹⁾ رائد بن عبد العزيز المهيدب، **رضا العملاء والمستفيدين**، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، 2017، ص 12.

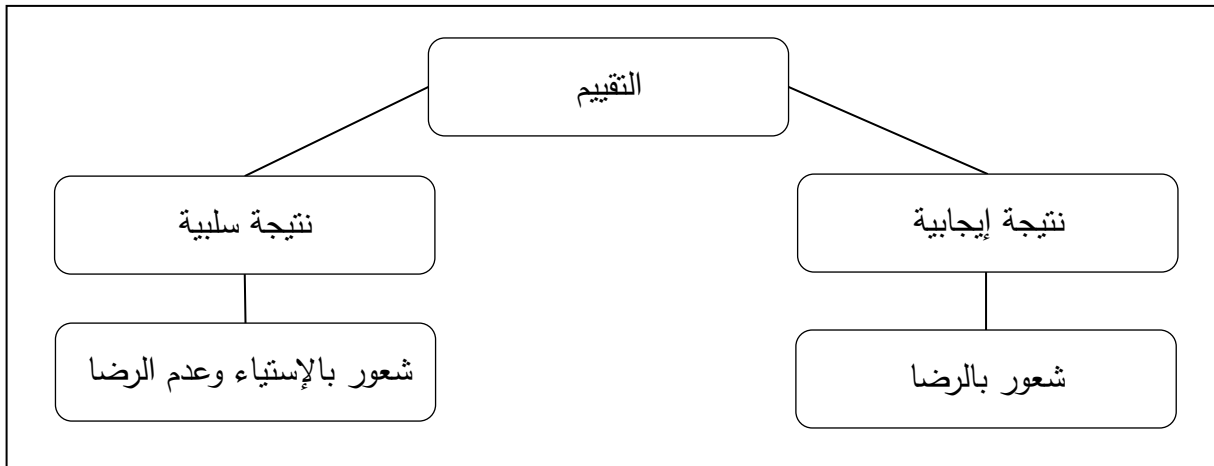
⁽²⁾ محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 71.

بالإضافة إلى ذلك يمكن استخلاص أهمية كسب رضا السائح في النقاط التالية:⁽¹⁾

- الرضا الذي يخلق حافزا للسائح وشعورا بالاستقرار اتجاه الخدمة المقدمة له يجعله وفيا للفندق؛
- رضا السائح عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الفندق سيقلل من احتمال توجهه إلى منشآت أخرى؛
- إن المنشأة التي تهتم برضا السياح سيكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين؛
- يمثل رضا السائح تغذية عكسية للمنشأة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الفندق إلى تطوير خدماته؛
- يعد رضا السائح مقياسا لجودة الخدمة المقدمة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية للسائح إلى تكرار الطلب على الخدمة، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنشأة بالسائح، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهم؛
- خلق الولاء من قبل السائح للفندق.

نستخلص مما سبق أن السائح يقوم بعملية تقييم لأداء الخدمة أو الخدمة المدركة ومقارنتها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذه الخدمة، فيصدر حكما إما بالإيجاب أو بالسلب على النتيجة المحققة للخدمة المقدمة، تولد لديه شعورا معيناً سواء بالرضا أو بالاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



Source : Philippe Kotler, B.Dubois, « Marketing Management », édition Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2003, P68.

⁽¹⁾ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 132.

من خلال ما تقدم تبين لنا أن فشل الأداء الفعلي للخدمة مقارنة مع توقعات السائح، من شأنه أن يجعله في حالة عدم رضا عن هذه الخدمة، والعكس صحيح، فإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات السائح فإنها تحقق الإشباع الذي يسعى إليه السائح وتسد حاجاته ورغباته ومن ثم تجعله في حالة من الرضا.

ومنه يتضح لنا أن السائح خلال انتفاعه من الخدمة المقدمة له في الفندق، يكون أمام ثلاثة حالات من الإشباع:

- إذا كان مستوى أداء الخدمة أقل من توقعات السائح فسوف يشعره بعدم الرضا؛
- إذا كان مستوى أداء الخدمة مساو لتوقعات السائح فسوف يشعر بالرضا؛
- إذا تجاوز مستوى أداء الخدمة لتوقعات السائح فسوف يشعر برضا عال وسعادة إضافة إلى التحدث إلى الآخرين باستحسان عن خدمات ذلك الفندق.

ومن أجل أن تكسب المنشأة الفندقية رضا السائحين المتوافدين إليها لابد لها من فهم حاجاتهم والعمل على تلبيتها على الوجه المطلوب، إذ يعد فهم السائح والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للفندق المساعدة على كسب رضاه.

المطلب الثاني: أثر وظيفة الإستقبال على ولاء السائح لخدمات الفندق

على أي منشأة إدراك وإعطاء أهمية للسائح باعتباره الجوهر الأساسي، إذ أصبحت هذه الأخيرة تسعى إلى خلق ولاء حقيقي لدى سياحها، بحيث تعمل على معرفة الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل والوفاء الكامل لديهم بحيث لا يقدر السائح أن يغير تعاملاته إلى منشأة أخرى، إذ أن موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المنشآت التي تسعى إلى تحقيق أهدافها المسطرة وأرباحها خصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات التي تتوافق وتتطابق مع توقعاتهم ومواصفاتهم وكل هاته الأمور تحسن صورة المنشأة إزاء سياحها وتعمل علاقتها معهم بما يجعلها مستقبلا تمتلك قاعدة من السياح الأوفياء الذين تربطهم علاقة متميزة بالمنشأة.

و على ضوء ما ذكر يمكن تقديم بعض التعريف للولاء كما يلي:

يشير christopher أن "الولاء يتمحور حول تحويل السياح الجدد إلى سياح دائمين ومن تم تحويلهم تدريجياً إلى سياح موالين، يتصرفون كمدافعين حميمين عن المنشأة، وعندما يدافع السائح الموالي عن خدمات المنشأة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من السياح".⁽¹⁾

كما يعرف بأنه "التزام عميق من قبل السائح بإعادة شراء خدمة معينة مفضلة لديه وقيام هذا السائح بتوجيه الآخرين لشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذا الفندق، حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذه الخدمة لصالح خدمات أخرى".⁽²⁾

ومنهم من يعرف الولاء على أنه "عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا السياح نحو ما يطرح من خدمات ويروج لها".⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الولاء تفضيل شراء خدمة معينة دون غيرها من قبل السائح وتكرار شرائها باستمرار والإصرار عليها، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لخدمة معينة دون التعامل مع المنافسين، رغم محاولات وجود المنافسين في تغيير قراره.

كما يمكن القول بأن كسب ولاء السائح واستمرار علاقته التفاعلية مع المنشأة ينشأ من كلا الطرفين السياح والمنشأة، ومن بين الأهمية التي يجلبها السائح الوفي للمنشأة ما يلي:⁽⁴⁾

بالنسبة للسائح: يتمثل في قدرتهم على إدراك وتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنشأة من خدمات ومحاوله الوصول إلى أمان جاد ببناء علاقات راسخة مع المنشأة دون المنشآت الأخرى لما تتمتع به من المزايا مثل السعر والمعاملة الحسنة والخدمة الجيدة.

⁽¹⁾ بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 173.

⁽²⁾ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 133.

⁽³⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 139.

⁽⁴⁾ علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 35.

بالنسبة للمنشأة: تتمثل في مقدرتها على فهم حاجات ورغبات السياح وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن خدمات المنشأة، وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية بين المنشأة وسياحها.

لقد أصبح السائح يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط حيث تسعى هاته المنشآت إلى الارتقاء بخدماتها المقدمة، وهذا من أجل الاحتفاظ بالسياح ولكي تحقق المنشأة ولاء سياحها يجب عليها إتباع ما يلي:⁽¹⁾

- ضمان وتوفير وتقديم الخدمات باستمرار وفي جميع الأوقات؛
- أن تكون المنشأة قادرة على الوفاء بوعودها مع السياح؛
- حل احتياجات السياح في المستقبل، إما عن طريق تغيير ميزات الخدمة أو من خلال رفع مستوى الخدمة.

المنشآت التي تتمكن من إقامة روابط طويلة مع سياحها، هي في الغالب تعتمد على قسم الاستقبال باعتباره النقطة الأولى للاتصال بين السائح والمنشأة، ويؤثر الانطباع الذي يأخذه السائح عن قسم الاستقبال على الانطباع الذي يكونه عن المنشأة ككل سلبا أو إيجابا لذلك من الضروري العمل على كسب رضا وولاء السياح، فالاستقبال الجيد يعتبر من الفنون والمهارات التي تحتاج قواعد وأسس التي على موظف الاستقبال إتباعها لتحقيق رغبات السياح، فمن المتوقع منه أن يحافظ على سلوك هادئ ومهذب في جميع الأوقات، بغض النظر عن سلوك السائح لأنه في بعض الأحيان تكون المهمة مرهقة بسبب التفاعل مع العديد من السياح الذين لديهم أنواع مختلفة من الشخصيات، إذ لا بد من حسن المعاملة والتميز باللباقة حتى يأخذ السائح الانطباع الجيد عن الفندق فهذا ما يساهم في تحقيق رضاه وولائه، فلا بد على المنشأة أن تتوقع الخدمات التي يبحث عنها السائح لتلبيتها قبل أن يطلبها.

فمثلا عندما يقوم السائح بالاتصال للاستفسار أو الحجز، إذ نقطة الاتصال الأولى تشكل جزء من الانطباع عن خدمات الفندق وهذا الانطباع يولد توقعات وإدراكات لدى السياح عن مستوى الخدمة الفندقية، فلا لا بد لموظف الاستقبال التركيز على هذا التوجه في مجالات عمله، حتى يشعرهم من خلال ذلك بأنها سوف تحقق لهم ما يرغبون فيه، لأن الخدمة الجيدة والاستقبال اللائق لهما دور كبير في خلق الولاء وهذا لن يكون إلا إذا سعت هذه المنشأة إلى إيجاد علاقة مباشرة ودائمة مع سياحها من خلال

(1) عبد السلام أبو فحص وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 401.

التعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم بالصورة التي يحددها هم، مما يدفعهم إلى إعادة إقتناء خدماتها من جديد وهذا ما ينتج عنه الزيادة في ولائهم، فالمنشأة الفندقية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب سياح جدد وإنما تحاول تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والتوسع، لأن دوامها من دوام السياح، ولأن العديد من السياح الموالين غالبا ما يكونون مصدرا من مصادر جذب السياح الجدد، وذلك من خلال الكلمة الطيبة والصورة الجيدة التي ينقلونها عن الفندق وتوصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها السياح الجدد.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل استنتجنا أن المنشآت الفندقية تمتلك مجموعة من الوظائف والأقسام، من أبرزها وأولها وظيفة الاستقبال، فهي خدمة متصلة بحلقات من الخدمات التي لا يمكن فصل إحداها عن الأخرى، فمسؤولية قسم الاستقبال يتحملها موظف الاستقبال، وكلما كان الترحيب والاستقبال جيدا كان شعور السائح بالراحة أكثر، وعليه فعمله يحتاج إلى مهارة كبيرة.

