

تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة المتأزة في مدينة بغداد

م.د. عماد حسين سعود الحسيناوي*

المخلص :

تعد قضية تطوير الخدمات من الموضوعات التي نالت حيزاً واسعاً عند المهتمين بصناعة الضيافة، لدرجة انه قد أصبح من الأسباب المؤثرة في سلوك الضيف الشرائي وفي القوة الشرائية مقابل توقعاتهم وبالتالي فان تقديم خدمة فندقية متميزة تعني تطابق مستوى الجودة مع توقعات الضيف، ومن هذا المنطلق يجب ان تعمل المنظمات الفندقية على تعزيز الصورة الذهنية للضيف نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء، والانطباعات الذاتية، المدركة للضيف تجاه الخدمة الفندقية المقدمة.

وقد جاءت فكرة هذا البحث لتقديم بعض التوصيات وإثراء النظري لمتخذي القرارات في مجتمع البحث والذي اشتمل على كافة فنادق ذات الخمس نجوم في مدينة بغداد (الرشيد، المنصور، فلسطين، عشتار، بابل، بغداد)، وقد تم اعتماد الاستبانة لاستنباط المعلومات من مصادرها الأولية وقد احتوت على (٢٤) سؤالاً، ثم جرى التأكد على صدق، وثبات الاستبانة، تم توزيعها على أفراد عينة البحث والبالغ عددهم (٥٢) مبحوثاً.

هذا وقد اشتمل هذه البحث علي ثلاث مباحث، تناول الأول تطوير الخدمات الفندقية، اما الثاني ناقش الصورة الذهنية للضيف، بينما استعرض الثالث الواقع العملي للبحث، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه بين تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف. الكلمات المفتاحيه: (الخدمات الفندقية - تطوير الخدمات الفندقية - المنظمات الفندقية - الصورة الذهنية للضيف).

Abstract:-

The development of services is considered one of the important topics that has a great attention of those who interested in hospitality making. In fact, it becomes one of the influential reasons in the bought guest behavior in their expectations. Hence; the introducing excellent hotel service means the compatibility of quality level with guest's expectation. Therefore; the hotel organizations work on enhancing the mental image of guest due to the active value that has done in forming opinions and private expressions perceived by guest toward the presented hotel service.

The idea of this research is to present some of recommendations and the theoretical enrichment of the makers decisions which included all five stars hotels in Baghdad city (Al-Rasheed, Palastine, Ishtar, Babylon, and Baghdad hotel). It has been used the questionnaire to extract data from its primary resources. It contained ٢٤ questions. Then, it has been detected the authenticity of questionnaire and distributed it on the individual's search sample who are ٥٢ persons.

The research included three sections. The first section tackles the development of hotel services while the second discusses the mental image of guest and eventually the third deals with the functional reality of the research. The study concludes that there a correlated relationship between the development of hotel services and its impact in enhancing the mental image of guest.

The key words (the hotel services – the development of hotel services-the hotel organizations- the mental image of guest).

المقدمة

أحدثت التطورات التي شهدها العالم خلال القرن الماضي تغييرات مهمة في مجالات صناعة الضيافة، إذ أصبح أهم ما يميز البيئة التنافسية الفندقية هي النقلب، والتغيير السريع، والانفتاح، وتجاوز الحدود بين الدول، ومن بين أهم هذه التطورات ظهور مصطلح (الصورة الذهنية للضيف) إذ أصبحت مرتبطة بكافة جوانب المنظمات الفندقية والبيئة التي تعمل فيها، لدرجة صار فيه الضيف يتخذ قراره المتعلق بالتجربة الفندقية عن طريق الصورة الذهنية التي يحملها عن المنظمات الفندقية، كنتيجة للانطباعات الذاتية والمدركة .

ومن المعروف إن القطاع الضيافة إحد أسرع القطاعات نمواً في العالم ، وهذا ما دفع كثير من دول العالم إلى الاهتمام فيه، وذلك لما يسهم به في دعم، وتعزيز الاقتصاد الوطني ، ويعمل على تنمية الخدمات الفندقية ، وتشجيع الاستثمار ،ومن هنا تتأتى أهمية بحثنا إذ انه سوف يعالج بالدراسة الخدمات الفندقية في مدينة بغداد اعتماداً على ما تحتويه من منظمات فندقية ذات الخمس نجوم ، وبالتالي فان نجاح صناعة الضيافة ينطلق من الاهتمام في جانب معين من الخدمات الفندقية وتطويرها، ليكون مفتاحاً أساسياً لباقي المنظمات الفندقية التي تحتاج إلى تطوير وتنمية في المستقبل .

أولاً: مشكلة البحث: - يمكن صياغة المشكلة التي يدور حولها البحث بالاتي :

١. ما هي السياسات الإدارية التي تجعل قطاع الخدمات الفندقية في مدينة بغداد محل اهتمام للجهات المعنية لاستثمار الفرص بشكل ينسجم مع واقع الصورة الذهنية للضيف.
٢. ما هي الإستراتيجية التي يمكن ان تعتمد من قبل القيادات الإدارية في المنظمات المبحوثة ، لتطوير واقع الخدمات الفندقية .
٣. كيف تؤثر هذه السياسات الإدارية ، والاستراتيجيات في تطوير واقع الخدمات الفندقية لتعزيز الصورة الذهنية للضيف.

ثانياً : أهمية البحث : - تستند على المتغيرات المتمثلة بـ(الخدمات الفندقية، الصورة الذهنية للضيف)، التي تشكل دوراً رئيسياً في تعظيم نجاح المنظمة، وبذلك يتوقع من هذا البحث انه سيحقق الأهمية في الجانب النظري والعملي وعلى النحو الآتي:-

أ- المفردات التي تضمنتها متغيرات البحث التي تعد ثراءً علمياً مضافاً للمكتبة العراقية في مجال الخدمات الفندقية للصورة الذهنية للضيف، بما يحويه الجانب النظري من خلاصة فلسفة واسهامات معرفية في مجال تشخيص العلاقة بين متغيرات البحث.

ب- يؤمل إن يحقق هذا البحث مساهمة متواضعة في نشر إستراتيجية تطوير الخدمات الفندقية لتعزيز الصورة الذهنية للضيف.

ت- لقد جاءت فكرة هذا البحث ونتائجه وتوصياته، لتقدم لصانعي القرارات في المنظمات الفندقية خطه عمل تؤمن كيفية الوصول لطموحاتهم في كسب رضا السياح وكسب ولائهم للخدمات الفندقية المقدمة ، وتثبيت هوية المنظمة الفندقية ضمن البيئة التنافسية .

ثالثاً: أهداف البحث: -يسعى الباحث للإجابة عن التساؤلات المطروحة في المشكلة عن طريق المعطيات الآتية:

١. التعرف على واقع الخدمات الفندقية في مدينة بغداد.

٢. التعرف على أسباب تراجع جودة الخدمات الفندقية، وضمور صورة ذهنية للضيف.

٣. تقديم مجموعة مقترحات يمكن إن تساهم في رفع مستويات تنمية الخدمات الفندقية، وبما يضمن تطوير الواقع الحالي وتعزيز الصورة الذهنية للضيف.

رابعاً: فرضيات البحث: -يحاول الباحث إن يتحقق من الفرضيات الآتية :-

١. الفرضية الأولى: والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات الفندقية وتعزيز الصورة الذهنية للضيف".

٢. الفرضية الثانية : ومنطوقها " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية للضيف".

خامساً: أداة البحث: - تم إعداد استمارة استبيان وتضمنت كافة المتغيرات ذات الأهمية والتأثير في موضوع البحث، ومن ثم نظمت فقرات الاستبانة في محاور محددة شملت محورين أساسيين، الأول: تطوير الخدمات الفندقية، إما الثاني فهو: تعزيز الصورة الذهنية للضيف، وقد صممت على وفق مقياس ليكرت الخماسي، لقياس درجة الاستجابة، كما موضح بالملحق البحث .

سادساً: مجتمع وعينة البحث: - يحدد المجتمع المراد دراسته قبل اختيار عينة البحث ، والتي يجب إن تتميز بالخصائص والمواصفات ذاته التي تعطي انطباعاً صادقاً وموضوعياً عن أهداف البحث ، وقد اختارت الدراسة قطاع المنظمات الفندقية وبالتحديد فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد مجالاً للبحث، ولبالغ عددها ستة فنادق فقط وهي (الرشيد، المنصور، فلسطين، عشتار، بابل، بغداد)، وقد تمثل المجتمع الكلي بالمديري العاملين في تلك الفنادق مقسمين على وفق المستويات (المدرء المفوضين ، ومدرء الأقسام ، ومدرء الشعب ، ومدرء الوحدات الإدارية)، والبالغ عددهم (١٣٩) مديراً.

وتم سحب عينة حصرية (هي العينة التي تجمع بين العينة القصدية والعينة الطبقية كون العينة لم تشمل جميع الموظفين في الفندق وإنما شملت مستويات المدراء، وكون إعداد المدراء غير متساوية في الفنادق المبحوثة لذلك سحبت طبقات تتناسب مع حجم ووزن المدراء في كل فندق)، وتم توزيع الاستبانة على عينه من ذلك المجتمع وشمل (٥٢) مبحوثاً، وقد فقدت (٢) استبانته أثناء عملية الجمع والتوزيع، ليكون عدد أفراد عينة البحث (٥٠) مديراً بنسبة بلغت (٣٦%) من إجمالي مجتمع البحث، وكما موضحة بالجدول (١)، في مدة بلغت أربعة أشهر لانجاز الاستبيان.

جدول (١) يوضح مجتمع وعينة البحث.

ت	الفنادق	عدد المدراء	الاستثمارات المستلثة	الاستثمارات المفقودة
١.	الرشيد رويال تويلب	٣١	١٢	١
٢.	عشتار كريستال كراند	٢٠	٧	٠
٣.	فلسطين	٢٦	١٠	٠
٤.	المنصور	٢٨	١٠	٠
٥.	بابل وار وريك	١٩	٧	١
٦.	بغداد	١٥	٦	٠
	المجموع	١٣٩	٥٢	٢

المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً: التعاريف الإجرائية:-

١. تطوير الخدمات الفندقية:- هي العملية الشاملة المسؤولة عن إنشاء أو تعديل أو إضافة خدمات جديدة لتعزيز القوة التنافسية للخدمة الفندقية ووصوله إلى أحسن صورة كي تؤدي الغرض المطلوب منها بكفاءة، ويحقق ما رسم له من أهداف على أتم وجه.
٢. الصورة الذهنية للضيف:- هي النتائج النهائية للانطباعات الذاتية والمدركة التي تعزز عند الضيوف عن طريق التجارب المباشرة و غير المباشرة للخدمة الفندقية، وترتبط هذه التجارب بعواطفهم واتجاهاتهم إزاء المنظمة والتأثير بهم لتكرار التجربة الفندقية.

