

أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية

م.نوفل عبد الرضا علوان *

المستخلص

على الرغم من الدور البارز الذي تقوم به الفنادق على صعيد التقدم الاقتصادي والاجتماعي الا انه لوحظ ان الفنادق العاملة في العراق قد اقتصر نشاطها على تقديم نوعية معينة من الخدمات ، لذلك جاء هذا البحث للتأكيد على ضرورة قيام هذه الفنادق بتقديم خدمات متكاملة وبنوعية عالية الجودة ، لذا فقد تناول الجانب النظري من هذا البحث مفهوم الفندق والخدمة السياحية والاقسام التي يتكون منها وطبيعة عمل تلك الاقسام والخدمات التي تقدمها ، فضلاً عن الهيكل التنظيمي للفندق بكل مكوناته ، اضافة الى تطوير الخدمات السياحية ، واهميتها ، اما الجانب التطبيقي فقد تناول فقرات عدة من ضمنها اعطاء نظرة سريعة عن امكانات صناعة الفنادق في العراق ، وواقع الخدمات في صناعة الفنادق العراقية ، وعملية تنوع الخدمات واثره على الإيرادات الفندقية في العراق ، وتنوع الخدمات واثره على خلق فرص العمل في البلد ، فضلاً عن خروج البحث بجملة من الاستنتاجات على الجانب النظري والتطبيقي ، وبرز ما يوصي به الباحث في مجال التأكيد على تنوع الخدمات وعدم اقتصرها على نوعية محددة وبما يساهم في تطوير الفنادق العراقية وزيادة وارداتها وتوفير فرص اكبر للعمل .

Abstract

This research has come out to affirm the necessity of offering high quality and integrable services by the hotels in Iraq . The assumption is those services are determined on harboring only, and the variation and multiple services have a high impact on hotel returns increasing and work opportunities creating . In addition to that , it has defined the application operation of tourism services development and its variety in the working hotels in the country .

* مدرس/الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد/قسم السياحة وادارة الفنادق

مقبول للنشر بتاريخ 2008/11/19

المقدمة :

تنظر البلدان المتقدمة الى السياحة باعتبارها وتعتبرها ثروة قومية ومورد اقتصادي مهم وتسعى جاهدة الى استثمارها بشكل عقلاني من اجل تعظيم الفوائد المجنية منها . وتعد صناعة الفنادق العصب الاساس الذي ترتكز عليه السياحة ، وان انشاء المزيد من الفنادق وتنويع وتطوير الخدمات الفندقية تعد ضمان لنجاح النشاط السياحي في القطر وما يترتب عليه من فوائد تأتي في مقدمتها زيادة دور السياحة في الدخل القومي وميزان المدفوعات وخلق فرص العمل ... الخ وعلى صعيد العراق ومن خلال المتابعات الميدانية لم يستطع احد الان الرقي بصناعة السياحة والفنادق الى مصافي الدول المتقدمة سياحياً . ونحن بحاجة الى تشخيص الاسباب ومعالجتها من اجل النهوض بمستوى النشاط السياحي وتفعيل دورها في الاقتصاد القومي العراقي ولعل طبيعة الخدمات الفندقية ومدى تنوعها والنهوض بمستواها يقودنا الى هدفنا والذي هو النهوض بمستوى صناعة السياحة والفنادق وتفعيل دورها في الاقتصاد العراقي . ونأمل ان نوفق بالقاء الضوء على هذا الموضوع وأن نوفيه استحقاقه ومن الله التوفيق

هيكلية البحث المشكلة :

من خلال الزيارات الميدانية لاحظ الباحث ان غالبية الفنادق في العراق يعتمد تشغيلها على خدمات الايواء فقط ، اما الخدمات الاخرى فإما غير موجودة نهائياً او انها إن وجدت فانها قليلة ومستواها متدني وان دورها محدود جداً في ايرادات الفنادق وفي خلق فرص العمل .

الهدف :

- 1- التعريف بالخدمات الفندقية اضافة الى خدمات الايواء وطبيعة عملها ومدى مساهمتها في الايرادات الفندقية وفي خلق فرص العمل في العراق .
- 2- العمل على تطوير وتنويع الخدمات الفندقية والارتقاء بمستوى ادائها من اجل تعظيم الفوائد المجنية منها وبخاصةً الايرادات الفندقية وخلق فرص العمل ، وعدم اقتصرها فقط على خدمات الايواء .

الفرضيات :

- 1- يفترض الباحث ان الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة ولها دور في ايرادات الفنادق وخلق فرص للعمل ولا يقتصر على الايواء فقط .