فموظف الاستقبال يقابل العديد من السياح يوميا مما يتطلب منه فهم سلوكهم وتفسيره لكي يتم تقديم الخدمات بشكل أفضل، فمن خلال التعامل معهم نفترض أسبابا معينة لسلوكهم ونميل إلى إيجاد تفسير لتصرفاتهم وحاجاتهم، وهذا من أجل إرضائهم بالدرجة الأولى، وكسب ولائهم خاصة.

تمهيد:

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة والمقابلة.

لذلك فالهدف من هذه الدراسة الميدانية التعرف على دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة خدمات فندق دار العز من خلال توجيه استبيان نحو عينة الدراسة التي تتمثل في نزلاء الفندق.

وانطلاقاً مما سبق سنحاول في هذا الفصل هيكلية دراستنا الميدانية وشرح مختلف مراحلها من بداية تصميم الإستبيان إلى غاية الحصول على النتائج واختبار الفرضيات وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم فندق دار العز.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم فندق دار العز

تتخذ ولاية جيجل بالعديد من الفنادق باعتبارها ولاية سياحية، إذ يعد فندق دار العز من بين أهم الفنادق المتواجدة به، حيث يتميز بالموقع الجيد في وسط المدينة وجودة الخدمات التي يقدمها، لذلك سنحاول في هذا المبحث التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، وواقع وظيفة الاستقبال المعتمدة فيه.

المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز وخدماته

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017، وهو نفس بداية نشاطه، يقع هذا الفندق بشارع الإخوة حريش، حي الرابطة بوسط مدينة جيجل وهو موقع متميز إضافة إلى إطلالته الجميلة على البحر حيث تكثر الحركة بجانبه، مما يساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها وهذا ما جعله مقصد العديد من السياح، سواء الذين يبحثون عن الراحة أو بغية التمتع بسحر الولاية، كما يساعد موقع الفندق المميز رجال الأعمال في إنجاز أشغالهم بسهولة وسرعة.

يتكون فندق دار العز من خمسة طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين، جهة تضم المطعم وجهة خاصة بالاستقبال، كما يضم 45 غرفة وجناحين ملكيين، وأمام الفندق مساحة خصصت كموقف للسيارات.

تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق دار العز، كما يقدم خدمات إضافية حسب طلب السياح وهي كالتالي:⁽¹⁾

خدمة الإيواء:

تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الجوهر في فندق دار العز، حيث يحتوي هذا الفندق على 45 غرفة وجناحين ملكيين، تنتوزع على 3 طوابق، حيث توجد 24 غرفة زوجية و 21 غرفة ثلاثية.

تتنوع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، وغرف فاخرة، تتميز بوجود حمام وحوض مائي ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة، حيث تحتوي كل غرفة في الفندق على اختلاف أنواعها، على تلفاز وثلاجة وأريكة وطاولة صغيرة ومكيف هوائي، مدفئة مركزية خزانة سرير، حمام مجهز بكافة الاحتياجات، خدمة الويفي، هاتف، إضافة إلى الديكور المميز الذي يحتوي على العصرية والشرائف الملونة التي يحرص على تغييرها وتجديدها باستمرار، كما يحتوي الفندق على طوابق

(1) مقابلة مع السيد: بن شريف حسين، موظف الاستقبال بفندق دار العز، يوم 2019/04/23، الساعة 17:00.

بواجهة زجاجية مقابلة للبحر للاستمتاع بأشعة الشمس والتمتع بالمنظر أو حتى المطالعة وممارسة الرياضة وطواق أخرى مطلة على المدينة، وتوجد إشارة تدل على اتجاه القبلة يستدل بها السياح مع سجادة لأداء فريضة الصلاة.

وتجدر الإشارة الى أسعار الغرف المتعامل بها في الفندق:⁽¹⁾

- غرفة فردية 6200.00 دج؛

- غرفة مزدوجة بسرير كبير 8200.00 دج؛

- غرفة مزدوجة بسريرين 8200.00 دج؛

- غرفة ثلاثية 8800.00 دج؛

- جناح فضي 27500.00 دج؛

- جناح ذهبي 39500.00 دج.

خدمة الإطعام:

كما أشرنا سابقا يوجد بالفندق مطعم كبير يأخذ حيزا من الطابق السفلي للفندق بحيث يشتغل به طبّاخين وسبعة مساعدين يقومون بتقديم الطعام للسياح ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، حيث توجد لدى الطباخين في الفندق الخبرة المهنية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع وهذا حسب طلبات السياح.

ويحتوي على:

✓ المطعم الرئيسي:

يقدم به وجبتي الغداء والعشاء و ذلك حسب طلب السياح، حيث يقدم مختلف الأصناف التقليدية والشرقية والغربية، بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أطباق السمك.

✓ الكافيتريا:

تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية منها.

كما يحتوي مطعم الفندق على جناح يوجد على سطح الفندق مطل على البحر يقدم أطباق الشواء.

وتتمثل الخدمات الإضافية في:

(1) مقابلة مع السيد: ديرم بسام، موظف الاستقبال بفندق دار العز، يوم 2019/05/14، الساعة 16:00.

قاعة المحاضرات:

توجد قاعتين، القاعة الأولى مسماة باسم الدبلوماسي الجزائري وابن الولاية محمد الصديق بن يحيى، وتحتوي على 150 مقعد، في حين أن القاعة الثانية تحمل اسم عبد الحميد ابن باديس بقدرة استيعاب 40 شخص.

حظيرة السيارات:

يحتوي فندق دار العز على موقف السيارات بقدرة استيعاب 50 سيارة.

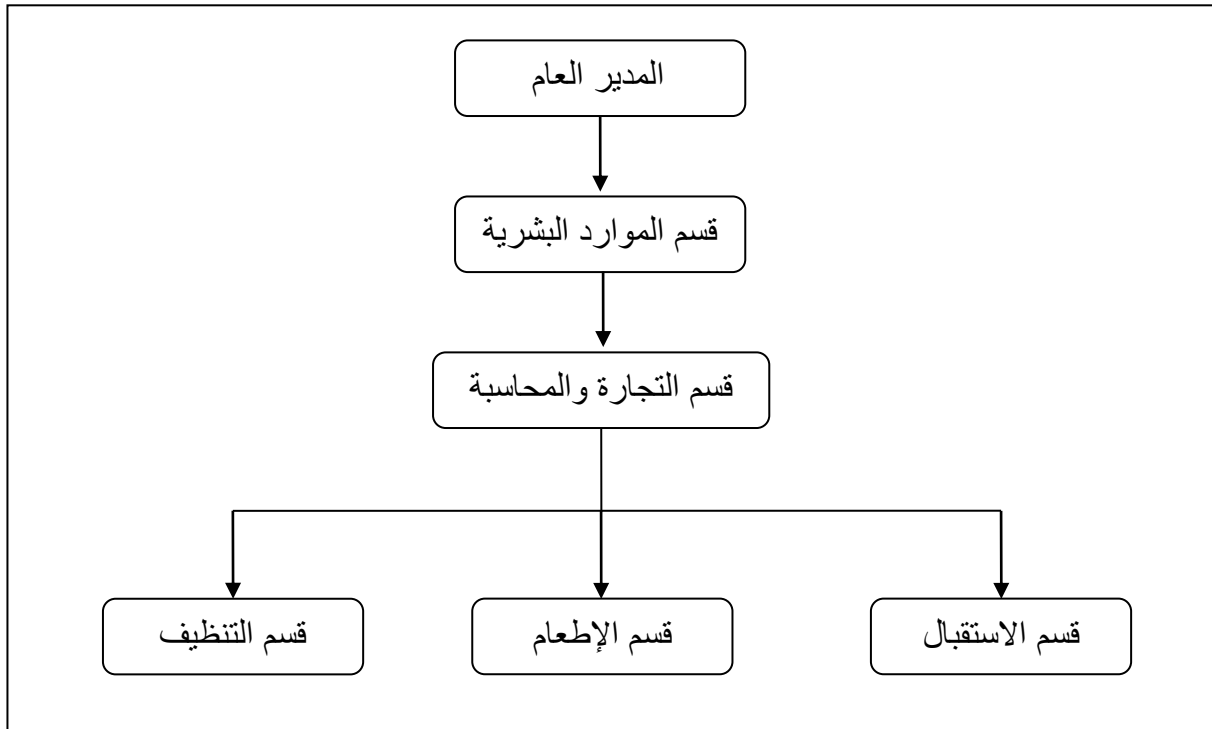
خدمة النقل:

يقوم الفندق بخدمة نقل السياح من الفندق إلى المطار أو العكس.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة الفندق فيما يلي:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للفندق.

وفيما يلي شرح موجز لهذا الشكل: (1)

المدير العام: وهو مالك الفندق والمسؤول عنه والمشرف عليه، حيث تخول له كل الصلاحيات في إصدار الأوامر، اتخاذ القرارات، تعيين الموظفين وإدخال خدمات جديدة للفندق، وعقد الاجتماعات.

(1) مقابلة مع السيد: ديرم بسام، موظف الاستقبال بفندق دار العز، يوم 2019/05/14، الساعة 16:00.

قسم الموارد البشرية: وهو المسؤول عن اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط لتشغيلهم في مختلف الوظائف، كما أنه يقوم بتحديد الأجور والعطل.

قسم التجارة: يعتبر قسم التجارة من الأقسام الرئيسية بالفندق، فهو المكلف بتسيير شؤون الفندق، حيث أن المسؤول عن قسم التجارة بفندق دار العز هو المكلف بالسهر على احترام السير الحسن للفندق، احترام الأوامر وحسن تطبيق التعليمات المقدمة من المدير.

قسم المحاسبة: هذا القسم مسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، كما يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بكل من خدمة الإطعام والإيواء، تنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق، وإعداد الفواتير.

قسم الاستقبال: يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين السياح وإدارة الفندق، يعمل به ثلاثة موظفين بالتناوب ومن مسؤولية هذا القسم تقديم كل المعلومات للسياح واستقبالهم، حجز الغرف، الرد على الهاتف.

قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة، والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات السياح وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة بالإطعام.

قسم التنظيف: يعد من الأقسام المهمة في الفندق نظرا للدور الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة الفندق وهناك فريق مختص لتقديم خدمة التنظيف اليومي للغرف، وفريق مختص للاهتمام بالفندق من الخارج الحديقة، حظيرة السيارات، المدخل الأمامي، إضافة إلى فريق مختص في الصيانة.

