

واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة - دراسة استطلاعية لفندقي الأمير والنائلي -

The Reality Of The Hotel Service In Djelfa - Exploratory Study Of Amire Hotel and Naili Hotel -

د. هبة طوال

أستاذة محاضرة قسم (أ)

جامعة الجلفة - الجزائر

أ. لخضر طوير

ماجستير اقتصاد

مدير مركزي للإدارة والموارد البشرية

قدم للنشر في: 2018/10/07 & قبل للنشر في: 2018/12/22 & نشر في: 2018/12/23

ملخص: تعد جودة الخدمة الفندقية خيارا استراتيجيا يضمن للمؤسسة مواجهة الاضطرابات والتغيرات المحتملة في محيطها، حيث يتطلب منها أن تكون بمستوى يوازي التحدي القائم سواء من قبل المؤسسات المنافسة أو جراء التطور المتسارع في حاجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال الربط الخلاق بين ما تمتلكه المؤسسة من قدرات وما هو معروض أمامها من معطيات، وهذا لتقديم قيمة مضافة للزبون تجعله يحوّل برضاه ومن ثم ولائه للمؤسسة من دون تردد.

حيث حاولت هذه الدراسة معرفة واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة، وذلك من خلال دراسة استطلاعية لأهم فندقين في الولاية فندق الأمير وفندق النائلي، وتوصلت الى نتيجة ان الخدمات الفندقية في ولاية الجلفة جيدة عموما وتستقطب عددا كبيرا من العملاء.

الكلمات الدالة: الخدمات، الخدمة الفندقية، فندق الأمير، فندق النائلي.

Abstract:

The quality of hotel service is a strategic choice to ensure that the organization is facing turbulence and potential changes in its surroundings. It requires a level equal to the challenge imposed by competing institutions or the rapid development of customer needs and desires. Provided with data, this to provide added value to the customer make him satisfied with his satisfaction and then loyalty to the enterprise without hesitation.

The study examined the reality of hotel service in **Djelfa** by surveying the two most important hotels in the state, **Amire Hotel** and **Naili Hotel**, and concluded that the hotel services in the state of Djelfa are generally good and attract a large number of customers.

Keywords: service, hotel service, Amire Hotel , Naili Hotel

المقدمة:

تعتبر صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة فهي تحقق معدلات عالية من الإيرادات فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة في الغرف الفندقية والوجبات في المطاعم داخل الفندق وكثير من الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقمة بإقامة العميل. إن تقدم تلك الخدمات بالمواصفات التي يرغبها العميل وعرضها بالأسعار التي تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان إتوفرها له بصورة دائمة لم يعد كافيا في ظروف السوق الحالية التي تنسم بالمنافسين العالمية وسرعة التغييرات.

تقدم الفنادق خدمات معنوية بالإضافة للمنتجات المادية مثل الغرف النظيفة والطعام الجيد وتركز الإدارة الواعية لأساليب التسويق على الخدمات لأنها تعطي التجربة الكاملة للضيافة التي يتمتع بها العميل. كما أن الصعوبات التي تواجه موظفي التسويق للخدمات الفندقية هي محاولتهم جعل الخدمة المعنوية محسوسة حتى يتذكرها العميل دوما ولا ينساها بعد فترة ضيافته ومحاولتهم خلق سمعة وصورة عامة جيدة وواضحة للفندق في السوق أمام المنافسين حيث تكون الخدمة المعنوية والمنتج المادي أساس تلك الصورة التي تميز الفندق عن بقية الفنادق. يجب أن يضع موظفو التسويق صورة عامة لفندقهم وخدماتهم ونوعية العملاء المرغوب خدمتهم ويعبروا عن مدى التزامهم بتأدية الخدمة المناسبة التي ترضي تلك النوعية من العملاء. ومستوى الخدمة الفندقية هو فكرة صعبة لتسويقها وبرنامج صعب لتنفيذه في ظل المنافسين من الفنادق المتعددة وتنوع الخدمات الموجودة.