المبحث الأول

تطوير الخدمات الفندقية

تتاول العديد من الكتاب والباحثين مصطلح (Developing the hotel services) باعتباره الركيزة الأساسية في تنمية صناعة الضيافة، وقد أدركت البلدان المتقدمة سياحياً أهمية تطوير واقع الخدمات الفندقية بكونها تساهم بالقيمة المضافة وتوفر فرص عمل واستثمارات سياحية ، وعلية يمكن مناقشة تطوير الخدمات الفندقية من خلال الآتي :-

أولاً: الخدمات الفندقية:- هي عبارة عن مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية احساسية والتي تقسم الى جزئين : الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها الى الضيوف الحاليين والمرقبين او الطريقة التي يرى فيها الضيوف الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الخدمة الفندقية المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق، او ماذا يتوقع الضيوف أن يأخذ حيزا في الفندق (مقابلة : ٢٠١١ : ٩٩)، بينما يعرفها (سفيان) بأنه " الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف ، وليست بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية " (سفيان : ٢٠١٧ : ١٢)، وقد عرفها (احمد) بأنها " أنشطة وفعاليات غير ملموسة ونسبية وسريعة الزوال وهي تمثل نشاطاً او أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات الضيوف أو رضائهم إلا أنها عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة ان تنتج عنها نقل الملكية" (احمد : ٢٠١٧ : ٢٨٧). ويرى (Davil) ان كل التعاريف السابقة ركزت على جوانب محددة للخدمات الفندقية ، وخصائصها ، والتعريف المقترح لها بأنها "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة والتسهيلات أثناء إقامتهم في المنظمات الفندقية" (١٢٥ : ٢٠٠٢ : Davil)، ويؤكد (دانيال) على انها "جميع الخدمات التي تقدم للضيف من لحظة دخولهم المنظمة الفندقية المستقبلية وحتى مغادرتهم ويشار إليها أيضا بالمغريات الاصطناعية"، (دانيال : ٢٠٠٦ : ٦٥).

الخدمة الفندقية ترتكز على الإيواء بالدرجة الأساس - أي الغرف داخل الفندق ، وهذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامته بالفندق والمتمثلة بـ(خدمة الأطعمة والاشربة، الخدمات الرياضية والصحية، وخدمات رجال الأعمال، الخدمة المصرفية ،خدمة الاتصالات والإنترنت)، بالإضافة الى الخدمات الساندة في والمتمثلة بـ(الحفلات والأمسيات، خدمة النقل داخل مركز المدينة، سكرتارية الضيوف لاستقبال القادمين لزيارتهم،صالات

الاجتماعات) تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمات الجوهريّة وتساعد الفندق في التمايز قياساً بالمنافسين في سوق الفنادق (السعيدى: ٢٠٠٨: ٢٧-٢٨).

لذا يمكن ان نعتبر قياس الخدمات الفندقية عن طريق الحس: بالمنتج المنافس، والجودة، وقت التسليم، وقد يتأثر الضيف بنوعين من العوامل في تقييمه للخدمة ونذكرهما على النحو الآتي:- (الحماقي: ٢٠١٠: ٣-٥).

١. **العوامل الخارجية**:- الإعلان الذي يقدمه مقدم الخدمة الفندقية، ومستوى الأسعار المعلن عنها، وتجارب الأصدقاء والمعارف.

٢. **المؤثرات الداخلية**:- وتشتمل على الديكور، والجو المحيط، وزى العاملين، وطرق الخدمة (الانكليزية، الفرنسية، الأمريكية، الروسية)، وأنواع المواد المستعملة في (غرف الضيوف، صالات الاستقبال، صالات الشرف، صالات المآدب والحفلات والمؤتمرات، تقنيات الخدمة).

وعلى هذا يكون تطوير الخدمات الفندقية جزءاً من الخطة الإستراتيجية للقيادة السوق الفندقية، والتخطيط الأولي يتطلب الوعي الكامل بالحاجة الملحة لضبط الجودة لمستوى الأداء لجميع العمليات الخدمية (Robert: ٢٠٠٥: ٣٥٠)، وتستحوذ صناعة السياحة على حصة الأسد في الاقتصاد العالمي على الأقل من ناحية عدد العاملين، ويحتوي قطاع الخدمات الفندقية على ٧٠% من إجمال العاملين في صناعة السياحة (مقابلة: ٢٠١١: ٢٠٣).

وفي ضوء ما تقدم يتضح ان الخدمات الفندقية تشتمل على كافة المرافق والأنشطة المتعددة والمتنوعة لتكامل المنتج الهادف لإشباع حاجات ورغبات الضيوف، ومن هذا المنطلق تسعى المنظمات الفندقية التركيز هويتها والمتمثلة بالصورة الذهنية للضيف والتي يتم تعزيزها من خلال تطوير واقع الخدمات الفندقية، وان لا تقتنع القيادات الإدارية بالوصول الى حد الجودة المطلوبة بل تنتظر لمفهوم الجودة الكلية فكما وصلت الى نقطة نظرت الى ما ابعدها منها .

ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية:- تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص، التي تجعلها

تختلف كلياً عن السلع الملموسة، وبصورة عامة يتم تحديد خصائص الخدمة الفندقية بما يلي:

١. **عدم انتقال الملكية**: تمثل صفة واضحة تميز الخدمات الفندقية عن السلع، لان الضيف له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون ان يمتلكها.

٢. **التلازمية**: تنفرد الخدمة الفندقية بوجود مقدم الخدمة، والضيف المستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاجها وتقديمها، إذ ان تفاعل مقدم الخدمة والضيف في الفندق يؤثر بصورة مباشر في مستوى رضا الضيف وتعزيز قناعاته (سفيان: ٢٠١٧: ١٣).

٣. غير قابلة للمس: نظرا لان الخدمة الفندقية غير ملموسة فانه من المستحيل على الضيف الإحساس المادي بها، تذوقها، تجريبها قبل استخدامها او شرائها(مقابلة: ٢٠١١: ٢٠).

٤. فهم ومعرفة الضيف: ينبغي لإدارة المنظمات الفندقية وبصورة مستمرة العمل على فهم احتياجات الضيف ومعرفتها حتى تتمكن من تلبيتها بالصورة المطلوبة، إذ ان التعرف بصورة مستمرة على رغبات الضيوف وحاجاتهم يمكن من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات ضيوفها(النعيمي: ٢٠٠٥: ١٦-١٨).

٥. المجاملة أو الملاطفة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم ، فبعض الضيوف يدخل المنظمات الفندقية لغرض الترويح عن أنفسهم ، لذا يتطلب إيجاد من يستقبلهم ويرحب بهم بكل مودة وسرور.

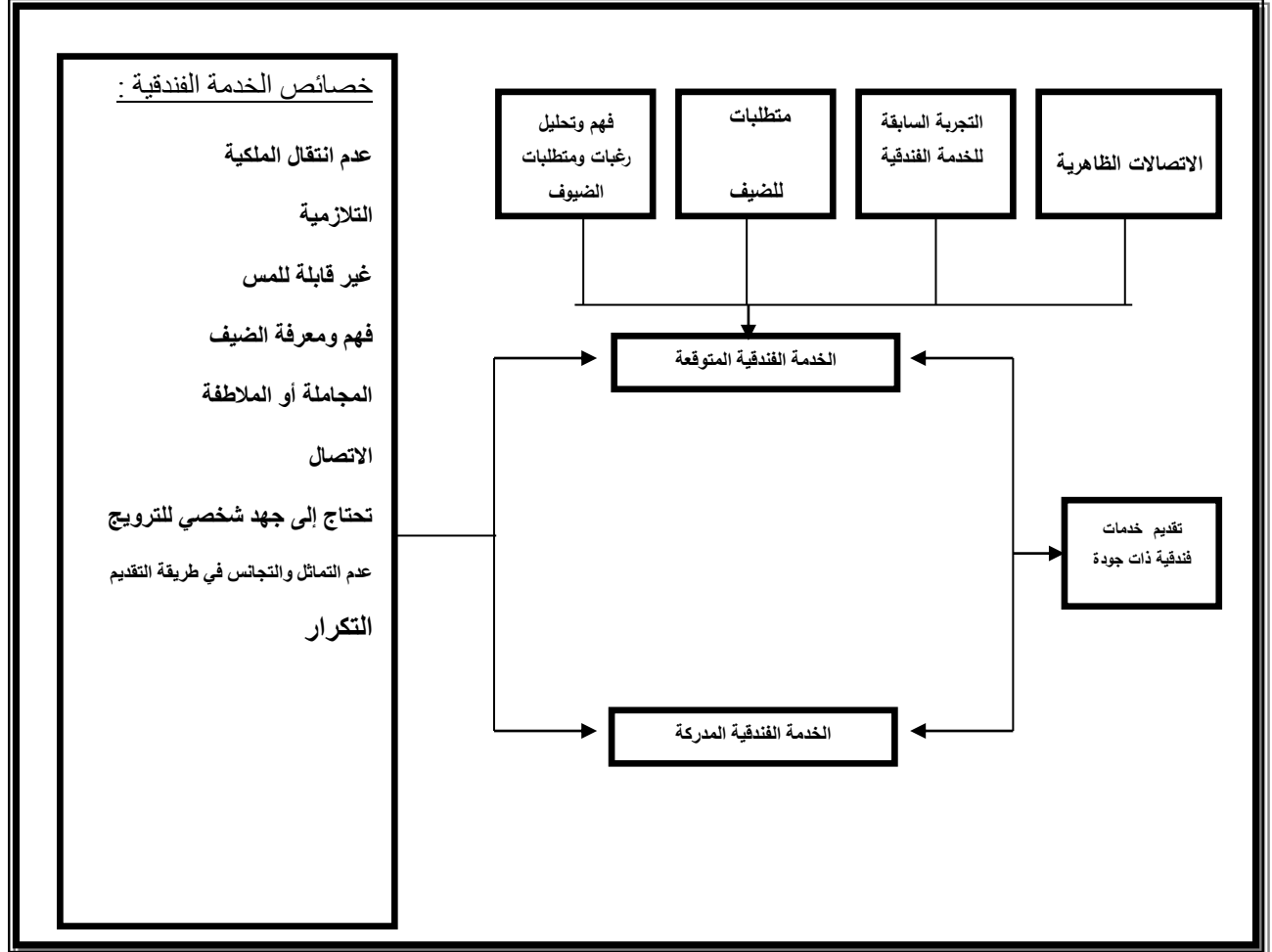
٦. الاتصال : يعد من العوامل المحددة للنجاح والشرط الرئيس لتوفير مناخ تنظيمي ايجابي، وفي الوقت نفسه يمكن عدّ العملية التي يتم من خلالها بناء العلاقات بين مقدم الخدمة والضيف، وينبغي من المنظمات الفندقية الاهتمام في تحقيق هذه الخاصية إذ ان اغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول طبيعة الخدمة المقدمة، ويتطلب من مقدمي الخدمة الإفصاح والترويج عن الخدمات وطبيعتها (Faruk : ٢٠١٥ : ١٢٧).

٧. تحتاج إلى جهد شخصي للترويج : شراء الخدمات الفندقية يعتمد على حاجة الضيف ومعرفته ثم خبرته وبالتالي دوافع هذه الخدمة، ويتطلب من إدارة المنظمات الفندقية اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بتحليل سلوك الضيف بهدف إقناعهم في الخدمة الفندقية المقدمة (المللكاوي: ٢٠١٢: ٣٤).

٨. عدم التماثل والتجانس في طريقة التقديم : لأنها تعتمد على مهارة او أسلوب كفاءة مقدمها ، ومكان تقديمها، وزمان تقديمها ، وصعوبة تنميطها، وهنا يتطلب من إدارة المنظمات الفندقية الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين ، وتنويع عمليات أداء الخدمة ، ومتابعة رضا الضيف (الزعيبي: ٢٠١٣: ٧٠).