- 2- يفترض الباحث ان الخدمات الفندقية محددة وتركز على الايواء فقط وليس لها دور في ايرادات الفنادق وفرص العمل .
- 3- يفترض الباحث ان الخدمات الاخرى (عدا الايواء) دورها فعال في ايرادات الفنادق وخلق فرص العمل .
- 4- يفترض الباحث ان الخدمات الاخرى (عدا الايواء) دورها محدود وغير فعال في ايرادات الفنادق وخلق فرص العمل .

الاسلوب :

يعتمد البحث على الاسلوب الوصفي والميداني العملي المدعم بالتحليلات العلمية المعتمدة على الاحصائيات والبيانات القطاعية الرسمية ، بالاضافة الى الاعتماد على بيانات واحصائيات مستنبطة من سجلات بعض الفنادق العراقية .

مجتمع البحث :

يضم مجتمع البحث كافة الفنادق العراقية عدا فنادق اقليم كردستان ، ومحافظتي الانبار وديالى . كما وتم الاعتماد على عينة من الفنادق (فندق فلسطين وفندق بابل) لكوننا نتوقع ان تكون فنادق متميزة بتنوع الخدمات الفندقية .

الباب الاول: الجانب النظري

المبحث الاول : مفاهيم عامة

يتناول المبحث الاول كل ما يدور حول اساسيات موضوع البحث من حيث التعريف بمفهوم التطوير والخدمة والخدمة السياحية والفندق حسب آراء عدد من الكتاب والباحثين .

اولا ... مفهوم التطوير

يعد التطوير حركة مستمرة نحو الامام لهدف الوصول الى اعلى حالة من الرقي والتحضر ، فقد عرفه البعض على انه عملية يزداد بها الدخل الحقيقي للاقتصاد لمدة طويلة من الزمن ، فاذا

كانت نسبة التطوير اكبر من نسبة الزيادة في السكان فانه سيزداد الدخل الحقيقي وكل رؤوس الاموال (1) .

كما عرف على انه نشاط اجتماعي ديناميكي يشمل تحولاً نوعياً وكمياً في حياة الناس خلال مدة زمنية معينة ، وهو ايضاً عملية اجتماعية تضامنية واعية تحيط بالتحولات التركيبية للمجتمع (2) .

في حين عرفه آخر على انه عملية النمو وما ينتج عنها من آثار متشعبة تجري في مسلسل من الحركات المتعاقبة وهو نمو يسير باتجاه واحد (3) .

كما عرفه آخر على انه مشروع متعدد الابعاد للارتقاء الى اعلى مستويات الحياة لكل الناس (4) . بناءً على ذلك يمكن ان يعرف الباحث التطوير على انه عملية متعددة لابعاد تهدف الى تحقيق اعلى حالة من التقدم واحداث حالة من التحول البارز في حياة الشخص خلال مدة زمنية معينة والوصول به الى المستوى الذي يعمل على تحقيق الفائدة للمجتمع ككل .

ثانيا ... مفهوم الخدمة

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين فمنهم من عرفها على انها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق اشباع الرغبات والتي ليست مرتبطة اساساً ببيع السلعة او خدمة اخرى ، فانتاج خدمة قد يتطلب او لا يتطلب استعمال سلع ملموسة الا انه حين تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية ملك السلع الملموسة (5) .

(1) Meier 2nd Baladwin , Economic development , John Wiley 2nd sons Inc. London NewYork , 1962 , p.2 .

(2) Murad , Salah Al- deen , others , Human Development Report , 1995 , 2002 . p.1 .

(3) كوشن ، عبدالله عدي جامع ، التطوير الحضري واثره في تنمية الطلب السياحي ، دراسة ميدانية في مدينة بغداد ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، 2001 : ص 25 .

(4) Puplished by the united states Department of public information , Agenda for development , New York , 1997 : p.1 .

(5) Staton , Willian J., Fundamentals of Marketing , McGraw Hill Book , 6th ed , 1984 : p.494 .

كما عرفها آخر على انها نشاط يؤدي او يقدم لاشباع حاجة او رغبة معينة للزبون وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق او قد تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية⁽¹⁾ .

في حين عرفها آخر على انها فعاليات اقتصادية تخلق قيمة وتزود الزبون بالمنفعة في اوقات واماكن محدودة⁽²⁾ .

كما عرفت على انها الانشطة التي تكون غير مادية او غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل او مستقل وتوفر اشباع الرغبات او الحاجات وليس بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج او خدمة اخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية⁽³⁾ .

بناءً على ذلك يعرف الباحث الخدمة على انها نشاط غير ملموس يقدم لشخص معين من اجل اشباع حاجة معينة لدى ذلك الشخص وقد تكون مقابل مبلغ معين او دون مقابل .

مفهوم الخدمة السياحية

يعد مفهوم الخدمة السياحية من المفاهيم الاساسية التي تناولها العديد من الكتاب والباحثين فمنهم من عرفها على انها منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها اشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحقة مردوداً مادياً لمن يقدمها⁽⁴⁾ .