من خلال هذه المداخلة سوف نتعرف على واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة من خلال دراسة استطلاعية لأهم فندقين في الولاية وهما فندق الأمير والفندق النابلي ومعرفة مدى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للعملاء ومن خلال كل هذا نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة ؟.

✓ **تهدف الدراسة إلى:** معرفة واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة وذلك بالتركيز على أهم فندقين في الولاية فندق الأمير وفندق النابلي.

✓ **تكمن أهمية الدراسة في:** أنها تلقي الضوء على واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة ومعرفة مدى جودتها.

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا الدراسة الى ثلاثة محاور أساسية سنفصل فيها كالاتي:

المحور الأول: الخدمة الفندقية

للخدمات مجملها و الفندقية خصوصا دور هام في حياة الأفراد والأمم، حيث تساهم في إشباع حاجات ورغبات الأفراد و تؤدي دورا محوريا في تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية، ونظرا لأهميتها سيتم دراستها من خلال التطرق الى تعريف الخدمة الفندقية وأهميتها و خصائصها وأنواعها .

أولا. تعريف الخدمة الفندقية وأهميتها

1. تعريف الخدمة الفندقية:

وردت عدة تعاريف للخدمة الفندقية، سيتم عرض عدد منها:

— عرفت الخدمة الفندقية بأنها: "أي فعل أو اداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس كما لا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي"¹.

— كما عرفت بأنه "إجمالي الخدمات التي توفرها المؤسسة الفندقية لزبائنهم"²، وعرفت كذلك بأنها "عبارة عن مجموعة من الاعمال التي تقدمها المؤسسة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجاتهم و تلبية رغبتهم، وذلك من خلال توفير التسهيلات المطلوبة بشكل كافي من تأمين وراحة التامة لهم"³

استنادا إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول و الانتفاع و التأثير فيهم لتكرار الزيارة، تقدم المؤسسات الفندقية العديد من الخدمات إلى زوارها وضيوفها يمكننا تلخيصها فيما يلي:⁴

أ- خدمات الإقامة: تقدم هذه الخدمات من قبل قنوات عديدة وبأشكال مختلفة وحسب حاجات الضيوف .

ب- خدمات الإطعام: وتشمل جميع ما يلي حاجة الضيوف من الطاعم والشراب .

ج- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية وغيرها.

د- الخدمات المساعدة: وتشمل الخدمات الصحية و المصرفية ومواقف السيارات وغيرها.

تعد الخدمة الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات و الرغبات، فضلا عن كونها خدمات عالمية، ولذلك ينبغي أن تتمتع بطابع و خصائص عالمية قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي.

2. أهمية الخدمات: تكتسي الخدمات أهمية بالغة في حياة الشعوب والأمم ، كما انها تترجم مدى تقدم المجتمعات حيث يعتمد

عليها في تصنيف الشعوب، حيث تتزايد الحاجة إلى الخدمات الفندقية والبنكية وخدمات التأمين والاستشارات التي تدعم تطور قطاعي الصناعة والزراعة، وبذلك تساهم الخدمات في التكامل الاقتصادي.⁵

تعتمد اغلب مؤسسات الخدمة بالدرجة الأولى في صناعة الخدمات على الطاقات البشرية، وقد أثبتت دراسة عالمية أجريت في مجال الخدمات السياحية بأن السرير الواحد في الفندق يخلق منصب أو منصبين على الأقل من العمل المباشر وعدة أعمال أخرى غير مباشرة.

ثانيا. أنماط الخدمة الفندقية

توجد خمسة أنماط من الخدمات التي تم تطويرها خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين بالاستناد إلى مقدار أو مدى استجابتها إلى المراحل والظروف الاقتصادية وهي:⁶

1. الخدمات التي تعتمد على العمالة غير الماهرة: وهي الخدمات التي تعتبر فعاليات الخدمة الأولية في المجتمعات المتطورة وتتمثل في خدمات المنازل وتنظيف الشوارع وغيرها .