٩. التكرار : ان الخطوات المشتركة التي تجعل غرفة الضيف جاهزة للبيع او التحضير لوجه طعام او شراب معينة هي نفسها تكرر كل مرة عند بيع هذه المواد، هذا الروتين أي " إجراءات التشغيل" تسمح لبعض المعايير ، وفي نفس الوقت فأن هذا الأمر قد يخلق تحديات عديدة ،لأنها من المهم دائماً التركيز على الحاجات الفردية للضيوف ،وكذلك بسبب ان المعايير تقدم فرصة اقل للإبداع في عمليات اتخاذ القرارات المستخدمة في اداء العمل المطلوب(كنه: ٢٠١٣: ٢٩).

وعلى هذا نفهم أن خصائص الخدمة الفندقية مفتاح الدلالة لتطوير أداء المنظمة وتقييمها من وجه نظر الضيوف، والشكل (١) يوضح تقييم التجربة الفندقية للضيوف على وفق خصائص الخدمة الفندقية .



شكل (١) تقييم التجربة الفندقية للضيوف على وفق خصائص الخدمة المقدمة

المصدر: النعيمي، محمد فاضل، (٢٠٠٥)، "متطلبات إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تحقيقها في المنظمات الفندقية"، رسالة ماجستير سياحة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية، وبتصرف من قبل الباحث.

وفي ضوء الاطلاع على الشكل (٢) يتضح ان الخصائص الواردة فيه متكاملة من حيث المبدأ والمضمون، مع الأخذ بنظر الاعتبار الاتصالات الظاهرية بين مقدم الخدمة والضيف أثناء التجربة الفندقية ، التي تركز على معرفة وتحليل رغباته ومتطلباته وفهمها، حتى تتمكن ادارة المنظمة الفندقية التوافق بين الخدمة الفندقية المتوقعة والمدركة، ومن جراء ذلك يتحقق مبدأ جودة الخدمة الفندقية .

ثالثاً: - استراتيجيات تطوير الخدمة الفندقية : يذكر قاموس المعجم الوسيط معنى (تطوير) بأنه العملية المسؤولة عن إنشاء أو تعديل إحدى خدمات ، يستخدم هذا المصطلح أيضاً بمعنى الدور أو المجموعة التي تقوم بأعمال التطوير (المعجم الوسيط: ٢٠٠٤) ، وبطبيعة الخدمة الفندقية معنوية غير محسوسة وهي متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر والأجزاء ، وتعتمد أساساً على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق الفندقي، لأن الضيف لا يتعامل مع آلة عندما يتعامل مع الخدمة الفندقية بل مع اللمسة الإنسانية والذوقية والسلوك الراقي (بوشاشية، وآخرون : ٢٠١٧ : ٧٢).

وخبراء الخدمة الفندقية يرون أن الاستراتيجيات التطويرية تمر بمجموعة مراحل تبدأ في المرحلة الأولى بتحليل الفرص السوقية ثم تأتي تحديد الأهداف وإعداد الاستراتيجية ثم مراحل الخطة التسويقية للخدمات الفندقية ، بعدها تنفيذ هذه المراحل والمتابعة للوصول الى التغذية الراجعة (المللكاوي: ٢٠١٢ : ١٣٩) ، ويمكن الإشارة الى الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن للمنظمات الفندقية إن تتبناها لتطوير واقع خدماته ونذكرها على النحو الآتي :-

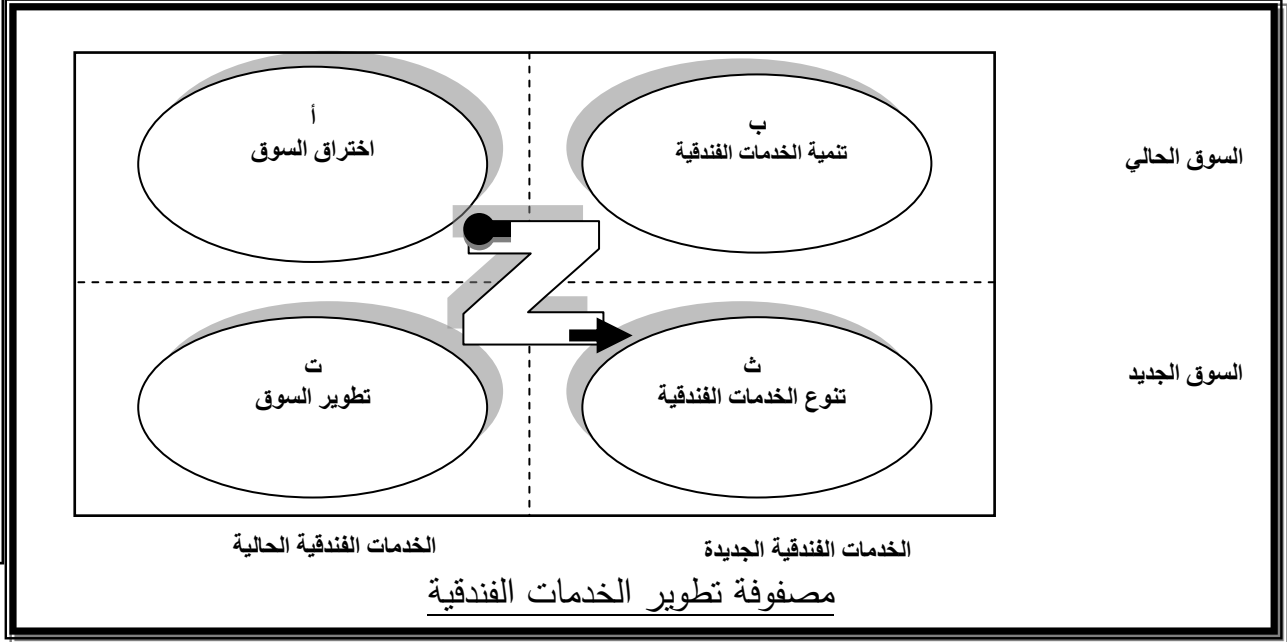
أ- **إستراتيجية اختراق السوق:** زيادة حجم التعاملات بخدمات المنظمة الفندقية في أسواقها الحالية، عن طريق بذل الجهود التسويقية المكثفة لتشجيع الضيوف الحاليين على زيادة معدلات تكرار الزيارة ، بالإضافة إلى محاولة استقطاب، وجذب ضيوف المنظمات المنافسة ، ومن ثم السعي على جذب فئات جديدة من الضيوف المرتقبين الذين يتصفون بنفس خصائص الضيوف الحاليين وتمثل هذه الحالة في مصفوفة تطوير الخدمات الفندقية بالخانة (أ) من الشكل رقم (٢).

ب- **إستراتيجية تنمية الخدمات الفندقية وتحسين الخدمات الحالية:** وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم إدارة المنظمة بالتخطيط لتقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية لزيادة الحصة السوقية إذ تحضى هذه الخدمات بقبول أكثر من الخدمات الفندقية الحالية، وكذلك تعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملائمة لحاجات ورغبات وتطلعات الضيوف وتمثل هذه الحالة في مصفوفة تطوير الخدمات بالخانة (ب) من الشكل رقم (٢) (فيلالي : ٢٠٠٨ : ٤٧).

ت- **إستراتيجية تطوير السوق:** ومنطلقها إن تعمل إدارة المنظمة الفندقية على تطوير برامج جديدة للخدمات يتم عن طريقها إشباع رغبات الضيوف الجدد ، وكذلك دعم الامتداد السوقي ، وزيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الشريحة السوقية المستهدفة وتمثل هذه الحالة في مصفوفة تطوير الخدمات بالخانة (ت) من الشكل رقم (٢) .

ث- **إستراتيجية تنويع الخدمات الفندقية:** تعتمد على تطوير الخدمات الجديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة ، مع مراعاة إن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات الحالية ،

وتعزز هذه الإستراتيجية إمكانيات زيادة الإيراح المنظمة الفندقية وتقليص المخاطر ودعم إمكانية تعزيز الموقع التنافسي في سوق الفندقية وتمثل هذه الحالة في مصفوفة تطوير الخدمات بالخانة (ث) من الشكل رقم (٢) (٤٦١ : ١٩٩٤ : John)، الشكل رقم (٢) يوضح مصفوفة تطوير الخدمات الفندقية.



المصفوفة من إعداد الباحث بالاعتماد على الفلسفة النظرية

ومن خلال الشكل (١) نلاحظ بأن كل إستراتيجية لها اتجاه محدد من حيث المبدأ الخاص، وتشارك وتتكامل بالعمومية من حيث فلسفة تطوير الخدمات الفندقية ، باعتبار أن أرغبات الضيوف متنوعة ومتعددة ،ويضاف إلى ذلك أن إدارة المنظمات الفندقية تعمل في بيئة تنافسية، فهنا تكمن عملية إضافة القيمة للخدمات والهادفة لتحقيق رضا الضيف من خلال إشباع حاجته ورغباته إثناء التجربة الفندقية لتكرار الزيارة

المبحث الثاني

الصورة الذهنية للضيف

لقد أحدثت المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الفندقي العالمي، والانفجار المعرفي نقلة نوعية في توجيه القيادة الإدارية للمنظمات الفندقية، حيث أصبحت أكثر اهتماماً بموضوع الصورة الذهنية للضيف للوصول الى تطلعاته ورغباته الواقعية، ومن خلال هذا المبحث يمكن لنا مناقشة طبيعة صورة ذهنية للضيف على النحو الآتي:-

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:- يذكر معجم لسان العرب إن الصورة الذهنية هي "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته الشيء وصفته" (ابن منظور: ١٩٤٤: ٤٧٣)، وأشار إليها (Gary : others And) بأنها مجمل الانطباعات، والمعتقدات، والأفكار، وتوقعات، والمشاعر المتراكمة نحو مكان على مر الزمن (٢٥٢: ٢٠١٤: Gary, and others)، وفي السياق ذاته أشار إليها (and others: Kim) بأنها مجموعة الإدراكات التي يكونها المستفيد من الخدمة عن شيء ما في المنظمات الفندقية (٢١٧: ٢٠٠٣: Kim : and others)، وبحسب (لفتة) فإن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن المستهلكين وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تؤثر في سلوكهم تجاه شركة ما مرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعاداتهم الاجتماعية" (لفتة: ٢٠١٦: ٥٥).

ونظراً لكون المنظمة الفندقية تعمل في عالم متغير، إذن لابد من التركيز على طبيعة قوة وضعف الصورة الذهنية ويتوقف ذلك تبعاً لدرج الاتصال بين إدارة المنظمة الفندقية والشريحة السوقية، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويصعب على الضيف تكوين صورة عن شيء لم يعرفه (عجوة: ١٩٨٣: ٤)، وخلاصة هذا القول أن الترويج للخدمات الفندقية هو الأكثر رؤية لتأكيد ثقافة المنظمة بالمقارنة بوظائف التسويق الأخرى (بوضياف: ٢٠١٧: ٥٦).

وبناء على ذلك فإن تكوين مصادر الصورة الذهنية نوعان الأول: الصورة المستندة على التجربة الفردية للضيف إما النوع الثاني الصورة المستندة على ما يقوله الآخرون من المستفيدة من الخدمات التي تقدمها المنظمات الفندقية (شقيير: ٢٠١٢: ٢).