في حين عرفها آخر على انها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الاصلي⁽⁵⁾ .

(1) باعلوي ، عبدالخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، سوريا ، دمشق ، 1996 : ص 54 .

(2) Lovelock and Wright , principles of services , Marketing and Management , prentice Hall . New Jersey , 1999 : p.5 .

(3) توفيق ، ماهر عبدالعزيز ، صناعة السياحة ، دار زهراء للنشر ، الاردن ، عمان ، 1997 : ص 139 .

(4) علي ، يعقوب صفر ، التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف واثرها في نمو النشاط السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2007 : ص 21 .

(5) العدوان ، مروان محسن ، ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة ، الجزء الثالث ، دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ، 1996 : ص 9 .

كما عرفت على انها فعل او اداء يقدمه طرف معين فندق او شركة سياحية الى طرف آخر (السائح) ولا يمكن نقل هذه الخدمة بل على السائح ان يأتي الى منطقة القصد السياحي لاشباع رغبته (6).

كما عرفت على انها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق سياحية تهدف اساساً الى اشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء أكان على مستوى الفرد ام على مستوى المجتمع (1). بناءً على ماتقدم يعرف الباحث الخدمة السياحية على انها نشاط غير مادي او غير ملموس والتي يمكن تقديمها بشكل مستقل لغرض اشباع حاجات ورغبات الزبون او السائح عند قدومه الى أي مرفق سياحي لقاء اجر معين .

رابعا ... مفهوم الفندق :

ان كلمة فندق لا يوجد لها أصلاً او مصدر في اللغة العربية ولكن ما جاء في المصادر القديمة ان كلمة فندق في اللغة العبرية (Malon) هي وتعني مكان الاسترخاء في الليل ، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (Kataluma) وتعني غرفة طعام وايواء للضيف (2). ويرجح ان يكون لفظ فندق قد استمد من كلمة (Pondoketa) او (Pondokia) اليونانية ، في حين تمثل كلمة الفندق بالنسبة للغات الاخرى تسميات مختلفة ، ففي اللغة اللاتينية كانت تمثل (Hositium) أي القاعة التي يتم بها استقبال الزوار والترحيب بهم ، وفي اللغة الفرنسية فكانت تمثل كلمة (Hostel) وقد اشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الايطالية ، في حين اصبحت كلمة (Hote) في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق (Hotel) حتى اصبحت شائعة حتى الان (3).

(6) فرحان ، عادل تركي ، تخطيط وتنمية الخدمات والفعاليات السياحية للمناطق الاثرية واثرها في الطلب السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2006 : ص21 .

(1) د. ابو رمان ، اسعد حماد وآخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والاسس العلمية ، الطبعة الاولى ، الحامد للنشر والتوزيع ، 2000 : ص4 .

(2) عبد العزيز ، ماهر توفيق ، مبادئ ادارة الفنادق ، المكتبة الوطنية للنشر ، عمان ، الاردن ، 1996 : ص9 .

(3) الجبوري ، سالم حميد سالم ، العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2002 : ص1 .

وقد اختلفت المفاهيم بالنسبة للفنادق باختلاف آراء الكتاب والباحثين والمنظمات التي تعنى بهذا المجال ، ففي عام 1956 أوضح اتحاد مالكي الفنادق تعريف الفندق بأنه مؤسسة ينشأها المالك بهدف تقديم الايواء ، وكذلك خدمة الطعام والشراب اذا طلبها الضيوف ، وذلك بدون عقد خاص ، وتقديم هذه الخدمة لاي مسافر يقدم نفسه ، ويرغب في الحصول على هذه الخدمة وهو قادر على دفع اجرة معقولة لقاء الخدمات والتسهيلات التي يزود بها ، شرط ان يكون هذا الشخص بحالة مناسبة ليتم استقباله (4) .

اما القانون البريطاني فقد عرف الفندق بأنه المكان الذي يتلقى فيه المسافر خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه ، في حين عرف (ويبستر) الفندق بأنه مبنى او مؤسسة تمد الجمهور بالاقامة والطعام والخدمة (1) .

كما عرف الفندق على انه وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتنويم الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (انظمة جزئية) أهمها : نشاط المكتب الامامي ، ونشاط التدبير الفندقي ، ونشاط الاطعمة والمشروبات ، ونشاط التسويق والمبيعات ، ونشاط ادارة الافراد ، والنشاط المالي ، ونشاط الشراء ، ونشاط الصيانة ، ونشاط الامن ، التي يؤثر بعضها ببعض ويتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها مع بعض لتحقيق اهداف معينة أهمها : تقديم خدمات المأوى والطعام للافراد مقابل أجر محدد (2) .