2. الخدمات التي تعتمد على العمالة الماهرة: وهي خدمات التي أدت إلى تحسين مؤشرات الإنتاجية في المجتمعات الزراعية والصناعية، حيث تطورت فيها الصناعة والتجارة إلى مستويات متقدمة ، مثل ذلك رجل البيع وموظفي المصارف فرق الصيانة.

3. الخدمات الكبيرة للزبائن: وهي الخدمات التي ظهرت نتيجة التطور الصناعي وازدهار المجتمعات، حيث زاد متوسط دخل الأفراد وارتفع مستوى معيشتهم، مما أدى إلى زيادة حاجتهم إلى الخدمات المصرفية والفنادق وتأجير السيارة السياحية وغيرها.

4. الخدمات الصناعية: ظهرت نتيجة لتطور المنافسة واشتدادها في القطاع الصناعي، حيث أصبح في حاجة ماسة إلى خدمات مساندة مثل مكاتب الاستشارات والمحاسبة ومؤسسات التأمين والتجارة.

5. خدمات الأعمال ذات التكنولوجيا العالية: وهي الخدمات التي ظهرت نتيجة التطورات والابتكارات السريعة في عالم التكنولوجيا، ومنها تكنولوجيا المعلومات واستخدامات الليزر والأقمار الصناعية والاتصالات العالمية.

ثالثا. خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص ، وبشكل عام يتم تحديد خصائص الخدمة بما يلي:

1. عدم ملموسية الخدمة: تعتبر الخدمة الفندقية كياناً غير ملموس، ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة كالمس، و الشم، و الرؤية و بناء على ذلك؛ فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو التعرف إليها أو الاستفادة منها.⁷

2. عدم انتقال الملكية: إن هذه صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع وذلك لأن المستهلك له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال :غرفة فندق، أو مقعد الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار فقط.⁸

3. التلازمية: إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدم الخدمة، والمستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاج وتقديم الخدمة، وتواجد الاثنان يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، حيث إن تفاعل مقدم الخدمة والضيف في الفندق؛ يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مستوى رضا الضيف⁹

4. عدم تماثل الخدمات: من الصعب تنميط الخدمة، وتقديمها بشكل متماثل كما هو الحال بالنسبة للسلع الملموسة، لذلك فإن الخدمات عموماً ومنها الخدمات الفندقية، تتميز بخاصية عدم التماثل؛ لأنها تعتمد على مهارة العاملين في الفندق وكفاءتهم وأسلوبهم في التعامل، وقت تقديم الخدمة، فضلاً عن وكثافة العمل، والتي تؤثر كلها بشكل مباشر على جودة الخدمة، ومستوى رضا الضيوف.¹⁰
5. تلاشي الخدمة: تعد الخدمة كيان غير ملموس؛ لذلك لا يمكن خزنها لحين وقوع الطلب عليها، أو نقلها من مكان لآخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها، أم لم يتم، لأن عدم وجود طلب على الخدمة سوف يثير مشاكل للمؤسسة الفندقية، إذا لم تتمكن من إثارة الطلب، والاحتفاظ بالضيوف السابقين، وجذب الضيوف الجدد.¹¹
6. تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات عن السلع هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وعند تواجد مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث إن وجود الفنادق واستعدادها لتوفير خدمات الإيواء، وخدمات الطعام، والنقل، لا يكفي ولا يحقق أهداف الفندق ما لم يقع الطلب عليها.¹²
7. صعوبة تنميط الخدمة: من الصعب جداً أن يوفر مقدم الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد وبالجودة نفسها، لان جودتها تتأثر بعامل الوقت وطبيعة المقدم والمستفيد.¹³

اخور الثاني: المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

يعمل المزيج التسويقي على مساعدة المؤسسة في تجويد الخدمات، ويعتبر كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية و كسب ولاء الزبون وثقته حتى يصبح وفياً للمؤسسة وخدماتها وتتناول في هذا المبحث مفهوماً للمزيج التسويقي كما نعرف على كل من المزيج التسويقي التقليدي والحديث للخدمات .