وفي ضوء ما تقدم يتضح ان جوهر الصورة الذهنية ترتكز على طبيعة قوة العلاقة وتأثيرها بين الضيف وإدارة منظمات الضيافة، باعتبار الصورة الذهنية للضيف هي مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة عن الخدمات المقدمة له، فإذا تمكنت إدارة المنظمة من رسم

انطباعاً ايجابياً لدى الضيف إثناء التجربة الفندقية سوف تؤثر في سلوكهم الشرائي للخدمات الفندقية وتكرار الزيارة .

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية: - تقترن أهميتها من سمعة المنظمة والفندقية ذاته في البيئة السوقية التنافسية، وهي روحها وهويتها ويبنى عليها مكانته الاجتماعية والاقتصادية، باعتبارها عملية معرفية وذات انطباعات عقلية تتعز في أذهان الضيوف (لفترة: ٢٠١٦: ٥٥)، وللصورة الذهنية أهمية تتعكس على المنظمة ونذكرها على النحو الآتي :-

أ- تحفيز مبيعات الخدمات الفندقية.

ب- تؤسس نية حسنة للمنظمة الفندقية.

ت- تصنع هوية للمستخدمين .

ث- تحقيق الموقع التنافسي (شبر: ٢٠١٤: ٧١).

ج- إقناع السلطات بأهمية دورها في المجتمع .

ح- مساعدة المنظمة الفندقية على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

خ- المساعدة في دعم الجهود التسويقية (لفترة: ٢٠١٦: ٥٥) .

د- تسهل معرفة الفرص التسويقية المحتملة .

ذ- معرفة مدى رضا الضيوف عن الخدمات المطروحة (الملكاوي: ٢٠١٢: ١٤٧)

ثالثاً: إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية: - تعكس فلسفة الصورة الذهنية للضيف مجموعة القيم والمعتقدات والمواقف والسياقات والفن والجمال التي يتحدد بموجبها السلوك والاتجاه العام للمواقع وإستراتيجيتها في تقديم الخدمات الفندقية والتي يتطلب أن تتميز بالشمولية والإيجاز والانسجام في رسالتها وأهدافها وطموحاتها المستقبلية، إذ تركز الصورة الذهنية للضيف من ناحيتين الأولى الوظيفية (الملموس، والمعرفي)، والثانية الناحية النفسية (الغير المادي، والوجدانية) جنباً إلى جنب لتوفير الصورة الشاملة للقياس ومن خلال هذا الإبعاد النموذجية والأسلوب المركب تحصل المنظمة على صورة النموذج المخطط لها والتي تحقق من خلالها الأهداف الإستراتيجية (٢٥) (Mcdonald: ٢٠١٥) .

ان احد أهم أسباب نجاح وازدهار المنظمات الفندقية هو معرفة صورتها الذهنية لدى الشريحة السوقية ، وطريقة تعزيزها، وتحتاج عملية تعزيز صورة ذهنية للضيف مجموعة من الاستراتيجيات و الفلسفات والمبادئ والتي يمكن الاعتماد عليها من قبل القيادات الإدارية في المنظمات الفندقية والجدول (٢) يوضح ذلك.

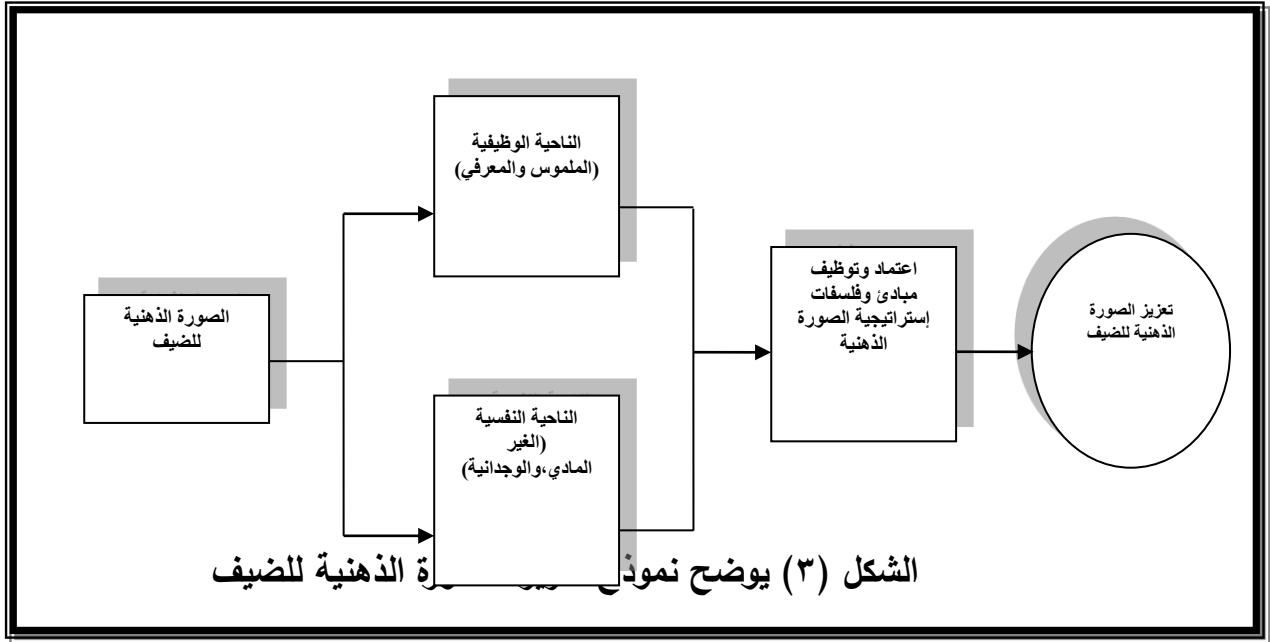
جدول (٢) مبادئ وفلسفات المعتمدة من قبل المنظمات الفندقية في إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية

ت	المبدأ	المضمون	ت	المبدأ	المضمون
١	المنظمة الفندقية	الصورة الذهنية مفهوم استراتيجي للإعمال	٦	تقسيم السوق إلى قطاعات	انظر إلى سوقك بإبداع وابتكار
٢	العلامة التجارية	تجنب الوقوع في فخ تشابه الخدمة في السوق التنافسية	٧	العمل	صورة الذهنية للضيف هي عمل الجميع
٣	التنافس	حرب التنافس هي حرب إضافة القيمة للخدمة	٨	الوضع أو المركز السوقي	قم بقيادة الضيف بمصداقية
٤	الولاء	عليك التركيز على الولاء وليس فقط على إرضاء وإشباع حاجات الضيوف	٩	التنوع	اعمل على تكامل المضمون والشكل والبنية الأساسية
٥	التكامل	ركز على التفاوت والاختلاف وليس على مجرد المتوسط العادي	١٠	المزيج التسويقي	اعمل على تكامل عرضك ولوجستياتك واتصالاتك

المصدر :- من عمل الباحث بالاعتماد على فلسفة كيجان، وارين (٢٠١٢) " إدارة التسويق العالمي"

ترجمة دار الصائغ، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت. ص ٤٢.

ويتضح من خلال الجدول (٢) إن مبادئ وفلسفات إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للضيف يعبر عنها (١٠) مبدأ إرشادي، إذ يتطلب الالتزام فيها من قبل القيادات الإدارية في المنظمات الفندقية واتخاذها كعقيدة أساسية بالتعامل الاستراتيجي في تعظيم مؤشرات تعزيز الصورة الذهنية للضيف بغية تقليص التفاوت بين المتوقع من الخدمة والفعلي الذي يبني عليه قرارات الضيف إنشاء التجربة الفندقية، لرسم هوية المنظمة من خلال جودة الخدمة المقدمة في الأسواق وإستراتيجيتها، وتعزيز ثقافة التنظيمية في تعاملات العاملين بها بعضهم البعض، وتحليل الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الضيوف والرأي العام للوصول إلى المدركات الذهنية . وفي ضوء ما تقدم يمكن لنا تقديم نموذج لتعزيز الصورة الذهنية للضيف والذي يمكن اعتماده وتطبيقه من قبل المنظمات الفندقية المبحوثة، والشكل (٣) يوضح النموذج.



الشكل من إعداد الباحث

ويتضح من الشكل (٣) أن نموذج تعزيز الصورة الذهنية للضيف يتطلب اعتماد وتوظيف المبادئ والفلسفات الإستراتيجية، لتسمر المنظمات الفندقية في تقديم الخدمات بشكل يحقق حاجات و رغبات الضيوف ، وكذلك دعم الموقف التنافسي للمنظمة الفندقية.

المبحث الثالث

الجانب العملي

اشتمل هذا المبحث على توضيح واقع قطاع الخدمات الفندقية في مدينة بغداد ، وكذلك عرض بيانات ونتائج الاستبيان وتحليلها إحصائياً وتفسيرها وتوضيح طبيعة العلاقة الإحصائية بين متغيرات البحث، من خلال الآتي:-

أولاً:- واقع قطاع الخدمات الفندقية في مدينة بغداد :- يعد قطاع الفنادق أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن لأي مدينة متقدمة سياحياً أن تستغني عن هذا القطاع المهم، إذ تلعب الفنادق الدور الرئيسي في التنمية السياحية، فضلاً عن أهميتها في ردف الاقتصاد الوطني، وان مدينة بغداد تمتلك مجموعة من الفنادق مقسمة بحسب الدرجة والقطاع وعائديه الإدارة والجدول (٣) يوضح ذلك.

الجدول (٣)

فنادق مدينة بغداد حسب التصنيف السياحي

ت	القطاع	درجة الممتاز	درجة الأولى	درجة الثانية	درجة الثالثة	درجة الرابعة	درجة الخامسة	المجموع
١	مستثمر	٣	١	-	-	-	-	٣
٢	خاص	-	١٥	٣٥	٣٢	١٧	٢٥٠	٣٤٩
٣	مختلط	٣	٣	-	-	-	-	٦
	المجموع	٦	١٨	٣٥	٣٢	١٧	٢٥٠	٣٥٨

المصدر: جدول من اعداد الباحث اعتماداً على:

١. الجهاز المركزي للإحصاء التجاري، وزارة تخطيط العراقية ، أطار الفنادق في القطر، ٢٠١١.

٢. هيئة السياحة، دائرة المرافق السياحية، نبذة مختصرة عن الفنادق والمدن الفندقية المساهمة المختلطة، تقرير مطبوع وغير منشور، بدون سنة.

ومن خلال الجدول (٣) يتضح إن قطاع الفنادق في مدينة بغداد محدود جداً من حيث فنادق الدرجة الممتازة إذ يبلغ عددها (٦) فنادق فقط وهي محور البحث ، كما وإن اغلب هذه الفنادق قد تم افتتاحها إبان مذ العقود السابقة ،على الرغم من إن البعض منها تم أعادية صيانة وبالتحديد فنادق الدرجة الممتازة (الرشيد، المنصور، فلسطين، عشتار، بابل، بغداد) استعداداً لاستقبال مؤتمر القمة العربية الثالثة والعشرين والتي أقيمت في مدينة بغداد والتي انطلقت أعمالها في تاريخ ٢٩/٠٣/٢٠١٢ ، وبعد التأهيل تم عرض بعض فنادق بغداد ذات الخمس نجوم إلى الاستثمار وهذه الفنادق (بابل ، والرشيدي ، وعشتار، بغداد)، لشركات خاصة وبعض منها أجنبية. وبعد تشجيع الاستثمار في قطاع السياحي، منحت هيئة استثمار بغداد إجازة لبناء فنادق في العاصمة بغداد (وفق قانون الاستثمار العراقي رقم (١٣)، لعام ٢٠٠٦) (الوقائع العراقية: ٢٠٠٧: ٤) ، لتكون إضافة نوعية للعاصمة بغداد.