وفي الأخير تجدر الإشارة أنه لا يوجد قسم خاص بالأمن، وإنما يوجد عاملين يقومان بحراسة الفندق ليلا مع وجود كاميرات مراقبة.

المطلب الثالث: واقع الاستقبال في فندق دار العز

يعد قسم الاستقبال الركيزة الأساسية في أي فندق، باعتبار أن نشاطه يقوم على الاحتكاك المباشر والدائم مع مختلف السياح.

وقد سلطنا الضوء في دراستنا على واقع الاستقبال في فندق دار العز.

أولاً: قسم الاستقبال: (البيئة المادية)

يقع قسم الاستقبال بفندق دار العز في واجهة الفندق، بحيث يسهل التعرف عليه من قبل السائح، فهو يعكس جمال تصميمه، ودقة الذوق، والديكورات الراقية به، إضافة إلى النظافة التامة، والرائحة الطيبة المنبعثة منه، مع الهدوء الذي يسكن المكان، مما يساعد على الشعور بالارتياح والأمان وتكوين الانطباع الإيجابي عنه لدى السياح.

فقسم الاستقبال يعد القسم الأكثر أهمية من حيث الإيرادات والربحية، فهو أول من يلتقي السياح، وبذلك يعطي الانطباع الأول في أذهانهم.

من المعدات الموجودة في هذا القسم، هاتف، حاسوب، ساعة حائطية، مكيفات هوائية، أجهزة التدفئة، تلفاز بلازما حجم كبير مقابل للأرائك التي يجلس عليها السياح للانتظار، وذلك لتجنب شعورهم بالملل. كما أن قسم الاستقبال بفندق دار العز لا يعد واسعاً بالحجم اللازم، فهو مكتظ بالأثاث والأرائك والديكورات مما يجعله غير فسيح بالقدر الذي يسمح بتواجد مجموعة من السياح أو وقوف العديد من الأشخاص أمامه أو المرور بجانبه، مما يسبب عرقلة في سير العمل.

ثانياً: موظف الاستقبال

يسعى موظفو الاستقبال جاهدين من أجل نجاح فندق دار العز، وذلك من خلال العمل على تأدية وظائفهم على الوجه الأكمل وبدون تقصير، واهتمامهم الدائم بالسياح المترددين للفندق، بتقديم الخدمات لهم بما يتلائم مع رغباتهم ويسد احتياجاتهم.

إضافة إلى إدارته الفندقية التي تسهر على مراقبتهم والعمل على تحسين أدائهم للخدمة بنصحهم وتوجيههم بغية إعطاء الصورة الإيجابية عنها وكسب السمعة الطيبة لدى السياح.

يحتوي الفندق على ثلاث موظفين في قسم الاستقبال:⁽¹⁾

✓ موظفة استقبال تعمل في الفترة الصباحية.

✓ موظف استقبال يعمل في الفترة المسائية.

✓ موظف استقبال يعمل في الفترة الليلية.

كما يتم إضافة موظفين آخرين في فصل الصيف الذي يعد موسم الذروة، بحيث يتهاطل فيه السياح على الفندق.

يتم التوظيف في قسم الاستقبال في فندق دار العز وفق الشروط التالية:

- امتلاك دبلوم في مجال السياحة والفندقة؛

- الخبرة المسبقة في هذا المجال؛

- إضافة إلى السيرة الذاتية الحسنة.

(1) مقابلة مع السيد: ديرم بسام، موظف الاستقبال بفندق دار العز، يوم 2019/05/18، الساعة 16:00.

لا تختلف مهام أحد موظفي قسم الاستقبال عن الآخر، فكل واحد منهم يسعى لخدمة السياح المقيمين في الفندق، فمن بين الوظائف التي يقوم بها ما يلي:

- الاستقبال الممتاز والترحيب الجيد بالسياح؛
- التكفل بعمليات الحجز إما بالهاتف عن طريق الرقم الخاص بالفندق، الإيميل فهو غير مرغوب من طرف العديد من السياح فقل ما يتم الحجز عن طريقه، فمعظمهم يفضلون الحجز الشخصي وهو المتعامل به بكثرة.

كما أن هناك عدة جهات تقوم بعملية الحجز بشكل دوري في فندق دار العز أهمها:

- ✓ المؤسسات الاقتصادية والتجارية خاصة فيما يتعلق بإمضاء اتفاقيات أو حضور وفود أجنبية ورجال أعمال أجانب؛
- ✓ الهيئات الحكومية المحلية أو الجهوية؛
- ✓ بعض عمال الشركات الأجنبية حيث مدة إقامتهم في الغالب طويلة نوعا ما؛
- توجيه السائح والإجابة على استفساراته؛
- تسليم مفاتيح الغرف؛
- إيواء السياح؛
- تلقي الشكاوي والعمل على إزالة مسبباتها بالتنسيق مع أقسام الفندق ومع المدير العام؛
- إيصال الأمتعة والمحافظة على أمانات السياح؛
- تحصيل مستحقات الإقامة بالفندق نظير كافة الخدمات التي قدمت له من خلال إقامته؛
- موظفو الاستقبال لديهم الصلاحية المخولة لهم من طرف مدير الفندق، التي تمكنهم من منح التخفيضات للسياح الوفيين له.

بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة من المواصفات التي يجب توافرها لدى الأشخاص الموظفين في

قسم الاستقبال بفندق دار العز:

- المظهر اللائق وقد اهتم به الفندق من خلال إعداد لباس رسمي وموحد لهم؛
- التصرف بلباقة مع السياح؛
- إجاد اللغة الأجنبية الأولى الفرنسية؛
- إتقان بعض الكلمات والجمل باللغة الإنجليزية والتي تخدم وظيفتهم؛
- التحدث بطريقة مهذبة؛

- الحضور في مواعيد العمل.

وفي خلاصة القول يحرص فندق دار العز على السير الحسن لخدمة الاستقبال، مما يساعد على كسب ثقة السياح وبذلك تحسين صورة خدماته لديهم.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في السياح الوافدين إلى فندق دار العز على مستوى ولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق ثم أخذ عينة مختارة بطريقة عشوائية من سياح فندق دار العز وهذا لمعرفة دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية، ويمثل الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة.

الجدول رقم (01): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
90%	54	الاستبانة المسترجعة
10%	06	الاستبانة غير المسترجعة
100%	60	الاستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات، وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: تتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، الصفة، الغرض من التوجه للفندق، سبب اختيارك للفندق، عدد زيارتك للفندق.

المحور الثاني: وضح هذا المحور تقييم وظيفة الاستقبال.

وينقسم إلى جزئين كما يلي:

✓ **الجزء الأول:** قسم الاستقبال

✓ **الجزء الثاني:** موظف الاستقبال

المحور الثالث: تناول هذا المحور صورة الخدمة الفندقية.

وقد تم استخدام سلم ليكرث (likert) المتدرج من 5 نقاط حيث الدرجة "1" تشير إلى عدم الموافقة المطلقة والدرجة "2" إلى عدم الموافقة، و"3" إلى الحياد و"4" إلى الموافقة و"5" إلى الموافقة المطلقة.

الجدول رقم(02): مقياس ليكرث (likert) الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

5-1=4 حيث تمثل 5 عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{الفئات عدد}} = \text{طول الفئة (المدى)}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس ليكرث.

الجدول رقم(03): جدول التوزيع لمقياس ليكرث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

النسب المئوية والتكرارات: تحسب النسب المئوية والتكرارات للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالإستبانة.

المتوسط الحسابي: يستعمل لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابة أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو كذلك يساعد على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.

الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية، لأنه محدد بدقة.

اختبار ألفا كرونباخ (Grambach' Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson corrélation coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة.

اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

نموذج الانحدار: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة**أولاً: صدق الإستبانة**

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1. **صدق المحكمين:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 10 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداه المحكمون، أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظمهم حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة أخرى بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للإستبانة.

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارة الإستبانة: من أجل التأكد من صدق الإستبانة تم حساب معامل الارتباط لبيرسون، وذلك للوقوف على مدى التجانس الداخلي لأداة القياس المستخدمة في الدراسة والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تقع فيه، ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): معاملات ارتباط بيرسون لعبارة المحور الثاني (تقييم وظيفة الاستقبال)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بالمحور	القيمة الاحتمالية
01	قسم الاستقبال واسع ومريح	0.615**	0.000
02	يعتمد قسم الاستقبال على معدات حديثة لتسهيل تقديم الخدمة (الحاسوب، الهاتف،...)	0.781**	0.000
03	التصميم الداخلي لقسم الاستقبال جذاب	0.568**	0.000
04	يحتوي قسم الاستقبال على أجهزة التبريد والتدفئة	0.688**	0.000
05	مظهر الموظفون في قسم الاستقبال لائق ومناسب	0.656**	0.000
06	يقوم موظف الاستقبال بالرد على استفساراتي بشكل فوري	0.710**	0.000
07	يقدم لي موظفو الاستقبال اقتراحات حول الوجهات السياحية بالمنطقة	0.799*	0.000
08	يتواصل موظفو الاستقبال مع مختلف السياح بلغاتهم	0.623**	0.000
09	يتقبل موظفو الاستقبال الملاحظات والاقتراحات التي أقدمها لهم	0.545**	0.000
10	يتمتع موظفو الاستقبال بالمهارات والخبرات اللازمة لتقديم الخدمة لك	0.719**	0.000
11	أُتلقى ترحيباً مناسباً من قبل موظف الاستقبال	0.535*	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

نلاحظ الرمز ** دل عند مستوى دلالة 0.05 فأقل.

يتضح من الجدول رقم (04) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

الجدول رقم (05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (صورة الخدمة الفندقية)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط بالمحور	القيمة الاحتمالية
12	تعجبي الخدمات المقدمة في الفندق	0.685**	0.000
13	الخدمات الجيدة التي أتلقاها في الفندق تجعلني أتردد عليه بكثرة	0.586**	0.000
14	أحمل في ذهني صورة جيدة عن خدمات الفندق	0.305*	0.000
15	أتلقي الخدمة التي أحتاجها في الوقت المطلوب	0.643*	0.000
16	أدافع عن سمعة الفندق عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	0.617**	0.000
17	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذا الفندق	0.608**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

نلاحظ الرمز ** دل عند مستوى دلالة 0.05 فأقل.

يتضح من الجدول رقم (05) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

ثانياً: ثبات عبارات الاستبانة

للتحقيق من ثبات الإستبانة، تم قياس الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور أداة

الدراسة من ناحية، وثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى.