أولاً. المزيج التسويقي التقليدي للخدمات

1. المنتج (الخدمة) : وهي مجموعة الاعمال التي تقدمها المؤسسة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم كخدمات الإقامة و الإطعام و خدمات التسلية والترفيه والخدمات المساعدة وتشمل الخدمات الصحية و المصرفية ومواقف السيارات و غيرها.
2. سعر الخدمة الفندقية: يعرف سعر الخدمة بأنه كمية النقود التي يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع نعبّر عنه بأنه مجموعة القيم و التكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة.
- كما يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة، وعليه يمكن القول أن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم للحصول على منافع جراء استخدام الخدمات الفندقية، وبذلك فهو يؤدي دوراً أساسياً في التأثير على سلوك الضيف وبالتالي التأثير على قراره الشرائي.¹⁴

يعتبر تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية و التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثم مشكلة وضع السعر المناسب لها، وفي هذا السياق يمكننا رصد ثلاث طرائق لتحديد الأسعار تتبناها المؤسسات الفندقية:¹⁵

أ- تحديد سعر الخدمة على أساس التكلفة

ب- تحديد سعر الخدمة حسب الطلب

ج- تحديد سعر الخدمة حسب المنافسة

3. **ترويج الخدمة الفندقية:** يعرف الترويج بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ويتم استخدامه لإخبار الزبائن بما تعرضه المؤسسة الخدمية من خدمات، حيث تحثهم من خلاله على اقتنائها و تأمل أن تؤثر في أحاسيسهم و سلوكهم ومعتقداتهم تجاهها¹⁶.

ويعرف كذلك بأنه "عبارة عن نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن منتج معين وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج (الخدمة)"¹⁷

من جانب آخر يعتمد النشاط الترويجي الفندقي بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي بفعالية وتمثل هذه العناصر بما يأتي:¹⁸

أ. **الاعلان الفندقي:** تسعى المؤسسات الفندقية من خلال الاعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها من حيث النوع ومستوى الجودة وأماكن تواجدها ومواعيدها.

ب. **البيع الشخصي:** يعرف بأنه الاتصال المباشر، حيث يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من الضيوف (الزبائن) المحتملين من أجل القيام بعملية البيع¹⁹

ج. **تنشيط المبيعات:** ويشمل معروضات البضائع و الهدايا التي تقدم للضيوف، فضلا عن المؤتمرات و المعارض التي تقدم فيها وسائل الايضاح لإبراز مزايا الخدمات الفندقية، وعليه فإن هذا العنصر من المزيج الترويجي يهدف إلى زيادة حجم المبيعات أو توسيع نطاق السوق.

د. **العلاقات العامة:** تعد إحدى العناصر الأساسية لدى المؤسسات الفندقية، ويسعى الفندق من خلالها إلى تحسين صورته الاجتماعية في أذهان الضيوف وما قدمته من خدمات.

4. **توزيع الخدمات الفندقية:** يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية و المكانية للخدمات، إن سياسة توزيع الخدمات تختلف عن سياسة توزيع السلع، إذ يتطلب الأمر من زبائن

الخدمات في أغلب الأحيان الحضور إلى المكان المناسب لاستلام الخدمة و تلقيها، إذ لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تنقل حيث يوجد الضيوف.²⁰ وتوزيع الخدمات الفندقية قد يتم بصورة مباشرة عن طريق الهاتف و التلكس و الرسائل أو الحضور الشخصي أو عن طريق شبكة الأنترنت، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر و السياحة.