ثانياً: - اختبار درجة مصداقية البيانات:-

أ- الصدق:- يمثل احد المرتكزات الرئيسية لبناء إي مقياس في الاستبيان ضمن البحث العلمي .
 - الصدق التمييزي:- لمزيد من التأكد تم إجراء الأسلوب الإحصائي (المقارنة الطرفية) لصدق المحتوى وذلك عن طريق ترتيب نتائج الاستبيان تنازلياً وأتصاعدياً وبعدها تقسم الى مجموعتين شملتا الاستجابات العليا والاستجابات الدنيا ليؤخذ (٢٧.٥%) من أعلى المجموعة الأولى الخاصة بالاستجابات العليا و (٢٧.٥ %) من أدنى المجموعة الثانية ومن ثم إجراء اختبار (T) بين متوسطي الجزئين الأعلى والأسفل، فقد بلغت قيمة اختبار (T) المحتسبة (٩.٨٥٨) وهي أعلى من نظيرتها الجدوليه البالغه (١.٩٨٣) عند معنوية (٠.٠٥) ويشير إلى وجود فروق معنويه بين متوسطي الربع الأعلى، والأسفل وبذلك خلص الباحث إلى أن صدق الاستبانة التمييزية (إيجابي) إي انه قادر على تمييز الأشخاص الذين أجابوا بسمة عالية وسمة منخفضة.

ب- الثبات:- تم احتساب معامل الثبات على وفق طريقتين نذكرهما على النحو الاتي:-

الأولى:- تجزئه نصفيه:- جزئت الاستبانة إلى نصفين متعادلين وتم استخدام جميع الاستبيانات في مفردات عينة البحث والبالغة عددها (٥٠)، وقسمت فقرات المقياس والبالغة (٢٤) فقرة إلى نصفين متجانسين متساويين، إذ تضمن نصفها الأول الفقرات الفرديه وعددها (١٢) فقرة، وفي ذاته ضم النصف الثاني الفقرات الزوجيه واشتملت على العدد نفسه.

وعن طريق حساب (Pearson Correlation Coefficient) بين النصفين والبالغه قيمته (٠.٨٤٥) وباستخدام معادله سييرمان براون التصحيحية ظهرت قيمة معامل الثبات على وفق طريقة التجزئة النصفية (٠.٨٩٠) للنصف الأول و (٠.٩٠١) للنصف الثاني، وبالتالي فقد بلغت قيمة معامل الثبات (٠.٩٣) وهذه قيم ثبات جيدة جداً، ويمكن اعتماد نتائج البحث وتعميمها في الدراسات الفندقية المستقبلية.

الثانية:- الاتساق الداخلي:- تعتمد على مدى التناسق بين إجابات المبحوث ذاتها من فقرة الى أخرى، إذ استخدمت كافة الاستبيانات في العينة المبحوثة والبالغ عددها (٥٠) وتم حساب معامل ثبات إلفا - كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة ، بالإضافة الى معامل الثبات العام لكافة فقرات الاستبانة وقد اظهرت نتيجة الاختبار بأن قيمة معامل الثبات (إلفا - كرونباخ) لجميع محاور الاستبانة قد ظهرت (٠,٩٤٢) وهي نسبة ممتازة، جدول رقم (٤) يوضح النتائج.

الجدول (٤) قيمة معامل ثبات لاستبانة البحث

محاوير الاستبانة	قيمة معامل الفا - كرونباخ
محور تطوير الخدمات الفندقية	٠.٩٣٠
محور تعزيز الصورة الذهنية للضيف	٠.٩٣٩
جميع المحاور	٠.٩٤٢

ثالثاً: - التحليل الإحصائي لمحور تطوير الخدمات الفندقية: - يظهر الجدول (٥) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة فقرات محور الخدمات الفندقية، اذ كانت اقوى تلك الفقرات في شدة الاستجابة الفقرة (٥) والتي نصت على (تهتم إدارة المنظمة بتنوع الخدمات الفندقية لتعزيز إمكانيات زيادة الأرباح وتقليل المخاطر ودعم المركز التنافسي في السوق الفندقية) بوسط حسابي بلغ (٤.٣٦) وعكست درجة تأييد واستجابة عالية الشدة، وذلك دليل على ان الاهتمام بتنوع الخدمات الفندقية والمتمثلة بخدمات الإيواء والطعام والشراب وأصنافها العالمية، وتوفير صالات المآدب والحفلات، وتنظيم المؤتمرات، والتركيز على خدمات رجال الأعمال، وتقديم الخدمات الصحية والرياضية، وتنوع الوحدات السكنية (الغرف)، وتنظيم الفعاليات الفنية وأقامه المهرجانات الثقافية، ومهرجانات تذوق طعام الشعوب، وتنظيم المحافل الوطنية والمناسبات الرسمية والاجتماعية سوف تعزز إمكانيات زيادة الأرباح وتقليل المخاطر وتدعم المركز التنافسي للمنظمة الفندقية، كما بلغ الانحراف المعياري للفقرة (٠.٨٧٥)، وتشير قيمة الانحراف المعياري إلى مدى انخفاض تشتت إجابات المبحوثين تجاه تلك الفقرة وبالتالي تجانس آراء أفراد العينة حول مضمونها.

إما أدنى العبارات من حيث قيمة الوسط الحسابي فكانت للفقرة (٧) التي تنص على (تستهدف الخدمات الفندقية المقدمة طيف واسع من شرائح السوق) فكان وسطها الحسابي مساويا إلى (٣.١٠) وهي قيمة تشير إلى تأييد متوسط الشدة من قبل المبحوثين، وكانت قيمة انحرافها المعياري (١.١٨٢) والتي تشير إلى تشتت ملحوظ في إجابات وآراء عينة البحث، وهذا يشير إلى إن هناك اختلافا في وجهات النظر من قبل المبحوثين تجاه مضمون الفقرة، إي أن بعض المبحوثين أيد ان الخدمات الفندقية يجب ان تستهدف طيف واسع من شرائح السوق، بينما البعض الآخر من أفراد عينة البحث لم يؤيد ذلك ، ويعزى السبب الى ان فنادق ذات الدرجة الممتازة لها شريحة سوقية خاصة بالمقارنة ببقية الفنادق ذات التصنيفات الأخرى.

إجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات محور تطوير الخدمات الفندقية (٤.٠١) وبديل ذلك على درجة التأييد المرتفعة التي ابدتها أفراد عينة البحث تجاه كافة فقرات هذا البعد نظراً لموقع تلك القيمة ضمن المدى (٣,٥١-٥)، وتتأتى هذه النتيجة لرغبة عينة البحث في إعادة النظر بتطوير واقع الخدمات الفندقية في مدينة بغداد لتنشيط حركة السياحة وتقديم الخدمات بشكل ينسجم مع واقع التطور السياحي العالمي، كما تبين قيمة الانحراف المعياري العام للبعد وبالدرجة (٠.٤١٦) مدى قلة التشتت في إجابات المبحوثين وبالتالي تجانس آراء عينة البحث.

إما من حيث الأولوية وترتيب الفقرات فقد استخدم معامل الاختلاف للتعرف على ترتيب الفقرات إذ كلما كانت قيمة معامل الاختلاف قليلة دل ذلك على جودة الفقرة مقارنة بالفقرات الأخرى.

فقد تصدرت الفقرة (١١) أولوية ترتيب الفقرات من وجهة نظر المبحوثين نظراً لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة بها الأقل وبلغت (٠.١٤)، ويعزى ذلك إلى أهمية تخطيط الموارد البشرية الفندقية اللازمة لأنشطته البحث والتطوير والهادفة لتحسين جودة الخدمة المقدمة للسياح، تلتها الفقرة (٣) بالمرتبة الثانية وبمعامل اختلاف بلغ (٠.١٦)، وهنا جاء التوافق بالرأي بكون إن إستراتيجية اختراق السوق تؤثر بزيادة حجم التعاملات، عن طريق بذل الجهود التسويقية المكثفة، في حين حلت الفقرة (١) بالتسلسل الثالث بمعامل اختلاف بلغ (٠.١٧)، ويفسر ذلك لأن أغلب المنظمات المبحوثة لا تتبنى استراتيجيات تنموية تماشياً مع المؤثرات التي تحكم العوامل الخارجية والداخلية للبيئة، وجاءت الفقرة (١٠) بالمرتبة الرابعة تبعاً لرأي المبحوثين بمعامل اختلاف قدره (٠.١٧)، وحلت الفقرة (٨) بالمرتبة الخامسة بمعامل اختلاف بلغ (٠.١٨)، والمبرر من تقدم تلك الفقرات الخمسة على بقية الفقرات يعزى إلى البعد الاستراتيجي والنظرة الشمولية لتطوير واقع الخدمات الفندقية، بينما حلت الفقرة (٥) بالمرتبة السادسة بمعامل اختلاف بلغ (٠.٢)، وحلت الفقرة (٦) بالمرتبة السابعة بمعامل اختلاف بلغ (٠.٢١)، وحلت الفقرة (١٢) بالمرتبة الثامنة بمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٢)، وجاءت الفقرة (٢) بالمرتبة التاسعة بمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٤)، بينما حلت الفقرة (٤) بالمرتبة العاشرة بمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٦)، وجاءت الفقرة (٩) بالمرتبة الحادية عشر بمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٧)، بينما حلت الفقرة (٧) بالمرتبة الثانية عشر والأخيرة بمعامل اختلاف (٠.٣٨) ما يشير إلى إن هذه الفقرة تحتاج إلى المراجعة من قبل المختصين مستقبلاً.