الجدول رقم (06): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

الترتيب	معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
1	0.832	11	محور تقييم وظيفة الإستقبال
2	0.598	06	محور صور الخدمة الفندقية
	0.821	17	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد اتضح من الجدول رقم (06) أن معاملات الثبات قد تراوحت بين (0.832) في حدها الأعلى وهي لمحور تقييم وظيفة الاستقبال، وبين (0.598) في حدها الأدنى وهي لمحور صورة الخدمة الفندقية، وأن معامل ثبات الدراسة ككل بلغ (0.821) وهو معامل ثبات مرتفع مماطمأننا على استخدام الاستبانة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

نرمي من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة مع اختبار التوزيع الطبيعي، وكذلك تحليل عبارات وفرضيات الدراسة واختبارها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: الجنس

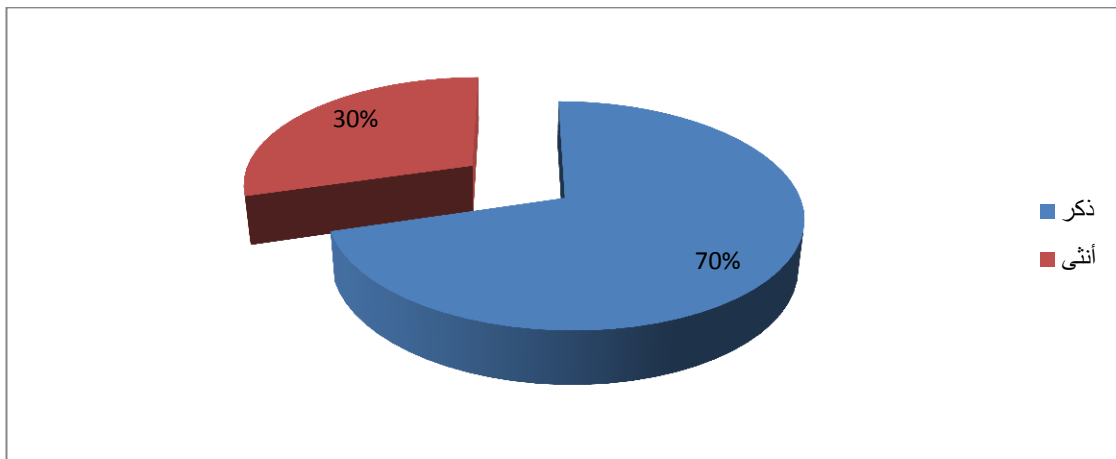
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	38	70.4%
أنثى	16	29.6%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (07).

نلاحظ من الجدول رقم (07) والشكل رقم (09) أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 38 أي ما يعادل 70.4%، في حين بلغ عدد الإناث إلى 16 بنسبة مقدارها 29.6%

وهي نسبة تعكس التوجه العام السائد في معظم الفنادق حيث نلاحظ أن توافد الرجال على الفنادق أكبر من النساء بسبب طبيعة أعمالهم وبتقلاتهم.

ثانياً: الصفة

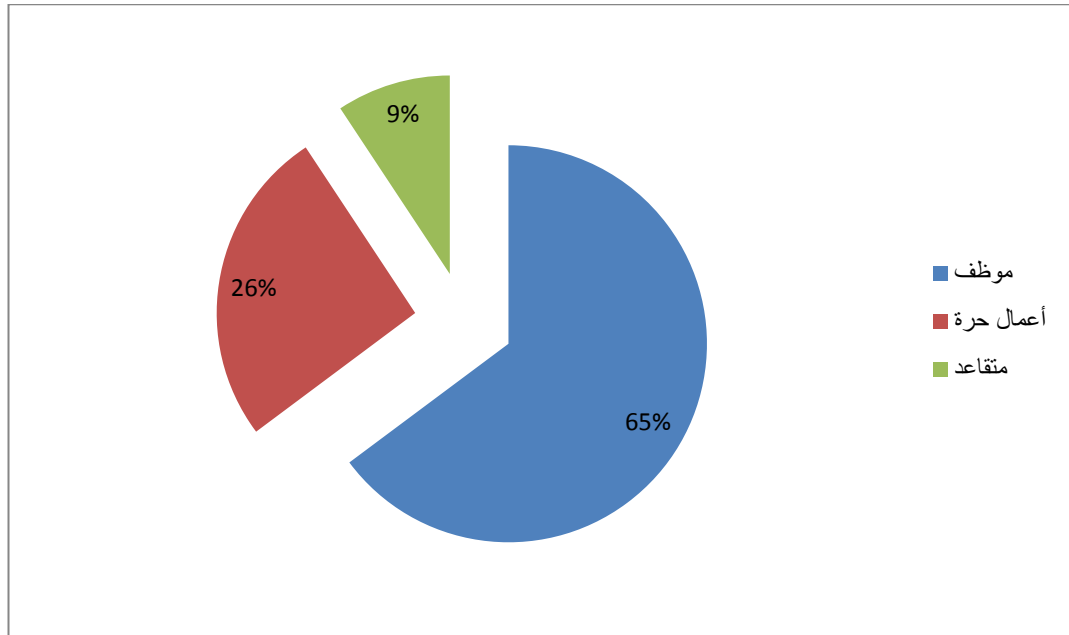
يمكن توضيح خصائص من عينة الدراسة من حيث الصفة وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموليين:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الصفة

الصفة	التكرارات	النسبة المئوية%
موظف	35	64.8%
أعمال حرة	14	25.9%
متقاعد	5	9.3%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الصفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08).

نلاحظ من الجدول رقم (08) والشكل رقم (10) أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم موظفون حيث بلغ عددهم 35 موظف بنسبة 64.8% ثم تليها فئة أعمال حرة البالغ عددهم 14 ونسبة مقدارها 25.9%، أما

المتقاعدين فبلغ عددهم 5 بنسبة مقدارها 9.3%، وهنا نلاحظ أن أغلب فئة زارت الفندق من طبقة الموظفين وهذا راجع إلى الفترة التي أجرينا فيها الدراسة التي كانت فترة عمل، وكان مترددو الفندق أغلبهم من العمال الذين أتوا لقضاء مهماتهم وهذا ما يدعمه السؤال الموالي.

ثالثاً: الغرض من التوجه للفندق

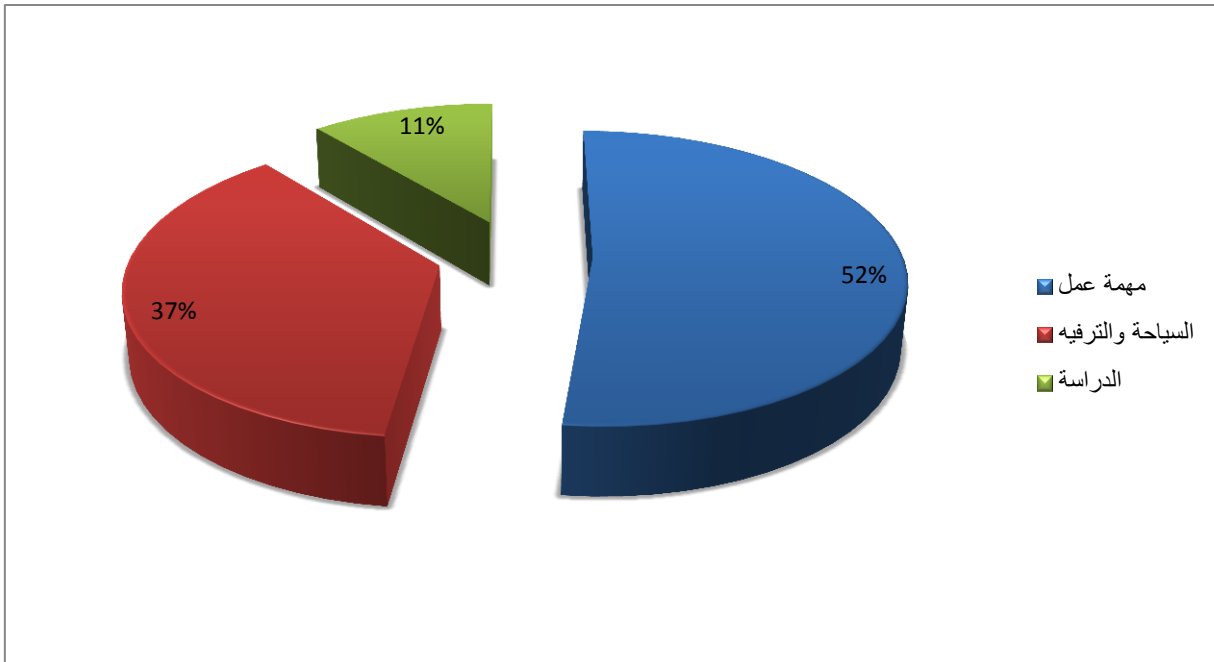
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الغرض من التوجه إلى الفندق وفق ما يوضحه الجدول الشكل المواليين:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من التوجه للفندق

الغرض من التوجه للفندق	التكرارات	النسبة المئوية%
مهمة عمل	28	51.9%
السياحة والترفيه	20	37%
الدراسة	6	11.1%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الغرض من التوجه للفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (09).

نلاحظ من الجدول رقم (09) والشكل رقم (11) أعلاه أن أغلب أفراد العينة كان غرضهم من التوجه إلى الفندق هو مهمة العمل حيث بلغ عددهم 28 فردا بنسبة مقدارها 51.9%، تليها السياحة والترفيه إذ بلغت نسبتهم 37% بعدد 20 فردا ثم الدراسة بعدد 6 أفراد ونسبة 11.1%.

رابعا: سبب اختيارك للفندق

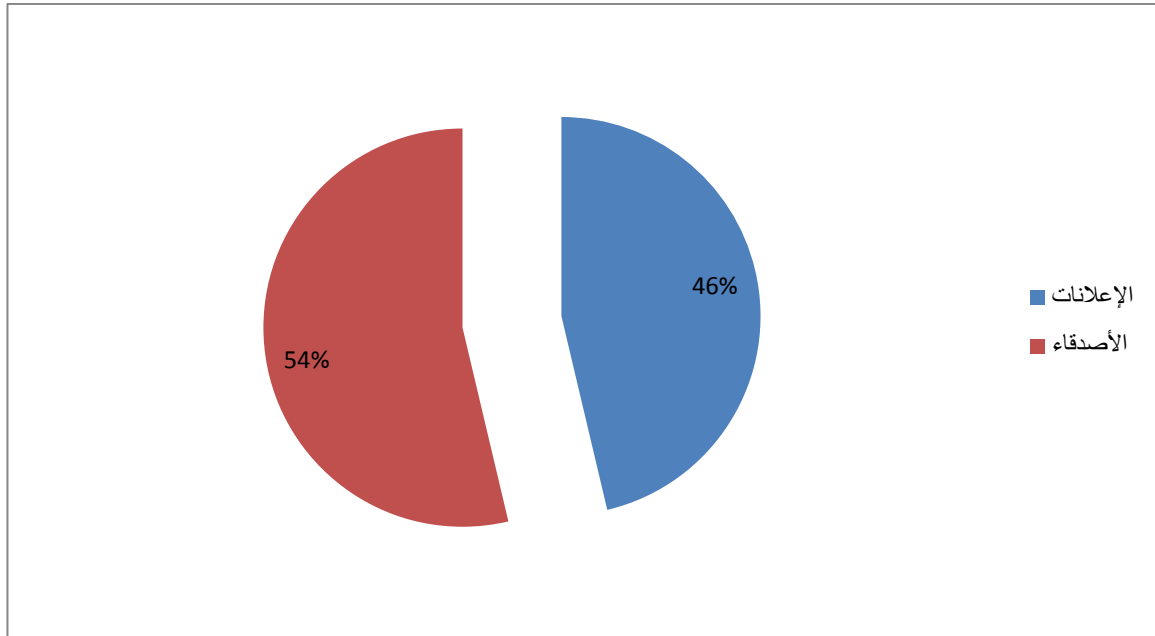
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سبب اختيارك للفندق وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختيارك للفندق

النسبة المئوية%	التكرارات	اختيارك للفندق بناء على
46.3%	25	الإعلانات
53.7%	29	الأصدقاء
100%	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارك للفندق كان بناء على



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (10).