ثانيا. المزيج الموسع للخدمات

1. مقدم الخدمة: يعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات، من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات، حيث يعد دور هذا العنصر في المؤسسة الفندقية أساسيا في تسويق خدماتها.²¹

2. البيئة المادية: يلاحظ بأن الخدمات كافة تتسم بخاصية اللاملموسية، من هنا فإن أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمة هي البيئة المادية، ولما كانت الخدمات الفندقية تعاني من تلك الخاصية فسيكتسب هذا العنصر أهمية إضافية إذا من شأن البيئة المادية أن تساعد في صياغة التصور الخاص بالخدمة الفندقية حيث أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من البيئة المادية مؤشرا للجودة.

3. عملية تقديم الخدمة : مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة و عرضها لغرض التسويق، حيث تعد الفعالية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة.²²

المحور الثالث: دراسة استطلاعية لفندقي الأمير والنايلي بولاية الجلفة

أولا. دراسة استطلاعية لفندق الأمير

— نبذة تاريخية عن الفندق: تعود ملكية فندق الأمير بولاية الجلفة للسيد يونس بلقاسم الذي قام بتأسيسه بتاريخ 2004/07/05 وذلك بوسط مدينة الجلفة شارع الأمير عبد القادر الطريق الوطني رقم 01 وقد سمي بهذا الاسم نسبة لمؤسس الدولة الجزائرية الأمير عبد القادر ، ولقد تم تصنيف الفندق ب 3 نجوم.

— عناصر المزيج التسويقي للفندق:

1. المنتج: يتكون الفندق من 6 طوابق بالإضافة للسطح، يحتوي على 50 غرفة منها جناحين و 4 غرف عائلية 17 غرفة مزدوجة وثلاثية و 12 غرفة فردية.

يتمثل جوهر الخدمة في المبيت بالغرفة المتكونة من: سرير أو أسرة، أفرشة وأغطية وستائر، أثاث مثل مكتب وخزانة وطاولة، تلفاز وثلاجة ومكيف، مرحاض وحمام، أنترنت wifi، بالإضافة للهاتف، و فطور الصباح.

- يتم التنظيف مرة أو مرتين يوميا وحسب الحاجة، كما يتم الخدمة في الغرف عن طريق الهاتف أو الحضور شخصيا.
- أما عن الخدمات التكميلية فتتمثل في الإطعام والمشروبات غير الكحولية، كما تتوفر غرفة استقبال بالنسبة للأجنحة فقط.
2. **السعر:** يوضع السعر حسب عوامل إنتاج الخدمة وهي: تكلفة العمال، تكلفة التجهيز، تكلفة الوقت، تكلفة المواد المستعملة. والأسعار كالاتي:
- سعر الجناح 12000 دج، سعر الغرفة العائلية 8000 دج، سعر الغرفة المزدوجة 6000 دج، سعر الغرفة الفردية 4000 دج.
- يكون الإقبال بشكل شبه تام لغرف الفندق في كل من فصل الخريف والشتاء والربيع حتى بداية فصل الصيف من سبتمبر الى غاية جوان أما أشهر الصيف فيكون الطلب أقل بسبب توجه الزبائن الى الساحل.
- يتميز فندق الأمير بسمعة جيدة نظرا لتقديم الخدمات في وقتها وب نوعية وجودة تتماشى مع متطلبات زبائنه وتم التحقق من المعلومة بعد القيام بطرح بعض الأسئلة على المقيمين.
3. **التوزيع:** تم اختيار موقع الفندق على إثر مجموعة من الركائز أهمها:
- تموقعه في الطريق الوطني رقم 01 كمدخل لزوار مدينة الجلفة؛
 - تركزه بوسط المدينة مما يجعله قريب لكل المرافق (بمناز الموقع برؤية واضحة).
 - قبل الشروع في التأسيس الفندق قام مالكة بتسوية الشروط القانونية مثل:
 - المساحة القانونية المقدرة ب 3000 متر مربع؛
 - المخطط الأساسي ومخطط التوقيع؛
 - رأس المال الأدنى.
- كما يعتمد الفندق على التوزيع المباشر أي لا يتعامل مع وسطاء للحصول على مقتنياته مثل المومنين حيث يوجد شخص مكلف بشراء كل مستلزمات الفندق ويتحمل كل المهام المتبقية.
4. **الترويج:** بالنسبة للترويج الداخلي، تعتمد إدارة الفندق في كسب رضا عاملها على التحفيزات المادية والمعنوية والإحترام المتبادل، ويعتمد العمال على تطبيق تقنيات الفندقة التي تم تكوينهم عليها في كسب رضا الزبائن، كما للفندق قانون داخلي يبين واجبات كل عامل ويكفل حقوقه.
- أما عن الترويج الخارجي، يستعمل الفندق وسائل ترويجية لجذب زبائنه تتمثل في:

— الإعلان (راديو وملصقات)؛

— العلاقات العامة؛

— التمويل والرعاية الثقافية والرياضية.

5. **العنصر البشري:** عدد العمال المباشرين 52 عامل في جميع مصالحه، كما يعتمد الفندق في توظيف عماله على السيرة الذاتية من تكوين وخبرة، كما يخضع عماله لدورات تكوينية متفاوتة المدى كل حسب نقصه حيث:

— هناك دورات تكوينية لمدة 45 يوم؛

— وهناك دورات تكوينية لمدة 6 أشهر.

بعد خضوع العمال لعملية التكوين يتم وضعهم لفترة معينة في التدريب من أجل تطبيق مكتسبات التكوين وذلك تحت أشخاص لهم خبرة أكبر.

6. **العمليات والإجراءات:** لا حظنا أن الفندق يمتاز بالدقة من حيث: الوقت، النظافة، متطلبات الراحة، الإطعام.

الدليل المادي: الزي الرسمي للعمال نصف كلاسيكي يتناسب مع الموضة وهو غير موحد، كما تم اختبار اللون التراي للفندق وذلك لطبيعة المنطقة. كما تتمثل التكنولوجيا المستعملة في: الانترنت: أجهزة اللاسلكية، السلاح المرخص.

العمال لديهم عدة خصائص منها: الثقة، الهدوء والصبر، اللباقة والبشاشة، سرعة البديهة والفطنة، التمكن من الحوار بعد لغات، التفاوض، المستوى التعليمي يختلف حسب المنصب.

طريقة البيع تتم عبر اليميل، الهاتف، الفاكس والوكالات السياحية.

ثانيا. دراسة استطلاعية لفندق النابلي

— **نبذة تاريخية عن الفندق:** تم انشاء فندق نابلي سنة 1998 من قبل السيد عبد القادر حمروش، وتم ذلك وفق القواعد والمعايير والمواصفات التي تنص عليها قانون العمران، ويقع الفندق في الطريق الوطني رقم 01 المخرج الجنوبي بالجلفة، افتتح سنة 2005، ومتحصل على 3 نجوم وسمي بفندق نابلي نسبة لأولاد نائل.

— **عناصر المزيج التسويقي للفندق:**

1. **المنتج:** يحتوي الفندق على 30 غرفة، 4 أجنحة، و 8 ثنائية و 20 غرفة كبيرة، كل غرفة تتوفر على ضروريات الراحة، كما ان نصف الغرف لديها شرفات تطل على شارع أما النصف الآخر فليس لديهم شرفات ولكن شبابيك غرفهم تطل على الحديقة الكبيرة وعلى الخيمة الخارجية.

يحتوي الفندق على حديقتين الأولى صغيرة تقع بمدخل الفندق وفيها طاولات وكراسي والثانية تقع وراءه وبجانب الحديقة الكبيرة يوجد مسبحين أحدهما للأطفال الصغار وبجانبهم الخيمة الكبيرة الخارجية.

ويوجد خارج الفندق موقف للسيارات متوسط الحجم كما يوجد خارج الفندق قاعة حفلات وهي نفسها قاعة مؤتمرات وتتسع ل 400 شخص وبها مطبخ وغرفتين.