الجدول (٥) يوضح توزيع تكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور تطوير الخدمات الفندقية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
٣	٠.١٧	٠.٧٤	٤.٣٢	تتبنى إدارة المنظمات الفندقية استراتيجيات تطويرية تماشياً مع المتغيرات التي تحكم البيئة الخارجية والداخلية .
٩	٠.٢٤	١.٠٠	٤.٢٦	تتبنى إستراتيجية تطوير للخدمات متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها مترابطة العناصر والأجزاء ، وتعتمد أساساً على عنصر التسويق الشخصي .
٢	٠.١٦	٠.٦٣	٤.٠٠	تتأثر إستراتيجية اختراق السوق بزيادة حجم التعاملات، عن طريق بذل الجهود التسويقية المكثفة لتشجيع الضيوف الحاليين على زيادة معدلات تكرار الزيارة.
١٠	٠.٢٦	١.٠٤	٣.٩٦	هل تعتقد ان تنمية الخدمات الفندقية وتحسين الخدمات الحالية تعزز حاجات ورغبات وتطلعات الضيوف.
٦	٠.٢٠	٠.٨٧	٤.٣٦	تهتم إدارة المنظمة بتنوع الخدمات الفندقية لتعزيز إمكانات زيادة الإيراح وتقليص المخاطر ودعم المركز التنافسي في السوق الفندقية.
٧	٠.٢١	٠.٨٨	٤.١٦	تعتمد إدارة المنظمة طرق الخدمة العالمية (الانكليزية ،الفرنسية، الأمريكية،الروسية)، في تقديم خدمات الأطعمة والاشربة .
١٢	٠.٣٨	١.١٨	٣.١٠	تستهدف الخدمات الفندقية المقدمة طيف واسع من شرائح السوق.
٥	٠.١٨	٠.٧٧	٤.٣٤	تشجع الشراكة والاستثمار الأجنبي لقطاع الخدمات الفندقية ،للفائدة من الخبرات الدولية.
١١	٠.٢٧	٠.٩٦	٣.٦٢	تطبيق إدارة المنظمات المعايير الفنية والهندسية للمؤثرات الداخلية والمتمثلة بـ(غرف الضيوف ،صالات الاستقبال ،صالات الشرف ،صالات المآدب والحفلات والمؤتمرات).
٤	٠.١٧	٠.٧٣	٤.٢٢	١. تتبنى إدارة المنظمات رؤية مستقبلية لتحديد احتياجات الموارد البشرية المتخصصة.
١	٠.١٤	٠.٥٧	٣.٩٦	١. تحرص إدارة المنظمات على تخطيط الموارد البشرية اللازمة لنشاطات البحث والتطوير الخاصة بتحسين الخدمات الفندقية.
٨	٠.٢٢	٠.٨٣	٣.٩٠	١٢. تهتم بإقامة الدورات التدريبية التخصصية لتعريف الأفراد العاملين في جميع المستويات بأهمية التميز في انجاز عملهم .
		٠.٤١	٤.٠١	الإجمالي

- قياس معنوية محور تطوير الخدمات الفندقية:- يبين الجدول (٦) إن قيمة الوسط الحسابي للمحور ككل قد بلغت (٤.٠١) والانحراف المعياري (٠.٤١٦) علماً إن الوسط الفرضي مساوياً إلى (٣)، كما أظهرت نتائج الاختبار التائي وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) نظراً لكون القيمة التائية المحسوبة والمساوية الى (١٧.٢٤٦) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية

البالغة (٢٠١٠) بدرجة حرية (٤٨) ما يشير الى ان المبحوثين يرون واقع الخدمة الفندقية المنظمات المبحوثة بحاجة الى تطوير من حيث الجودة ولاعتمادية، وكذلك اعتماد سياسات إستراتيجية في تطوير المواد البشرية وتدريبها وتفعيل استراتيجيات التواصل مع الشريحة السوقية، وتعظيم دور التسويق الفندقي.

جدول (٦) قياس معنوية محور تطوير الخدمات الفندقية

العينة	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط فرضي	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	المعوية
٥٠	٤.٠١	٠.٤١٦	٣	٤٨	١٧.٢٤٦	٢.٠١٠	دالة

رابعاً:- التحليل الإحصائي لمحور تعزيز الصورة الذهنية للضيف:- يظهر الجدول (٧) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة فقرات محور تعزيز الصورة الذهنية للضيف، اذ كانت ابرز الفقرات في شدة الاستجابة الفقرة (٩) والتي نصها (توفر المناخ التنظيمي يشجع الإبداع والابتكار وشعور العاملين بالثقة، فضلاً عن شعورهم بالتفاخر للانتماء لها) بوسط حسابي بلغ (٤.٢٤) وعكست درجة تأييد واستجابة عالية الشدة وتشير إلى ان الاهتمام في الأفراد العاملين هو المحور الأساسي الذي يعكس روية وفلسفة المنظمة وعن طريق تعزز الصورة الذهنية للضيف، لان الأفراد العاملين هم من يقدم الخدمات للضيف ، وعليه فهم الوسيلة والقناة التواصلية بين طرفي العلاقة (الضيف والمنظمة)، والتواصل مع الشريحة السوقية، كما بلغ الانحراف المعياري للفقرة (٠.٩١٦)، وتشير قيمة الانحراف المعياري الى تشتت نوعا ما اجابات المبحوثين تجاه تلك الفقرة وبالتالي تجانس آراء أفراد العينة حول مضمون الفقرة على الرغم من وجود تفاوت بسيط في الآراء.

وكانت ادنى العبارات من حيث قيمة الوسط الحسابي للفقرة (٢) التي نصت على (تحليل ومعرفة الصورة الذهنية للضيف التي تحملها الشريحة السوقية المستهدفة عن الخدمات الفندقية المقدمة) اذ بلغ وسطها الحسابي (٣.٨٢) وهي قيمة تشير الى تأييد مرتفع الشدة من قبل المبحوثين، وكانت قيمة انحرافها المعياري (٠.٧٧٤) والتي تشير الى قلة في تشتت إجابات وآراء عينة البحث، وهذا يشير الى صعوبة تحليل ومعرفة الصورة الذهنية للضيف التي تحملها الشريحة السوقية، لان اغلب المنظمات المبحوثة لا تمتلك قسم متخصص للبحث والتطوير يعنى بشكل

صريح بدراسات وتحليل السوق ، واكتفت بدور وعمل قسم العلاقات العامة وهذا لا يكفي بمثل هذه الدراسات والأبحاث السوقية الميدانية .

اجمالا بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات محور تعزيز الصورة الذهنية للضيف (٤.٠٣)، وتتأتى هذه النتيجة نظراً لأهمية أدارة علاقات الضيف وانعكاسها على مستوى تحقيق الرضا وتكرار الزيارات للفندق، كما تبين قيمة الانحراف المعياري العام للبعد والبالغة (٠.٤١٧) مدى قلة التشتت في اجابات المبحوثين وبالتالي تجانس آراء عينة البحث.

ومن ترتيب الأولوية للفقرات فقد استخدم معامل الاختلاف للتعرف على ترتيب الفقرات، اذ يلاحظ من خلال نتائج الجدول (٧) إن الفقرة (١) استأثرت باهتمام المبحوثين وأولوية ترتيب الفقرات من وجهة نظر المبحوثين نظرا لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة بها الأقل وبلغت (٠.١٣)، وسبب ذلك يعود اعتماد الصورة الذهنية كمفهوم استراتيجي للإعمال، تلتها الفقرة (١٢) بالمرتبة الثانية وبمعامل اختلاف بلغ (٠.١٧)، ويعزى ذلك أهمية تحليل الفرق بين توقعات الضيف والأداء المدرك من قبله جراء تقديم الخدمة الفندقية وحلت الفقرة (٦) بالمرتبة الثالثة بمعامل اختلاف قدره (٠.١٨)، وحلت الفقرة (٧) بالمرتبة الرابعة تبعا لرأي المبحوثين بمعامل اختلاف قدره (٠.١٨) ، أيضا وجاءت الفقرة (٨) بالمرتبة الخامسة بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.١٨)، والمبرر من تقدم تلك الفقرات الخمسة على بقية الفقرات يعزى لتركيزها على جهود إدارة المنظمات الفندقية في بناء الصورة الذهنية للضيف، وتحليل الفرق بين توقعات دائها ، وتكامل المضمون في إعداد رسالتها، وتحليل الانطباعات الذاتية والمدركة للضيف ،مع الأخذ بنظر الاعتبار الحرص على المركز المنظمة الفندقية، وقد جاءت الفقرة (١١) بالمرتبة السادسة بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.٢٠) ، بينما حلت الفقرة (٤) بالمرتبة السابعة بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.٢٠) ،وحلت الفقرة (٥) بالمرتبة الثامنة بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.٢٠) ،والفقرة (٢) بالمرتبة التاسعة بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.٢٠)،وجاءت الفقرة (١٠) بالمرتبة العاشرة بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.٢١) ، و الفقرة (١٠) حلت بالمرتبة الحادي عشر بمعامل اختلاف بلغ كذلك (٠.٢١) ، بينما حلت الفقرة (٩) بالمرتبة الثانية عشر والأخيرة بمعامل اختلاف (٠.٢٢) ما يشير إلى إن هذه الفقرة تحتاج إلى المراجعة من قبل المختصين، بشكل عام هنالك إجماع بدرجة أفضل لمحور تعزيز لصورة الذهنية للضيف أكثر مما هو عليه لمحور الخدمات الفندقية نتيجة لتقارب معاملات الاختلاف في محور تعزيز الصورة الذهنية مقارنة بمحور الخدمات الفندقية.

جدول (٧) توزيع تكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور تعزيز الصورة الذهنية للضيف

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
١	٠.١٣	٠.٥٤٤	٤.١٠	١. تعمل إدارة المنظمات جاهدة على بناء الصورة الذهنية كمفهوم استراتيجي للإعمال.
٩	٠.٢٠	٠.٧٧٤	٣.٨٢	٢. تحليل ومعرفة الصورة الذهنية التي تحملها الشريحة السوقية المستهدفة عن الخدمات الفندقية المقدمة.
١	٠.٢١	٠.٨٠٨	٣.٨٦	٣. تحرص إدارة المواقع على الالتزام بالمبادئ الإرشادية التي تركز على الولاء وليس فقط على إرضاء الشريحة السوقية.
٧	٠.٢٠	٠.٨٢٩	٤.٠٨	٤. تركز على التقييم الداخلي في تكوين الصورة الذهنية للضيف التي ترغب فيها إدارة المنظمة الفندقية.
٨	٠.٢٠	٠.٨٠٧	٣.٩٦	٥. تدعم كافة الاقتراحات والمبادرات التي تهدف إلى تسويق صورة الخدمة الفندقية.
٣	٠.١٨	٠.٧٥٢	٤.٠٨	٦. تعمل على تكامل المضمون والشكل والبنية الأساسية ، في إعداد رسالة المنظمة وغاياته المستقبلية في تعزيز الصورة الذهنية.
٤	٠.١٨	٠.٧١٢	٤.٠٦	٧. تحليل الانطباعات الذاتية والمدركة للضيف ، لتقليص الفجوة بين توقعاته وطبيعة الخدمة الفندقية المقدمة.
٥	٠.١٨	٠.٧١٠	٣.٨٤	٨. تحرص على الوضع أو المركز السوقي عن طريق قيادة السوق الفندقية .
١	٠.٢٢	٠.٩١٦	٤.٢٤	٩. توفر المناخ التنظيمي يشجع الإبداع والابتكار وشعور العاملين بالثقة، فضلاً عن شعورهم بالتفاخر للانتماء لها.
١	٠.٢١	٠.٨٥٧	٤.٠٠	١٠. كسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحديد هوية المنظمة ضمن الأوساط الاجتماعية والإعلامية.
٦	٠.٢٠	٠.٨١٤	٤.١٠	١١. قيادة أصحاب المصالح وتعزيز العلاقة معهم عن طريق الالتزام بقواعد المسؤولية الاجتماعية.
٢	٠.١٧	٠.٧٠٨	٤.٢٢	١٢. تدرك إدارة المنظمات أهمية تحليل الفرق بين توقعات الضيف والأداء المدرك من قبله جراء تقديم الخدمة الفندقية.
		٠.٤١٧	٤.٠٣	الاجمالي

- قياس معنوية محور تعزيز الصورة الذهنية للضيف:- أظهرت نتائج الجدول (٨) ان قيمة الوسط الحسابي للمحور قد بلغت (٤.٠٣) والانحراف المعياري (٠.٤١٧) علما ان الوسط الفرضي مساوي الى (٣)، كما اظهرت نتائج الاختبار التائي وجود دلالة احصائية عند مستوى معنوية

(٠.٠٥) لكون القيمة التائية المحسوبة والمساوية الى (١٧.٤٤٨) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (٢.٠١٠) بدرجة حرية (٤٨) ما يشير إلى أن المبحوثين يرون ان التركيز على الصورة الذهنية للضيفمن الضرورات الأساسية، وهي بحاجة إلى دراسات وتحليل ، والتزام بمبادئ وفلسفات إستراتيجيات الصورة الذهنية للضيف، حتى تعزز صورة المنظمة لدى الشريحة السوقية.