نلاحظ من الجدول رقم (10) والشكل رقم (12) أعلاه أن 25 فردا كان اختيارهم للفندق بناء على الإعلانات بنسبة 46.3% و 29 فردا بنسبة 53.7% كان اختيارهم للفندق نتيجة حصولهم على المعلومات عنه من طرف أصدقائهم، وهذا ما يدل على الإنتشار الواسع للكلمة المنطوقة كأداة ترويجية وأثرها على جذب السياح وهو ما يعبر عن رضا وولاء السياح وهذا ما سنتناوله عند تحليل عبارات الإستبيان الخاصة بهذا الجانب.

خامسا: عدد زيارتك للفندق

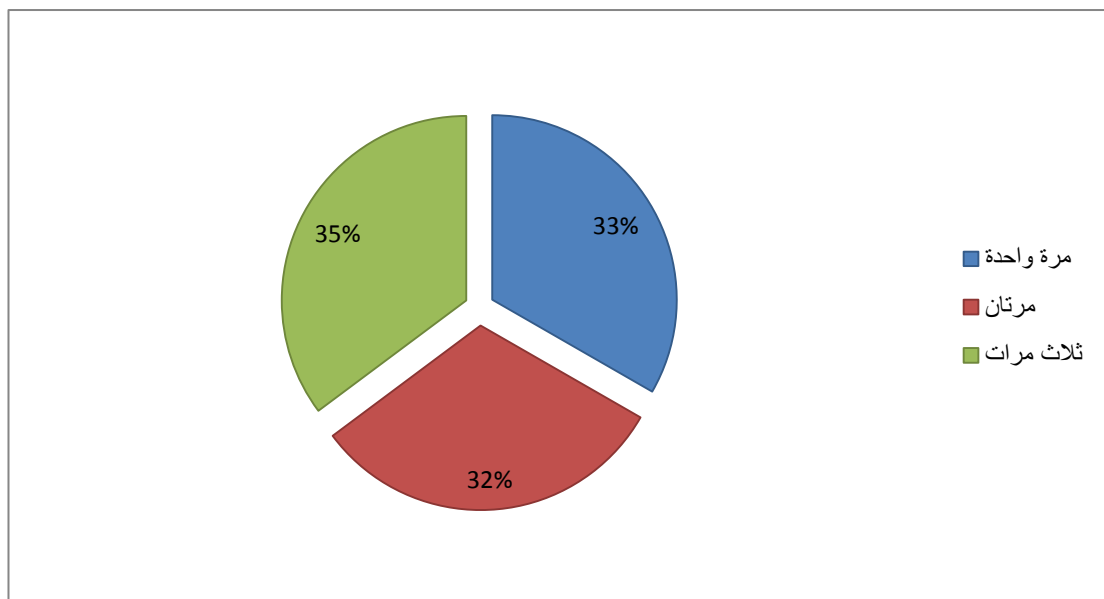
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد زيارتك للفندق وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد زيارتك للفندق

عدد زيارتك للفندق	التكرارات	النسبة المئوية%
مرة واحدة	18	33.3%
مرتان	17	31.5%
ثلاث مرات فأكثر	19	35.2%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب عدد زيارتك للفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11).

نلاحظ من الجدول رقم (11) والشكل رقم (13) أعلاه أن عدد الأفراد الذين قاموا بزيارة الفندق مرة واحدة هو 18 فردا بنسبة 33.3%، كذلك بالنسبة للأفراد الذين قاموا بزيارته مرتان فقد بلغ عددهم 17 شخصا بنسبة 31.5%، أما الأفراد الذين قاموا بزيارته ثلاث مرات أو أكثر فقد بلغ عددهم 19 شخصا ما يعادل 35.2%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات وفرضيات الدراسة

من أجل تحليل عبارات الاستبانة تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالمحورين الثاني والثالث.

- تحليل عبارات المحور الثاني: تقييم وظيفة الاستقبال

الجدول رقم(12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم وظيفة الاستقبال

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	ت		2		27	25	4.39	3	0.68
	%		3.7%		50%	46.3%			
02	ت	1	3	1	31	18	4.15	7	0.86
	%	1.9%	5.6%	1.9%	57.4%	33.3%			
03	ت		3	2	26	23	4.28	6	0.79
	%		5.6%	3.7%	48.1%	42.6%			
04	ت	1		1	20	32	4.52	2	0.72
	%	1.9%		1.9%	37%	59.3%			
05	ت	3	9	4	26	12	3.65	11	1.17
	%	5.6%	16.7%	7.4%	48.1%	22.2%			

5	0.64	4.31	21	30	2	1		ت	06
			38.9%	55.6%	3.7%	1.9%		%	
10	1.04	4.02	20	24	1	9		ت	07
			37%	44.4%	1.9%	16.7%		%	
9	0.79	4.02	12	36	1	5		ت	08
			22.2%	66.7%	1.9%	9.3%		%	
1	0.54	4.52	29	24	1			ت	09
			53.7%	44.4%	1.9%			%	
8	0.80	4.07	13	37		3	1	ت	10
			24.1%	68.5%		5.6%	1.9%	%	
4	0.71	4.37	25	26	1	2		ت	11
			46.3	48.1%	1.9%	3.7%		%	
	0.94	4.21	المتوسط الكلي والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أفراد الدراسة في هذا الفندق يرون أن وظيفة الاستقبال تتم بدرجة عالية جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة بالفندق ب(4.21) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي [4.20 - 5] والتي تشير إلى الخيار "موافق تماماً" المقابل للمستوى العالي جداً للاستقبال بالفندق.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر المحور تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (09) "يتقبل موظفو الاستقبال الملاحظات والاقتراحات التي أقدمها لهم" وهذا بمتوسط حسابي 4.52 وانحراف معياري قدره 0.54 مما يدل على أن موظفو الاستقبال يأخذون بعين الاعتبار ملاحظات واقتراحات السياح سعياً لإرضائهم.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (04) "يحتوي قسم الاستقبال على أجهزة التبريد والتدفئة" وهذا بمتوسط حسابي 4.52 وانحراف معياري قدره 0.72 مما يدل على أن قاعة الاستقبال مجهزة بالمعدات اللازمة للعمل والاستقبال سواء في حالة الحر أو البرد.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) "قسم الاستقبال واسع ومريح" وهذا بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري قدره 0.68 مما يدل على أن الفندق أعطى أهمية كبيرة لقسم الاستقبال باعتباره عنصر محوري للهيكل التنظيمي بالفندق، فبالرغم من أننا لاحظنا أن قسم الإستقبال ضيق نوعا ما مقارنة بالمقاييس المعمول بها ومكتظ بالعديد من الأثاث إلا أن السياح عبروا عن ارتياحهم وإعجابهم بالقسم.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (11) "ألتقى ترحيبا مناسباً من قبل موظف الاستقبال" بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري مقداره 0.71 مما يدل أن موظفو الاستقبال يمتلكون مهارات التحدث مع السياح مما يعطي الانطباع الجيد لهم، وهذا شيء لمسناه بدورنا عند قيامنا بدراستنا الميدانية حيث يسعى موظفو الإستقبال إلى الترحيب دائما بالنزلاء والتحلي بالأخلاق العالية والتحدث بلباقة.
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (06) "يقوم موظف الاستقبال بالرد على استفساراتي بشكل فوري" بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري قدره 0.64 مما يدل على أن موظفو الاستقبال يبذلون قصارى جهودهم من أجل تقديم الخدمة للسياح والإجابة على تساؤلاتهم.
- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (03) "التصميم الداخلي لقسم الاستقبال جذاب" بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري قدره 0.79 مما يدل أن الفندق يركز على الجانب الجمالي للقسم وذلك بغرض جذب السياح.
- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (02) "يعتمد قسم الاستقبال على معدات حديثة لتسهيل تقديم الخدمة (الحاسوب، الهاتف...)" بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري قدره 1.04 مما يدل على أن قسم الاستقبال يواكب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.
- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (10) "يتمتع موظفو الاستقبال بالمهارات والخبرات اللازمة لتقديم الخدمة لك" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري 0.80 مما يدل على أن موظفو الاستقبال في الفندق لديهم ما يلزم من الإمكانيات لأداء مهامهم.
- تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (08) "يتواصل موظفو الاستقبال مع مختلف السياح بلغتهم" بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري قدره 0.79 مما يدل على أن موظفو الاستقبال بالفندق يتقنون بعض اللغات الأجنبية مما يسهل عملية التواصل مع السياح.
- تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (07) "يقدم لي موظفو الاستقبال اقتراحات حول الوجهات السياحية بالمنطقة" بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري قدره 1.04 مما يدل على أن موظفو الاستقبال

يوجهون السياح ويقدمون لهم النصائح والإرشادات التي تساعدهم في اختيار الوجهة السياحية الملائمة لهم.

- تأتي في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (05) "مظهر موظفو قسم الاستقبال لائق ومناسب" بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.17 مما يدل على أن موظفو الاستقبال بالفندق يبدون بمظهر أنيق.