بداخل الفندق نجد صالون مع شاشة تلفاز ويوجد مكتب، ومكتب استقبال، ثم رواق طويل وفي آخره يوجد الصالون الكبير امامه الكافيتيريا وأيضا يوجد مطعم ومقهى منفصلين.

2. السعر: يتم تحديد السعر حسب المواسم والمناسبات وأيضا على سمعة الفندق وبما أن السعر يتميز بالمرونة فان السوق يحدد السعر، ويكون حسب العرض والطلب وأيضا يتم تغييره حسب الشخصيات (محامين، اساتذة، وزراء.....).

3. التوزيع: يقع الفندق في الطريق الوطني رقم 01 المخرج الجنوبي بولاية الجلفة، تم اختيار الموقع لأنه استراتيجي ومناسب جدا للسياح نظرا لهدوء المنطقة والمساحة الكبيرة التي يتمتع بها الفندق، وأيضا لاحتوائه على 30 غرفة فقط أما المساحة الأخرى فهي فضاءات خضراء. كما يستعمل الفندق قنوات توزيع مباشر وغير مباشرة.

4. الترويج: يستخدم الفندق وسائل ترويجية مختلفة وهي: الإذاعة، مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات في بداية كل سنة جديدة، مطويات، مقالات في الجرائد ملصقات دورية.

ويستخدم أيضا العلاقات العامة ولقاءات تلفزيونية وهذا نظرا لأن السيد عبد القادر حمروش رجل أعمال مشهور ولديه علاقات مع كبار المسؤولين وإطارات في الدولة والجهاز الحكومي، ويشارك في عدة ملتقيات وشارك أيضا بملصقات ضخمة للفندق في الصالون الدولي للسياحة والأسفار وتحصل على المرتبة الأولى.

كما يعتمد الفندق في طريقة البيع على البيع الشخصي ويتم استقبال البيع عن طريق النت سابقا ولكن هذه الطريقة غير مضمونة أي يتم حجز الغرف بدون قدوم الحازرين لها ولا يقومون أيضا بإلغاءه فيقوم المسؤول عن البيع برفع قضية على مستأجري الغرف وتتم متابعتهم قضائيا وتم إلغاء هذا النوع من البيع بسبب المشاكل المترتبة عنه.

5. العنصر البشري: يحتوي الفندق على 15 عامل منقسمين بين عمال خدمة الغرف، الطباخين، المنظفين ومكتب الاستقبال. وأيضا يحتوي على 4 حراس امن بالزي الرسمي وبالسلح المرخص.

6. العمليات والإجراءات : يتميز فندق النابلي بخدمات متكاملة وتقدم الخدمة للزبون يكون في الوقت المناسب والمطلوب. كما أن خدمة تقديم الوجبات ليس لها وقت محدد أي ان مواعيد الأكل غير محددة ومتوفرة في أي وقت يريده المقيم بهذا الفندق. ويتميز أيضا بتقديم الشاي والقهوة مجانا وفي كل الأيام، ويضع الفندق سجل خاص بالشكاوي

والاقتراحات التي يقدمها المقيمين بالفندق ويتم أخذها بعين الاعتبار وتنفيذها في بعض الأحيان أي عند توفير المالك للميزانية اللازمة.

7. **الدليل المادي:** يتمتع الفندق في بنائه على الطابع القديم من الخارج والطابع الأندلسي من الداخل، ومؤثت بأثاث مستوحى من منطقة أولاد نايل حيث يتميز هذا الفندق بوجود خيم خيمة داخلية وخيمة خارجية "قعدات عرب" وفي كل زواياه نجد لوحات معبرة عن ثقافة أولاد نايل، وأواني نحاسية وخشبية قديمة الصنع منسقة ومنسجمة بشكل يتناسب مع الأثاث. كما أن ألوان الأثاث منسقة بن البني والأحمر والأصفر ومتلائمة مع ألوان الجدران التي تبعث بالراحة والاطمئنان والهدوء.