جدول (٨) قياس معنوية محور تعزيز الصورة الذهنية للضيف

العينه	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	المعنوية
٥٠	٤.٠٣	٠.٤١٧	٣	٤٨	١٧.٤٤٨	٢.٠١٠	دالة

خامساً: - العلاقة بين إبعاد تطوير الخدمات الفندقية وتعزيز الصورة الذهنية للضيف: - الجدول (٩) يوضح قيمة (معامل ارتباط سبيرمان) واختبار (T) لمعنوية طبيعة العلاقة بين محور تطوير الخدمات الفندقية ومحور تعزيز الصورة الذهنية للضيف.

جدول (٩) العلاقة بين إبعاد تطوير الخدمات الفندقية وتعزيز الصورة الذهنية للضيف

الدالة	قيمة (T) المحسوبة	معامل ارتباط سبيرمان (r)	X	Y
دال معنويا	٦.٩٠٦	**٠.٧٠٦	تطوير الخدمات الفندقية	تعزيز الصورة الذهنية للضيف

قيمة (T) الجدوليه بمستوى معنويه (٠.٠٥) وبدرجة حرية (٤٨) = ٢,٠١٠

ومن خلال نتائج الجدول (٩) يتضح إن قيمة (r) بين محور تطوير الخدمات الفندقية ومحور تعزيز الصورة الذهنية للضيف قد بلغت (٠.٧٠٦) وتعتبر قيمة موجبة تشير الى علاقة طردية بين المتغيرين ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) (المحورين) نظرا لكون قيمة (T) المحسوبة لها والبالغة (٦.٩٠٦) وتعد اكبر من نظيرتها الجدوليه التي تساوي (٢.٠١٠) عند ذات مستوى المعنويه (٠,٠٥)، هذه النتيجة تشير الى انه كلما كان هناك تغييرات وتطور في الخدمات (إحدى المنظمات الفندقية في مدينة بغداد على سبيل المثال -فندق بابل) فذلك سيساهم تعزيز الصورة الذهنيه لدى للضيف نحو التطور والارتقاء، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على "توجد علاقه ارتباطيه ذو دلالة إحصائية بين تطوير الخدمات الفندقية وتعزيز الصورة الذهنية للضيف".

سادساً: تأثير تطوير الخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية: - في هذا الفقرة ستنم دراسة تأثير (تطوير الخدمات الفندقية) في (تعزيز الصورة الذهنية للضيف) وفقا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط لتحديد نوع التأثير واختبار (F) المستخرج من جدول تحليل التباين لمعرفة معنوية التأثير ومعامل

التحديد (R^2) لبيان كفاءة النموذج ونسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد كما في النموذج الآتي:

$$Y = a + \beta_i X_i$$

اذ ان

Y : المتغير التابع (تعزيز الصورة الذهنية للضيف).

X : المتغير المستقل (تطوير الخدمات الفندقية).

B : معامل الانحدار.

I : رمز دلالة للمتغير المستقل وهو يساوي ١, ٢, ٣, ..., ٥٠

أظهرت نتائج الجدول (١٠) تأثيراً ذا دلالة معنوية لتطوير الخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، فقد حقق لكون قيمة (F) المحسوبة من جدول تحليل التباين والبالغة (٤٥.٤٨) والتي تجاوزت نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.٥٣) وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) زهاء (٠.٤٨) وتشير هذه القيمة الى نسبة تفسير تطوير الخدمات الفندقية لإجمالي الانحرافات في متغير تعزيز الصورة الذهنية للضيف والتي قاربت نصف الانحرافات.

كما يمكن كتابة معادلة الانحدار لتأثير تطوير الخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية للضيف كما يلي :

تعزيز الصورة الذهنية للضيف = ١.٢٢ + (٠.٧٠) تطوير الخدمات الفندقية.

وتعني قيمة (β) التي بلغت (٠.٧٠) وتشير الى التأثير الطردي للخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية للضيف أي كلما زادت وتطورت الخدمات الفندقية بمقدار وحدة واحدة سترتفع بالمقابل الصورة الذهنية للضيف بمقدار (٧٠%) ، وهذه النتيجة تعد مؤشراً على قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص "على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتطوير الخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية للضيف".

جدول (١٠) تأثير تطوير الخدمات الفندقية في تعزيز الصورة الذهنية للضيف

الدلالة	القيم				طبيعة متغيرات البحث	
	(F) المحتسبة	(R ²)	(β)	(α)	معتمد	مستقل
يوجد تأثير	٤٥.٤٨	٠.٤٨	٠.٧٠	١.٢٢	تعزيز الصورة الذهنية للضيف	تطوير الخدمات الفندقية

- النتائج المستندة الى المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية:-

١. إن السادة المديرين في المنظمات الفندقية المبحوثة، يعتقدون أن تطوير واقع الخدمات الفندقية وبصيغة مخطط لها وفق استراتيجيات معية، سوف يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للضيف.
٢. إن اغلب القيادات الإدارية العاملة في القطاع الفندقي، هم من أصحاب التخصصات الساندة للعملية الفندقية، وليس من المتخصصين في مجال العلوم السياحية والفندقية.
٣. امتلاك مدينة بغداد ستة فنادق ذات التصنيف الدرجة الممتازة، وهو العدد الأقل بالموازنة بتصنيفات الأخرى.
٤. افتقار الدراسات والبحوث التطبيقية التي تعنى بدراسة تطوير واقع الخدمات الفندقية في مدينة بغداد .

الاستنتاجات:-

أ- الاستنتاجات النظرية :-

١. وجود تباين واضح بين الكتاب والباحثين حول تناولهم لمفهوم الخدمة الفندقية والصورة الذهنية للضيف، إلا ان الجميع يتفقون أنها أداة قياس لنجاح المنظمات الفندقية وتتميز بخصائص عدة تجعلها تختلف كلياً عن السلع الملموسة.
٢. تعد عملية تطوير الخدمات الفندقية جزءاً من الخطة الإستراتيجية للقيادة السوق الفندقية، والتخطيط الأولي يتطلب الوعي الكامل بالحاجة الملحة لضبط الجودة لمستوى الأداء لجميع العمليات الخدمية والهادفة لإشباع حاجات الضيوف ورغباتهم.
٣. مستويات الخدمة الفندقية تركز على خدمة الإيواء بالدرجة الأساس، بالإضافة إلى الخدمات الداعمة او الساندة.
٤. تعزز الصورة الذهنية للضيف من خلال المؤثرات الخارجية والداخلية للمنظمة الفندقية، لان قياسها الخدمات الفندقية عن طريق الحس: بالمنهج المنافس، والجودة ، وقت التسليم.
٣. الصورة الذهنية للضيف، تركز على قدرة المنظمات الفندقية بالاحتكام بالمبادئ والفلسفات الإرشادية لإستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية، وكيفية تحقيق رضا الضيف والعمل على إدارة علاقات الضيف واستدامتها، والتواصل مع اكبر قدر من الشريحة السوقية.

ب- الاستنتاجات العملية :-

١. أظهر متغير تطوير الخدمات الفندقية، علاقات ارتباط قوية مع متغير تعزيز الصورة الذهنية للضيف في المنظمات الفندقية المبحوثة، وهذا يؤكد إن القيادات الإدارية العاملة في المواقع مدار البحث إذا ركزت على تطبيق إستراتيجية تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة بـ(إستراتيجية تنمية

وتطوير السوق، إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية، إستراتيجية تنوع الخدمات الفندقية)، وبالمقابل من ذلك التزمت بفلسفات إستراتيجية الصورة الذهنية، فسوف يحقق ذلك استجابة كبيرة لتعزيز الصورة الذهنية للضيف.

٢. تزداد أهمية تطوير الخدمات الفندقية وتؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، عن طريق تفعيل دور استراتيجيه تطوير الخدمات الفندقية و التزام بمبادئ وفلسفات إستراتيجية الصورة الذهنية للضيف، بغية تجسيد رسالة المنظمات الفندقية ضمن البيئة السوقية .

التوصيات

١. يوصي الباحث القيادات الإدارية العاملة في المنظمات الفندقية تفسير خصائص الخدمة الفندقية والتزام بإستراتيجيات تطويرها من خلال الانفتاح التسويقي واختراق السوق التنافسية وتقديم خدمات فندقية جديدة ومتنوعة مع مراعاة تحسين الخدمات الفندقية الحالية.

٢. أوصي متخذي القرارات بالمنظمات المبحوثة الاهتمام بتسويق الخدمة الفندقية على أنها مزيج متكامل يدمج بين خدمات الإيواء والخدمات الساندة لها .

٣. أوصي إدارة المنظمات الفندقية بالاهتمام بالعوامل الخارجية والداخلية للخدمات الفندقية والمؤثرة في تعزيز للضيف والمتمثلة بـ(الإعلان الذي يقدمه مقدم الخدمة الفندقية ، ومستوى الأسعار المعلن عنها ، وتجارب الأصدقاء والمعارف، وأساليب الترويج، وطرائق التسويق، وبرامج التسلية ، والحفلات ، والمسؤولية الاجتماعية، الديكور، والجو المحيط بالخدمة، وزى العاملين، وطرق تقديم الخدمة، وأنواع المواد المستعملة بالخدمة)، مع ضرورة تأكيد جودة الخدمة المقدمة، وقت التسليم.

٤. أوصي إدارات المنظمات الفندقية التزام بمبادئ وفلسفات إستراتيجية الصورة الذهنية للضيف لكونها مفهوماً استراتيجياً للإعمال من خلال التركيز على العلامة التجارية للمنظمة الفندقية، والعمل على إضافة القيمة وتنوع الخدمات الفندقية وتكاملها لتحقيق ولاء الضيف ، والنظر إلى سوق الفندقي بإبداع وابتكار وبجهود جماعية لقيادة الضيف بمصداقية لتقديم مزيج تسويقي يشبع حاجات ورغبات أذواق الضيوف كافة.

٥. تعزيز قدرات الكوادر والقيادات الإدارية في المنظمات الفندقية عن طريق إخضاعهم لدورات وبرامج تدريبه مستمرة، حتى يواكب تطور حركة النشاط الفندقي الدولي والعالمي، مع مراعاة تفضيل أصحاب الاختصاصات الفندقية بتسليم المراكز القيادية بتلك المنظمات.