- تحليل عبارات المحور الثالث: صورة الخدمة الفندقية

في هذا المحور يتم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث والمتمثل في صور الخدمة الفندقية، وهذا عن طريق حساب التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول صورة الخدمة الفندقية

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
12	ت		3		29	22	4.30	0.74	4
	%		5.6%		53.7%	40.7%			
13	ت		1		26	27	4.46	0.61	2
	%		1.9%		48.1%	50%			
14	ت				28	26	4.48	0.50	1
	%				51.9%	48.1%			
15	ت		3		26	25	4.35	0.76	3
	%		5.6%		48.1%	46.3%			
16	ت	2	1	6	27	18	4.07	0.93	5
	%	3.7%	1.9%	11.1%	50%	33.3%			

6	0.87	4.04	16	29	4	5		ت	17
			29.6%	53.7%	7.4%	9.3%		%	
			المتوسط الكلي والانحراف الكلي						
			0.74	4.34					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بصورة الخدمة الفندقية مرتفع جداً، وهذا ما يدل على الموافقة المطلقة لدى مفردات العينة، حيث أن المتوسط الحسابي العام (4.34) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من مقياس ليكرث الخماسي [4.20-5] والتي تشير إلى الخيار موافق تماماً.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر المحور تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (14) "أحمل في ذهني صورة جيدة عن خدمات الفندق" وهذا بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري قدره 0.50 مما يدل على أن السياح يحملون صورة إيجابية نظير الخدمات الفندقية التي تقدم لهم.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (13) "الخدمات الجيدة التي أتلقاها في الفندق تجعلني أتردد عليه بكثرة" وهذا بمتوسط حسابي 4.46 وانحراف معياري قدره 0.61 مما يدل على أن السياح راضون عن الخدمات التي يقدمها الفندق لدرجة تكرار اللجوء إليه والاستفادة من خدماته.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (15) "أنتقي الخدمة التي أحتاجها في الوقت المطلوب" وهذا بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري قدره 0.76 مما يدل على أن الفندق يلبي حاجات السياح في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (12) "تعجبني الخدمات المقدمة في الفندق" وهذا بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري قدره 0.74 مما يدل على أن الخدمات المقدمة في الفندق تغطي كافة حاجات السياح.
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (16) "أدافع عن سمعة الفندق عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ" وهذا بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري قدره 0.93 مما يدل على أن السائح قد شكل صورة إيجابية وحسنة عن الفندق لدرجة أنه قد يعترض على أي انتقاد سيء يوجه له.

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (17) "أفضل الاستمرار في التعامل مع هذا الفندق" وهذا بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري قدره 0.87 مما يعكس مستوى الرضا الذي يمتلكه السائح اتجاه الخدمات التي يتلقاها في الفندق.

إختبار فرضيات الدراسة:

إختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وظيفة الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز، عند مستوى الدلالة 0.05.

ويمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وظيفة الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وظيفة الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، وذلك وفق قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة "F" المحسوبة أكبر من قيمة "F" الجدولة، وقيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- إذا كانت قيمة "F" المحسوبة أقل من قيمة "F" الجدولة، وقيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1).

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية

القرار	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	الفرضية الرئيسية
مقبولة	0.207	0.003	6.651	الرئيسية

$$53=1-n=ddl$$

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه رقم (14) أن مستوى الدلالة المحسوب "sig" قد بلغ 0.003 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني وجود أثر دال إحصائياً لوظيفة الاستقبال في تحسين صورة خدمات فندق دار العز.

كما يتضح من خلال الجدول أيضاً أن معامل التحديد " R^2 " قد بلغ (0.207)، أي أن (20.7%) من التباين الذي يحدث في صورة الخدمة الفندقية التي تفسره أبعاد وظيفة الاستقبال، أما ما نسبته (79.3%) فتعود إلى عوامل أخرى.

وعليه تدفعنا هذه النتائج إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية (H_1)، أي قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وظيفة الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز، عند مستوى الدلالة 0.05".

ومن أجل معرفة الأبعاد المسؤولة عن هذا الأثر، سنقوم باختبار الفرضيات المتفرعة عن الفرضية الرئيسية، وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد وفقاً لقاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة "T" المحسوبة أكبر من قيمة "T" المجدولة وقيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1).

- إذا كانت قيمة "T" المحسوبة أقل من قيمة "T" المجدولة وقيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية (H_1).

وقد جاءت نتائج اختبار هذه الفرضيات كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية المندرجة تحت الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	قيمة Beta	قيمة T	مستوى الدلالة
البيئة المادية لقسم الاستقبال	-0.198	-1.038	0.304
موظف الاستقبال	0.586	3.069	0.003
R		0.455	
قيمة R ²		0.207	
قيمة F		6.651	
مستوى الدلالة sig		0.003	

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) قيمة T المجدولة = 2.005 $ddl = n - 1 = 53$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر بين البيئة المادية لقسم الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز".

ويمكن صياغتها كما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيئة المادية لقسم الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيئة المادية لقسم الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

وطبقا لقاعدة القرار سابقة الذكر يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة المحسوب "sig" قد بلغ (0.304) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني عدم وجود أثر دال لبعد البيئة المادية لقسم الاستقبال على صورة خدمات فندق دار العز.

أي أن هناك مقدار تباين يحدث في صورة الخدمة الفندقية لا يفسره بعد البيئة المادية لقسم الاستقبال وإنما يفسر البعد الآخر، وهذا ما تدعمه قيمة "T" المحسوبة البالغة (1.038) وهي أقل من قيمة "T" المجدولة المقدره (2.005).

وعليه تدفعنا هذه النتائج إلى قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1)، أي نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيئة المادية لقسم الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز، عند مستوى الدلالة 0.05".

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر بين موظف الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز".

ويمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موظف الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موظف الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

وطبقا لقاعدة القرار سابقة الذكر: يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة المحسوب "sig" لبعد موظف الاستقبال قد بلغ (0.003) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني وجود أثر دال لبعد موظف الاستقبال على صورة الخدمة الفندقية.

أي أن هناك مقدار تباين يحدث في صورة الخدمة الفندقية يفسره بعد موظف الاستقبال ولا يفسره البعد الآخر، وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة البالغة (3.069) وهي أكبر من قيمة "T" المجدولة المقدر (2.005).

وانطلاقا من هذه النتائج نقرر رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1). أي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موظف الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05".

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الجانب التطبيقي دراسة دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية دراسة حالة فندق دار العز -جيجل- من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات ثم معالجتها وتحليلها باستخدام المعالجة الإحصائية اعتمادا على برنامج Spss والذي مكنا من عرض وتحليل البيانات المجمعة واختبار الفرضيات.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها بعد هذا التحليل وكذا اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى أن وظيفة الاستقبال في فندق دار العز تمثل جزءا مهما من خدمات الفندق بحيث تقوم بكل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للفندق والعمل على تحسين صورة خدماته الفندقية، لتضمن لنفسها البقاء والديمومة وكذا كسب السائح الذي يعتبر الورقة الراححة لها في عالم اليوم.

الخاتمة:

من خلال دراسة دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية، اتضح لنا أن وظيفة الاستقبال، وظيفة فعالة ولها دور كبير في تحقيق التحسين المستمر للخدمات الفندقية.

فالمنشآت الفندقية تسعى للارتقاء بمستوى تقديم خدماتها من خلال الاستقبال الجيد، ومعرفة احتياجات ورغبات السياح، ومحاولة تطبيقها على خدماتها، من أجل التأثير في سلوكهم، وذلك بغية الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها، وكذلك جذب واستقطاب سياح جدد.

ومن خلال هذه الدراسة المنطوية تحت إشكالية "ماهي علاقة وظيفة الاستقبال بتحسين صورة خدمات فندق دار العز؟"، توصلنا إلى إثبات الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وظيفة الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

ومدى صحة الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيئة المادية لقسم الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موظف الاستقبال وصورة خدمات فندق دار العز عند مستوى الدلالة 0.05.

كما توصلنا إلى مجموعة من النقاط كانت بمثابة حوصلة لدراستنا النظرية والتطبيقية نوجزها فيما يلي:

النتائج النظرية:

- الاستقبال هو النقطة الأولى للاتصال بين السائح والمنشأة.
- يحتاج موظف الاستقبال إلى قدر كبير من المهارة لأداء مهامه.
- السمعة الجيدة والطريقة المتميزة في تقديم الخدمة تساهم في تحقيق رضا السياح.

- من بين الشروط الواجب توفرها في البيئة المادية لقسم الاستقبال، أن يكون قسم الاستقبال في مدخل الفندق مما يسهل الوصول إليه، وأن يكون دائم الاتصال مع جميع أقسام الفندق فهو يحتوي على المعلومات التي يستطيع أن يمد بها باقي أقسام الفندق، إضافة إلى ذلك، يجب أن يتوفر قسم الاستقبال على الأدوات والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة للسائح.
- يمكن حصر المسؤوليات التي تقع على عاتق موظف الاستقبال، في حسن التعامل والاستقبال الجيد، والتوديع الممتاز للسياح لتوفير الانطباع الإيجابي، وتأمين حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على راحتهم طوال فترة إقامتهم بالفندق، إضافة إلى ذلك يجب عليه أن يبدو بمظهر لائق وأنيق.
- تتمثل صورة الخدمة الفندقية في مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يحملها السائح في ذهنه عن خدمة معينة، من مكوناتها نجد الدعاية، العلاقات العامة، الكلمة المنقولة وخبرة السائح من الخدمة الفندقية.

النتائج التطبيقية:

- موظفو الاستقبال في فندق دار العز مظهرهم لائق ومناسب.
- يمتاز موظفو الاستقبال في فندق دار العز بالخبرة في التعامل والتواصل مع السياح.
- يسعى فندق دار العز من خلال الاستقبال الجيد للسياح إلى تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى السياح.
- الترحيب المناسب من قبل موظفو الاستقبال ساهم في خلق صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة في الفندق.
- يتقبل موظفو الاستقبال في فندق دار العز الملاحظات والاقتراحات المقدمة لهم من قبل السياح.
- بالرغم من حرص الفندق على توفير بيئة مادية لقسم الإستقبال إلا أن الدراسة الإحصائية بينت أثرها الضعيف على تحسين صورة خدمات الفندق.