الخلاصة:

على ضوء ما سبق يمكن أن نخلص أن الخدمات الفندقية قلب المؤسسة الفندقية أما الزبون فهو محور اهتمامها، ومنه يتعين على المؤسسة التي تسعى للنجاح في محاولة الوصول إلى طريقة ربط جذابة تصل من خلالها بين خدماتها وزبونها.

حيث ان نجاح ونشر مفهوم جودة الخدمة الفندقية التي تهدف الى رضا الزبون وولائه ليست مهمة سهلة إذ لابد على المؤسسات الفندقية ان تركز الجهود وتخصص الأموال وتدريب العاملين تماشياً مع متغيرات المنافسة الحالية والتطورات الحديثة الهائلة والمتسارعة.

أما عن الدراسة الميدانية فان ولاية الجلفة تتوفر على خدمات فندقية جيدة وذلك من خلال دراسة الفندقين والإطلاع على واقع الخدمات المتوفرة فيهما حيث أن الفندقين يتوفران على خدمات جيدة عموماً وتستقطب عدداً كبيراً من العملاء.

المراجع:

- العربية:

1. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمّان، الأردن، 2006
2. حميد الطائي، عبد النبي، إدارة الضيافة مدخل مهني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005
3. حميد الطائي، وآخرون، الاسس العلمية للتسويق لحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
4. خيرى على أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، العدد 88،

2007

5. الخيلاني خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الادارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 1994
6. الصميدعي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
7. عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج و العمليات - مدخل كمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
8. العدوان مروان محسن، إدارة وكالات و شركات السفر و السياحة، الجزء الثالث، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1996
9. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
10. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن ، 2005
11. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008

— الأجنبية:

1. J., Stanton, W., *Fundamental of Marketing*, 6thed, McGraw-Hill, Co., 1997
2. Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, *Principles of Marketing*, 11thed Prentice-Hall Int. Inc.,New Jersey, 2006.
3. PHILIP kotler - and L., Keller, *Marketing Management*, 12thed., Prentice-Hall Int. Inc.,New Jersey, 2006.
4. Prid, William, M., Ferrell. O., C., *Marketing Concepts and Strategies*, HoughtonMifflin Co., Boston, New York,2000
5. W., Kincaid, M., Jr., *Promotion, Product, Service and Ideas*, 6thed., Columbus, Hoi,Bell 7 Howell Co., 2003.

الهوامش:

¹ PHILIP kotler - and L., Keller, *Marketing Management*, 12thed., Prentice-Hall Int. Inc.,New Jersey, 2006,p402.

² Prid, William, M., Ferrell. O., C., ***Marketing Concepts and Strategies***, Houghton Mifflin Co., Boston, New York, 2000, p445

- ³ العدوان مروان محسن، إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 09.
- ⁴ حميد الطائي، عبد النبي، إدارة الضيافة مدخل مهني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 43.
- ⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 25.
- ⁶ عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج والعمليات - مدخل كمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 550-552.
- ⁷ هاني حامد الضمور، مرجع سابق.
- ⁸ نفس المرجع.
- ⁹ حميد الطائي، وآخرون، الاسس العلمية للتسويق لحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ¹⁰ نفس المرجع.
- ¹¹ الصميدعي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ¹² نفس المرجع
- ¹³ نفس المرجع
- ¹⁴ الخيلاني خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 1994، ص 45
- ¹⁵ المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 81.
- ¹⁶ J., Stanton, W., ***Fundamental of Marketing***, 6th ed, McGraw-Hill, Co., 1997 p440
- ¹⁷ W., Kincaid, M., ***Jr., Promotion, Product, Service and Ideas***, 6th ed., Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co., 2003 p201.
- ¹⁸ Prid, William, M., op-cit , p440.
- ¹⁹ Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, ***Principles of Marketing***, 11th ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey , 2006 p 442
- ²⁰ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن ، 2005، ص 241.
- ²¹ خيرى على أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، العدد 88، 2007، ص 52
- ²² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 222.