٦. أوصى الجهات المعنية ومتخذي القرارات ولاسيما العاملين في (وزارة الثقافة/ هيئة السياحة، وهيئة الاستثمار الوطنية)، بتشجيع الاستثمار لبناء مجموعة من الفنادق ذات تصنيف الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.
٧. حث المختصين الى ضرورة البحث بموضوع تطوير الخدمات الفندقية ودورها في جذب انتباه الضيوف لمواكبة التغيرات المعاصرة في أدبيات إدارة الفنادق .

قائمة المصادر

أولاً: - المعاجم :-

١. ابن منظور، (١٩٤٤)، "معجم لسان العرب"، دار صادر، المجلد الرابع، بيروت.
٢. المعجم الوسيط (٢٠٠٤)، ط٤، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، مجمع اللغة العربية، جمهورية مصر العربية.

ثانياً: - الكتب :

١. الحماقي، يوسف محمد (٢٠١٠)، "إدارة فن المأكولات والمشروبات"، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
٢. دانيال، بنيامين (٢٠٠٦)، "المغريات السياحية"، دار آديشير، اربيل.
٣. السعيد، عصام حسن، (٢٠٠٨) "إدارة المنظمات الفندقية"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.
٤. علي عجوة، (١٩٨٣) "العلاقات العامة و الصورة الذهنية"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة .
٥. كنه، علاء يوسف، (٢٠١٣) "إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة"، الطبعة الأولى، دار ألوائل للنشر، عمان.
٦. كيجان، وارين (٢٠١٢) "إدارة التسويق العالمي" ترجمة دار الصائغ، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت .
٧. الملكاوي، عمر، (٢٠١٢)، "التسويق الفندقي"، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
٨. مقابلة، خالد، (٢٠١١)، "التسويق الفندقي"، ط١، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ثالثاً: - الرسائل والاطاريح :

٩. بوضياف، سارة (٢٠١٧)، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحي دراسة حالة: قديلة للسياحة والسفر الجزائر"، رسالة ماجستير مقدمة لمجلس كلية العلوم التجارية، جامعة محمد خضير - بسكرة، الجزائر.
١٠. الجميلي، سعد خضير، (٢٠٠٨)، "السياحة الإحيائية"، أطروحة دكتوراه هندسة معماري مقدمة الى مجلس كلية الهندسة ،جامعة بغداد.
١١. سفیان، فتاح ، "دور جودة الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبون"، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير /جامعة قاصدي مرباح -ورقلة ،٢٠١٧.
١٢. فيلالي، غنية، (٢٠٠٨)، "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسات الاقتصادية"، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة.
١٣. النعيمي، محمد فاضل، (٢٠٠٥)، "متطلبات إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تحقيقها في المنظمات الفندقية"، رسالة ماجستير سياحة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية .

رابعاً: - المجالات والدوريات :

١٤. احمد، دنيا طارق (٢٠١٧)، "الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة"، العدد ٥١، بغداد.
١٥. بوشاشية، نادية، و منير، نوري، "جودة الخدمة الفندقية وأثرها على تعزيز ولاء السائح"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية"، العدد ١٨، بغداد، ٢٠١٧ .
١٦. شبر، رونق كاظم (٢٠١٤) " دور القيمة المدركة وجودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون - المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٢، القادسية.
١٧. لفته، بيضاء ستار، (٢٠١٦)، "تأثير إبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك للمنتجات المحلية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد ٣٥، بغداد.

خامساً: - المصادر الأجنبية :

١٨. David, Mercer, (٢٠٠٢)، Beach usage in the Melbourne Region, the Australian Geographer X١١,.
١٩. Faruk, SEYITOGLU, and Nedim, YUZBASIOGLU Organizational Communication in Five Star Hotels and (٢٠١٥)

"Experienced Problems" International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS); ٣(٤).

٢٠. Gary Armerstrong, Kotler Philip(٢٠١٤)، **"Marketing management"** Pablo union, Paris, France.
٢١. John ،Thompson, ,(١٩٩٤) " **Strategic management**", Awareness and change, second edition, Greet Britain , Oxford.
٢٢. Kim, H., & Richardson, S. L. (٢٠٠٣)." **Motion picture impacts on destination images**". Annals of Tourism Research, ٣٠(١), ٢١٦-٢٣٧.
٢٣. Mcdonald ،Jeanette,(٢٠١٥)،"**The Role of Ethics on Tourist Destination Image Formation: An Analysis of the French Student Travel Market**" Thesis for obtaining the PhD in Management Sciences, University of Nice Sophia Antipolis
٢٤. Robert. McIntosh. Charles, R. Goeldener. Y. a R Brentrich (٢٠٠٥), **Tourism Principle, Practices Philosophies Seventyish**, printed in. U.S.A,.

سادساً: - شبكة الانترنت :

٢٥. شقير، عبد الرحمن(٢٠١٢) " **الصورة الذهنية** " مجلة المعرفة [Translate thispage](http://www.translate-thispage.com) [vb. 3dlat.net/showthread.php](http://vb.3dlat.net/showthread.php)

خامساً: - المطبوعات والنشرات والوقائع.

٢٦. هيئة السياحة، دائرة المرافق السياحية،(بدون سنة)، **تبيذة مختصرة عن الفنادق والمدن الفندقية المساهمة المختلطة**، تقرير مطبوع وغير منشور.
٢٧. وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء التجاري(٢٠١١)، **إطار الفنادق في القطر**، بغداد .

٢٨. الوقائع العراقية ، رقم العدد: ٤٠٣١ ، تاريخ: ١٧/٠١/٢٠٠٧ ، عدد الصفحات: ١٦ ، رقم الصفحة: ٤.

المقابلات الشخصية :

١. المقابلة الشخصية ، مع الأستاذ محمود شاكر المثو، "المدير المفوض" فندق بابل .

٢. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ جعفر جاسم "المدير المفوض" فندق بغداد.
٣. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ رائد إبراهيم محسن "مدير قسم الأطفعة" فندق المنصور.
٤. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ أنيس بني "مدير قسم المكتب الأمامي" فندق المنصور.
٥. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ فراس كاظم "مدير قسم العلاقات العامة والمبيعات" فندق المنصور.
٦. المقابلة الشخصية ،مع الشيف فراس عباس "رئيس قسم إنتاج الأطفعة " فندق المنصور.
٧. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ محمد جبار "مدير قسم الأطفعة " فندق بغداد.
٨. المقابلة الشخصية ،الست هيبه يوسف "مدير قسم العلاقات العامة " فندق بغداد.
٩. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ عقيل كاظم "مدير قسم المكتب الأمامي" فندق الرشيد.
١٠. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ هاني ناصر "مدير قسم العلاقات العامة " فندق الرشيد.
١١. المقابلة الشخصية ،مع الأستاذ غالب حبيب "مدير قسم الموارد البشرية" فندق فلسطين.

الملاحق

"تموذج استمارة الاستبيان"

السيد المدير المحترم

تحية طيبة.....

يعتزم الباحث القيام بدراسة عن الخدمات الفندقية في مدينة بغداد والموسوم بـ (تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف) - دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد "وتعد مشاركتكم في تقديم الآراء والأطروحات التطبيقية ذات اثر ايجابي في دعم الإطار النظري وإخراج البحث بالمستوى المطلوب ، لذا نرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها تتسجم مع كل سؤال مطروح على سيادتكم .

نشكر لكم حسن استجابتكم مع التقدير .

الدكتور عماد حسين سعود

كلية العلوم الفندقية/الجامعة المستنصرية

ahm3558@gmail.com

- المتغير الأول : تطوير الخدمات الفندقية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تتبنى إدارة المنظمات الفندقية استراتيجيات تطويرية تماشياً مع المتغيرات التي تحكم البيئة الخارجية والداخلية .
					تتبنى إستراتيجية تطوير للخدمات متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها مترابطة العناصر والأجزاء ، وتعتمد أساساً على عنصر التسويق الشخصي .
					تتأثر إستراتيجية اختراق السوق بزيادة حجم التعاملات، عن طريق بذل الجهود التسويقية المكثفة لتشجيع الضيوف الحاليين على زيادة معدلات تكرار الزيارة.
					هل تعتقد ان تنمية الخدمات الفندقية وتحسين الخدمات الحالية تعزز حاجات ورغبات وتطلعات الضيوف.
					تهتم إدارة المنظمة بتنوع الخدمات الفندقية لتعزز إمكانيات زيادة الأرباح وتقليل المخاطر ودعم المركز التنافسي في السوق الفندقية.
					تعتمد إدارة المنظمة طرق الخدمة العالمية (الانكليزية، الفرنسية، الأمريكية، الروسية)، في تقديم خدمات الأطعمة والاشربة .
					تستهدف الخدمات الفندقية المقدمة طيف واسع من شرائح السوق.
					تشجع الشراكة والاستثمار الأجنبي لقطاع الخدمات الفندقية، للفائدة من الخبرات الدولية.
					تطبيق إدارة المنظمات المعايير الفنية

					والهندسية للمؤثرات الداخلية والمتمثلة بـ(غرف الضيوف ،صالات الاستقبال ،صالات الشرف ،صالات المآدب والحفلات والمؤتمرات).
					تتبنى إدارة المنظمات رؤية مستقبلية لتحديد احتياجات الموارد البشرية المتخصصة.
					تحرص إدارة المنظمات على تخطيط الموارد البشرية اللازمة لنشاطات البحث والتطوير الخاصة بتحسين الخدمات الفندقية.
					تهتم بإقامة الدورات التدريبية التخصصية لتعريف الأفراد العاملين في جميع المستويات بأهمية التميز في انجاز عملهم .

- المتغير الثاني : تعزيز الصورة الذهنية للضيف

العبرة	بشدة	موافق	موافق	محايد	موافق	غير موافق	بشدة	موافق	غير موافق
تعلم إدارة المنظمات جاهدة على بناء الصورة الذهنية كمفهوم استراتيجي للإعمال.									
تحليل ومعرفة الصورة الذهنية التي تحملها الشريحة السوقية المستهدفة عن الخدمات الفندقية المقدمة.									
تحرص إدارة المواقع على الالتزام بالمبادئ الإرشادية التي تركز على الولاء وليس فقط على إرضاء الشريحة السوقية المستهدفة.									
تركز على التقييم الداخلي في تكوين الصورة الذهنية للضيف التي ترغب فيها إدارة المنظمة الفندقية.									
تدعم كافة الاقتراحات والمبادرات التي تهدف إلى تسويق صورة الخدمة الفندقية.									

					تعمل على تكامل المضمون والشكل والبنية الأساسية ، في إعداد رسالة المنظمة وغايته المستقبلية في تعزيز الصورة الذهنية.	
					تحليل الانطباعات الذاتية والمدركة للضيف ، لتقليص الفجوة بين توقعاته وطبيعة الخدمة الفندقية المقدمة.	
					تحرص على الوضع أو المركز السوقي عن طريق قيادة السوق الفندقية .	
					توفر المناخ التنظيمي يشجع الإبداع والابتكار وشعور العاملين بالثقة، فضلاً عن شعورهم بالتفاخر للانتماء لها.	
					كسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحديد هوية المنظمة ضمن الأوساط الاجتماعية والإعلامية.	
					قيادة أصحاب المصالح وتعزيز العلاقة معهم عن طريق الالتزام بقواعد المسؤولية الاجتماعية.	
					تدرك إدارة المنظمات أهمية تحليل الفرق بين توقعات الضيف والأداء المدرك من قبله جراء تقديم الخدمة الفندقية.	