الاقتراحات المقدمة:

إن النتائج السابقة تسمح لنا بتقديم الاقتراحات التالية:

- العمل على الاهتمام أكثر بقسم الاستقبال لأنه الواجهة التي تعكس صورة خدمات الفندق.
- القيام بدراسة حاجات ورغبات السياح بصفة دائمة من أجل تصميم وتقديم خدمات تكسب رضاهم.
- استطلاع آراء السياح حول الخدمات المقدمة والاستجابة إلى شكاويهم من أجل تحسين الخدمات.
- تدريب موظفي الاستقبال بشكل مستمر وتكوينهم في مراكز متخصصة من أجل تطوير مهاراتهم، بالإضافة إلى منحهم تحفيزات تزيد من إنتاجيتهم وإبداعهم وهو ما ينعكس بالإيجاب على صورة خدمات الفندق.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبانة بحث ميداني

دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق دار العز - جيجل -

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندي وسياحي بالعنوان

المذكور أعلاه :

نضع بين أيديكم استبانة تمثل أحد الجوانب المهمة في البحث، راجين منكم الإجابة عليها بوضع

العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، واستكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة والدقة في

الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي يتم التوصل إليها، كما نتعهد بالتزام السرية واستخدامها في

نطاق البحث

تحت إشراف الأستاذة:

العايب سهام

من إعداد الطالبتين:

عزون منيرة

عطوب أمينة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المهنة: موظف أعمال حرة متقاعد
- 3- الغرض من التوجه للفندق: مهمة عمل السياحة والترفيه الدراسة
- 4- اختيارك للفندق كان بناء على: الإعلانات الأصدقاء
- 5- عدد زيارتك لهذا الفندق: مرة واحدة مرتان ثلاث مرات أو أكثر

المحور الثاني: تقييم وظيفة الاستقبال.

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
قسم الاستقبال						
1	قسم الاستقبال واسع ومريح					
2	يعتمد قسم الاستقبال على معدات حديثة لتسهيل تقديم الخدمة (الحاسوب، الهاتف...)					
3	التصميم الداخلي لقسم الاستقبال جذاب					
4	يحتوي قسم الاستقبال على أجهزة التبريد والتدفئة					
5	مظهر الموظفون في قسم الاستقبال لائق ومناسب					
موظف الاستقبال						
1	يقوم موظف الاستقبال بالرد على استفساراتي بشكل فوري					
2	يقدم لي موظفو الاستقبال اقتراحات حول الوجهات السياحية بالمنطقة					

					يتواصل موظفو الاستقبال مع مختلف السياح بلغاتهم	3
					يتقبل موظفو الاستقبال الملاحظات والاقتراحات التي أقدمها لهم	4
					يتمتع موظفو الاستقبال بالمهارات والخبرات اللازمة لتقديم الخدمة لك	5
					أتلقي ترحيبا مناسباً من قبل موظف الاستقبال	6

المحور الثاني: صورة الخدمة الفندقية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تعجبني الخدمات المقدمة في الفندق					
2	الخدمات الجيدة التي أتلقاها في الفندق تجعلني أتردد عليه بكثرة					
3	أحمل في ذهني صورة جيدة عن خدمات الفندق					
4	أتلقي الخدمة التي أحتاجها في الوقت المطلوب					
5	أدافع عن سمعة الفندق عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ					
6	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذا الفندق					

قائمة الأساتذة المحكمين:

الرقم	الإسم واللقب
01	هدى ملواح
02	صفية درويش
03	بلال هري
04	سلمية بوتاعة
05	سامية بولعسل
06	فيصل قميحة
07	فاروق عزون
08	عيسى نجيمي
09	عز الدين زعباط
10	خالد ليتيم

الملحق رقم (02): صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1	Pearson Correlation	1	,641**	,321*	,196	,080
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,156	,565
	N	54	54	54	54	54
Q2	Pearson Correlation	,641**	1	,274*	,547**	,242
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,000	,078
	N	54	54	54	54	54
Q3	Pearson Correlation	,321*	,274*	1	,207	,170
	Sig. (2-tailed)	,018	,045		,133	,219
	N	54	54	54	54	54
Q4	Pearson Correlation	,196	,547**	,207	1	,378**
	Sig. (2-tailed)	,156	,000	,133		,005
	N	54	54	54	54	54
Q5	Pearson Correlation	,080	,242	,170	,378**	1
	Sig. (2-tailed)	,565	,078	,219	,005	
	N	54	54	54	54	54
قسم_الاستقبال	Pearson Correlation	,615**	,781**	,568**	,688**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54

Correlations

		قسم_الاستقبال
Q1	Pearson Correlation	,615
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	54
Q2	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	54
Q3	Pearson Correlation	,568*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	54
Q4	Pearson Correlation	,688
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	54
Q5	Pearson Correlation	,656
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	54
قسم_الاستقبال	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q6	Pearson Correlation	1	,504**	,213	,392**	,472**
	Sig. (2-tailed)		,000	,122	,003	,000
	N	54	54	54	54	54
Q7	Pearson Correlation	,504**	1	,461**	,319*	,455**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,001
	N	54	54	54	54	54
Q8	Pearson Correlation	,213	,461**	1	,110	,418**
	Sig. (2-tailed)	,122	,000		,429	,002
	N	54	54	54	54	54
Q9	Pearson Correlation	,392**	,319*	,110	1	,216
	Sig. (2-tailed)	,003	,019	,429		,117
	N	54	54	54	54	54
Q10	Pearson Correlation	,472**	,455**	,418**	,216	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,117	
	N	54	54	54	54	54
Q11	Pearson Correlation	,321*	,222	,123	,376**	,218
	Sig. (2-tailed)	,018	,107	,377	,005	,114
	N	54	54	54	54	54
موظف_الاستقبال	Pearson Correlation	,710**	,799**	,623**	,545**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54

Correlations

		Q11	موظف_الاستقبال
Q6	Pearson Correlation	,321	,710**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000
	N	54	54
Q7	Pearson Correlation	,222**	,799
	Sig. (2-tailed)	,107	,000
	N	54	54
Q8	Pearson Correlation	,123	,623**
	Sig. (2-tailed)	,377	,000
	N	54	54
Q9	Pearson Correlation	,376**	,545*
	Sig. (2-tailed)	,005	,000
	N	54	54
Q10	Pearson Correlation	,218**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,114	,000
	N	54	54
Q11	Pearson Correlation	1*	,535
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	54	54

موظف_الاستقبال	Pearson Correlation	,535**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1	Pearson Correlation	1	,641**	,321*	,196	,080
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,156	,565
	N	54	54	54	54	54
Q2	Pearson Correlation	,641**	1	,274*	,547**	,242
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,000	,078
	N	54	54	54	54	54
Q3	Pearson Correlation	,321*	,274*	1	,207	,170
	Sig. (2-tailed)	,018	,045		,133	,219
	N	54	54	54	54	54
Q4	Pearson Correlation	,196	,547**	,207	1	,378**
	Sig. (2-tailed)	,156	,000	,133		,005
	N	54	54	54	54	54
Q5	Pearson Correlation	,080	,242	,170	,378**	1
	Sig. (2-tailed)	,565	,078	,219	,005	
	N	54	54	54	54	54
Q6	Pearson Correlation	,534**	,569**	,461**	,500**	,176
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,202
	N	54	54	54	54	54
Q7	Pearson Correlation	,468**	,571**	,363**	,290*	,224
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,033	,104
	N	54	54	54	54	54
Q8	Pearson Correlation	,056	,331*	,174	,116	,110
	Sig. (2-tailed)	,686	,014	,209	,405	,430
	N	54	54	54	54	54
Q9	Pearson Correlation	,312*	,280*	,365**	,557**	,294*
	Sig. (2-tailed)	,022	,041	,007	,000	,031
	N	54	54	54	54	54
Q10	Pearson Correlation	,430**	,702**	,448**	,523**	,110
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,430
	N	54	54	54	54	54
Q11	Pearson Correlation	,281*	,219	,489**	,282*	,274*
	Sig. (2-tailed)	,040	,112	,000	,039	,045
	N	54	54	54	54	54
تقييم_وظيفة_الاستقبال	Pearson Correlation	,605**	,783**	,604**	,652**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Correlations

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Pearson Correlation	,534	,468**	,056*	,312	,430
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,686	,022	,001
	N	54	54	54	54	54
Q2	Pearson Correlation	,569**	,571	,331*	,280**	,702
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,041	,000
	N	54	54	54	54	54
Q3	Pearson Correlation	,461*	,363*	,174	,365	,448
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,209	,007	,001
	N	54	54	54	54	54
Q4	Pearson Correlation	,500	,290**	,116	,557	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,405	,000	,000
	N	54	54	54	54	54
Q5	Pearson Correlation	,176	,224	,110	,294**	,110
	Sig. (2-tailed)	,202	,104	,430	,031	,430
	N	54	54	54	54	54
Q6	Pearson Correlation	1**	,504**	,213**	,392**	,472
	Sig. (2-tailed)		,000	,122	,003	,000
	N	54	54	54	54	54
Q7	Pearson Correlation	,504**	1**	,461**	,319*	,455
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,001
	N	54	54	54	54	54
Q8	Pearson Correlation	,213	,461*	1	,110	,418
	Sig. (2-tailed)	,122	,000		,429	,002
	N	54	54	54	54	54
Q9	Pearson Correlation	,392*	,319*	,110**	1**	,216*
	Sig. (2-tailed)	,003	,019	,429		,117
	N	54	54	54	54	54
Q10	Pearson Correlation	,472**	,455**	,418**	,216**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,117	
	N	54	54	54	54	54
Q11	Pearson Correlation	,321*	,222	,123**	,376*	,218*
	Sig. (2-tailed)	,018	,107	,377	,005	,114
	N	54	54	54	54	54
تقييم_وظيفة_الاستقبال	Pearson Correlation	,720**	,730**	,468**	,574**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Correlations

		Q11	تقييم_وظيفة_الاستقبال
Q1	Pearson Correlation	,281	,605**
	Sig. (2-tailed)	,040	,000
	N	54	54
Q2	Pearson Correlation	,219**	,783

	Sig. (2-tailed)	,112	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,489*	,604*
Q3	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,282	,652**
Q4	Sig. (2-tailed)	,039	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,274	,496
Q5	Sig. (2-tailed)	,045	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,321**	,720**
Q6	Sig. (2-tailed)	,018	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,222**	,730**
Q7	Sig. (2-tailed)	,107	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,123	,468*
Q8	Sig. (2-tailed)	,377	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,376*	,574*
Q9	Sig. (2-tailed)	,005	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,218**	,719**
Q10	Sig. (2-tailed)	,114	,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	1*	,533
Q11	Sig. (2-tailed)		,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,533**	1**
تقييم_وظيفة_الاستقبال	Sig. (2-tailed)	,000	

Correlations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
تقييم_وظيفة_الاستقبال N	54	54**	54*	54	54

Correlations

	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
تقييم_وظيفة_الاستقبال N	54	54**	54*	54	54

Correlations

	Q11	تقييم_وظيفة_الاستقبال
تقييم_وظيفة_الاستقبال N	54	54**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (03): صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

Correlations

		Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q12	Pearson Correlation	1	,402**	,216	,483**	,224
	Sig. (2-tailed)		,003	,116	,000	,107
	N	54	54	54	54	53
Q13	Pearson Correlation	,402**	1	,183	,297*	,190
	Sig. (2-tailed)	,003		,185	,029	,172
	N	54	54	54	54	53
Q14	Pearson Correlation	,216	,183	1	,339*	-,101
	Sig. (2-tailed)	,116	,185		,012	,470
	N	54	54	54	54	53
Q15	Pearson Correlation	,483**	,297*	,339*	1	,025
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,012		,858
	N	54	54	54	54	53
Q16	Pearson Correlation	,224	,190	-,101	,025	1
	Sig. (2-tailed)	,107	,172	,470	,858	
	N	53	53	53	53	53
Q17	Pearson Correlation	,129	,146	-,171	,210	,494**
	Sig. (2-tailed)	,353	,291	,217	,128	,000
	N	54	54	54	54	53
صورة_الخدمة_الفندقية	Pearson Correlation	,685**	,586**	,305*	,643**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,000	,000
	N	54	54	54	54	53

Correlations

		Q17	صورة_الخدمة_الفندقية
Q12	Pearson Correlation	,129	,685**
	Sig. (2-tailed)	,353	,000
	N	54	54
Q13	Pearson Correlation	,146**	,586
	Sig. (2-tailed)	,291	,000
	N	54	54
Q14	Pearson Correlation	-,171	,305
	Sig. (2-tailed)	,217	,025
	N	54	54
Q15	Pearson Correlation	,210**	,643*
	Sig. (2-tailed)	,128	,000
	N	54	54
Q16	Pearson Correlation	,494	,617
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	53	53
Q17	Pearson Correlation	1	,608

	Sig. (2-tailed)		,000
	N	54	54
	Pearson Correlation	,608**	1**
صورة_الخدمة_الفندقية	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,598	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	17

الملحق رقم (05): تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	38	70,4	70,4	70,4
Valid انثي	16	29,6	29,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

الصفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	35	64,8	64,8	64,8
Valid اعمال حرة	14	25,9	25,9	90,7
متقاعد	5	9,3	9,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

الغرض من التوجه للفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهمة عمل	28	51,9	51,9	51,9
Valid السياحة والترفيه	20	37,0	37,0	88,9
الدراسة	6	11,1	11,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

اختيارك للفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الاعلانات	25	46,3	46,3	46,3
Valid الاصدقاء	29	53,7	53,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

عدد زيارتك للفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرة واحدة	18	33,3	33,3	33,3
Valid مرتان	17	31,5	31,5	64,8
ثلاث مرات او اكثر	19	35,2	35,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): تحليل عبارات الدراسة

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	3,7	3,7	3,7
موافق	27	50,0	50,0	53,7
موافق بشدة	25	46,3	46,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	3	5,6	5,6	7,4
محايد	1	1,9	1,9	9,3
موافق	31	57,4	57,4	66,7
موافق بشدة	18	33,3	33,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	5,6	5,6	5,6
محايد	2	3,7	3,7	9,3
موافق	26	48,1	48,1	57,4
موافق بشدة	23	42,6	42,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,9	1,9	1,9
محايد	1	1,9	1,9	3,7
موافق	20	37,0	37,0	40,7
موافق بشدة	32	59,3	59,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	3	5,6	5,6	5,6
غير موافق	9	16,7	16,7	22,2
Valid محايد	4	7,4	7,4	29,6
موافق	26	48,1	48,1	77,8
موافق بشدة	12	22,2	22,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
Valid محايد	2	3,7	3,7	5,6
موافق	30	55,6	55,6	61,1
موافق بشدة	21	38,9	38,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	9	16,7	16,7	16,7
Valid محايد	1	1,9	1,9	18,5
موافق	24	44,4	44,4	63,0
موافق بشدة	20	37,0	37,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
Valid محايد	1	1,9	1,9	11,1
موافق	36	66,7	66,7	77,8
موافق بشدة	12	22,2	22,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	1	1,9	1,9	1,9
موافق	24	44,4	44,4	46,3
موافق بشدة	29	53,7	53,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	3	5,6	5,6	7,4
موافق	37	68,5	68,5	75,9
موافق بشدة	13	24,1	24,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	3,7	3,7	3,7
محايد	1	1,9	1,9	5,6
موافق	26	48,1	48,1	53,7
موافق بشدة	25	46,3	46,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	5,6	5,6	5,6
موافق	29	53,7	53,7	59,3
موافق بشدة	22	40,7	40,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
موافق	26	48,1	48,1	50,0
موافق بشدة	27	50,0	50,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق	28	51,9	51,9	51,9
Valid موافق بشدة	26	48,1	48,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	5,6	5,6	5,6
Valid موافق	26	48,1	48,1	53,7
موافق بشدة	25	46,3	46,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,7	3,7	3,7
غير موافق	1	1,9	1,9	5,6
Valid محايد	6	11,1	11,1	16,7
موافق	27	50,0	50,0	66,7
موافق بشدة	18	33,3	33,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
Valid محايد	4	7,4	7,4	16,7
موافق	29	53,7	53,7	70,4
موافق بشدة	16	29,6	29,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

[DataSet] C:\Users\acer\Desktop\البيانات الاولى\امينة\ملاحق.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الجنس	54	1,2963	,46091
الصفة	54	1,4444	,66351
الغرض_من_التوجه_للفندق	54	1,5926	,68731
اختيارك_للفندق	54	1,5370	,50331
عدد_زيارتك_للفندق	54	2,0185	,83532
Q1	54	4,3889	,68451
Q2	54	4,1481	,85578
Q3	54	4,2778	,78708
Q4	54	4,5185	,72008
Q5	54	3,6481	1,16809
Q6	54	4,3148	,63911
Q7	54	4,0185	1,03688
Q8	54	4,0185	,78885
Q9	54	4,5185	,54047
Q10	54	4,0741	,79745
Q11	54	4,3704	,70834
Q12	54	4,2963	,74301
Q13	54	4,4630	,60541
Q14	54	4,4815	,50435
Q15	54	4,3519	,75629
Q16	54	4,0741	,92862
Q17	54	4,0370	,86794
Valid N (listwise)	54		

الملحق رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,455 ^a	,207	,176	,39306

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,055	2	1,028	6,651	,003 ^b
	Résidu	7,879	51	,154		
	Total	9,935	53			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,798	,465	6,011	,000
	الاستقبال_قسم	-,153	,148	-,198	,304
	الاستقبال_موظف	,504	,164	,586	3,069

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 01- أسامة راشد أبو سماحة ونهلة جابر عامر، أسس التجهيزات في المؤسسات الفندقية، الطبعة الأولى دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
- 02- بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
- 03- بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 04- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران، عمان، 2000.
- 05- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2006.
- 06- رائد بن عبد العزيز المهديب، رضا العملاء والمستفيدين، الطبعة الأولى، مركز إستراتيجيات التربية 2017.
- 07- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 08- سليم محمد خنفرة وعلاء السرابي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 09- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 10- عادل عبد الله العنزي وحميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 11- عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

- 12- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2005.
- 13- عبد السلام أبو فحص وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 14- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 15- عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 16- علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- 17- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 18- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 19- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2011.
- 20- ليلى محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2007.
- 21- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر، عمان، 2006.
- 22- ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2004.
- 24- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 25- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءاتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان، 1998.

- 26- محمد حافظ حجازي، إدارة المواد في المنظمات الفندقية (الشراء، الإستلام، التخزين)، الطبعة الأولى دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013.
- 27- محمد عبده الحافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار النشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة 2009.
- 28- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 29- محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر، 2007.
- 30- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2014.
- 31- مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2016.
- 32- مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2016.
- 33- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، صناعة الضيافة، تخصص الفنادق، المملكة العربية السعودية 2008.
- 34- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، موظف الإستقبال (الحقيبة الأولى)، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 35- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 36- وليد نافع قمحية، أقسام الفندق السياحي ووظائفها (إدارة الأغذية والمشروبات)، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 37- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر الإسكندرية، 1999.

2- الرسائل الجامعية:

01- خلف لا في الحلب حماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الأدب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن، 2014.

3- المجلات والمقالات:

01- سليم إبراهيم الحسنة، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد بجامعة حلب على مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق، العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني، 2009.

02- علي فلاح الزعبي، دور إدارة العلاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية، مجلة أبحاث إدارية واقتصادية، جامعة عمان العربية، العدد الثامن عشر، الأردن، ديسمبر 2015.

03- يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا العدد الثالث، فلسطين.

4- المقابلات:

01- مقابلة مع السيد: بن شريف حسين، موظف الاستقبال بفندق دار العز.

02- مقابلة مع السيد: ديرم بسام، موظف الاستقبال بفندق دار العز.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

01- Institut National de recherche et de sécurité, **Receptioniste en hôtellerie**, ED 6081, Octobre 2010.

02- P.Kotler et Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, France, 2000.

03- Richard lawdin, **le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003.









الملخص:

تعد وظيفة الاستقبال من بين أهم الوظائف التي تساهم في بناء صورة حسنة وإيجابية في الفندق بشكل عام، وخدماته المقدمة بشكل خاص، خاصة وأن السائح أصبح بإمكانه الحصول على كم هائل من المعلومات، فلم يعد التأثير عليه بالأمر الهين مما ينعكس ذلك على تأثير الصورة المدركة لديه، لذلك زادت الحاجة إلى الاهتمام بهذه الوظيفة من أجل تكوين الصورة المرغوبة عن خدماتها وكسب رضا السياح.

وقد بينت الدراسة الميدانية مدى تأثير وظيفة الاستقبال على صورة خدمات فندق دار العز، وهذا ما يؤكد الدور الذي تلعبه هذه الوظيفة في تحسين صورة خدمات الفندق.

الكلمات المفتاحية: وظيفة الاستقبال، صورة الخدمة الفندقية، فندق دار العز.

Sumarry:

reception function is one of the most important functions that contribute to build a good and positive hotel image in general, and its provided services in particular, especially as the tourist has a large amount of information available to him, no longer affecting him is easy, which is reflected on the impact of the image aware of him, So the need to pay attention to this job has increased in order to create the desired image in its services and gain tourist interest.

The field study showed the effect of the reception function on the image of the Dar El Ezz hotel, This confirms the role of this function in improving the image of hotel services.

Keywords: Reception, hotel Service image, Dar El Ezz Hotel.

Résumé:

La fonction d'accueil est l'une des fonctions les plus importantes qui contribuent à la construction d'une bonne et positive image sur l'hôtel en général, et les services fournis en particulier, Influencer le touriste n'est plus facile d'autant plus qu'il dispose d'une grande quantité d'informations, ce qui se reflète sur l'impact de l'image acquise par lui, Le besoin de donner attention à cette fonction a donc augmenté afin de créer l'image désirée dans ses services et de susciter l'intérêt des touristes.

L'étude empirique a montré l'effet de la fonction de réception sur l'image de l'hôtel Dar El Ezz, Cela confirme le rôle de cette fonction dans l'amélioration de l'image des services hôteliers.

Mots-clés: Réception, image du service hôtelier, hôtel Dar El Ezz.