كما عرف على أنه عبارة عن منظمة في مكان ثابت او متحرك اعدت لغرض الاقامة وتقديم الخدمات التكميلية الاخرى كالطعام والراحة والامان وفق نظام (حاجات ورغبات) المتعددة الى الضيوف مقابل ثمن معين (3) .

كما عرف على أنه مرفق للاقامة المؤقتة والذي ينتج ويبيع ويقدم الخدمات والبضائع لتلبية حاجة السياح من النوم والراحة والطعام والعلاج والترفيه ومقابلات الاعمال وغيرها وذلك حسب هدف ودافع سفرهم ، وكمية ونوعية الخدمات المقدمة تعتمد على درجة هذا المرفق ، والهدف من استثمارها هو الحصول على الربح (4) .

(4) الطائي ، حميد عبد النبي ، ادارة الضيافة ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2000 : ص 10 .

(1) عبد العزيز ، ماهر توفيق ، مصدر سابق : ص 10 .

(2) السيد علي ، د. محمد امين ، ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية ، الطبعة الاولى ، دار وائل للطباعة والنشر ، الاردن ، 1998 : ص 41 .

(3) كاظم ، عبد الامير عبد ، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2001 : ص 53 .

(4) السكر ، مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ، عمان ، 1999 : ص 28 .

في حين عرفه آخر على انه منظمة خدمية هادف للربح تقوم باشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال عمليات تبادلية (5) .

بناءً على ما تقدم يمكن تعريف الفندق بأنه عبارة عن (مؤسسة خدمية ربحية تهدف الى تقديم مختلف الخدمات لضيوفها وتوفير كافة وسائل الراحة والعمل على اشباع رغبات هؤلاء الضيوف من اجل تحقيق الارباح وتطوير العمل) .

المبحث الثاني: طرق وخطوات تطوير الخدمات السياحية

يتناول هذا المبحث جملة من المواضيع ذات العلاقة بموضوع البحث من حيث التعرف على اقسام الفندق وطبيعة عملها والخدمات التي تقدمها والهيكل التنظيمي للفندق وطرق تطوير الخدمات السياحية واهميتها

اولا .. اقسام الفندق والخدمات التي تقدمها :

تتم عملية تصنيف اقسام الفندق بطرق متعددة فكل قسم من الاقسام ينجز وظيفة معينة ، حيث لا يوجد قسم أهم من الآخر ، وان أي خطأ او تقصير في أي قسم من الاقسام الفندقية يعود بالضرر على الفندق كنظام متكامل ، وبصورة عامة يمكن تقسيم الاقسام العاملة في الفندق الى ما يأتي :

1- قسم المكتب الامامي :

تبين الدراسات المتخصصة ان المكتب الامامي هو القلب النابض للفندق ، فالافراد العاملين فيه على اتصال مباشر مع الضيوف يرحبون بهم ويحملون امتعتهم ويساعدونهم في عملية اجراءات التسجيل الخاصة بهم ، ويرى بعض الكتاب ان اغلب الفنادق تصرف اموال كثيرة على تأثيث وتنظيم هذا القسم وتهتم بعملية اختيار وتدريب العاملين فيه لانهم على اتصال مباشر مع الضيوف (1) ، ويقوم المكتب الامامي بمجموعة من الوظائف تتمثل بالآتي : (2)

أ (الحجز : فهي تزود الفنادق بأكبر عدد ممكن من الحجوزات وبأقل تكلفة ممكنة .

ب (الاستقبال : ويتمثل عمله بالاستقبال والترحيب وتسجيل الضيوف والتنسيق مع الادارات الاخرى بالفندق في هذه الاعمال والاتصال بها .

(5) طه ، د. طارق ، ادارة الفنادق مدخل معاصر ، منشأة المعارف للنشر ، مصر ، الاسكندرية ، 2000 : ص 28 .

(1) James , Bardi A. (Hotel Front Office Management) , carrer Ltd , London , 1990 , P :183 .

(2) السيد علي ، د. محمد امين ، مصدر سابق : ص 173 .

ج (البريد والمعلومات : حيث يقوم موظفو البريد والمعلومات بتسليم البريد الخاص بالفندق والضيوف ، ثم يقومون بتوزيع البريد الخاص بالفندق على الأقسام المختلفة ذات العلاقة ، وبتدقيق بريد الضيوف ووضعها على رف البريد ، أما فيما يخص المعلومات فتتمثل بالإجابة على أسئلة واستفسارات الضيوف فيما يتعلق بالغرف والتسهيلات المقدمة في الفندق وفي بيئته المحيطة .

د (مشغل الهاتف والفاكس والتلكس : ويعد هذا المكتب من الأقسام المنتجة في الفندق وذلك لكونه يحقق إيراد للفندق من خلال المكالمات المحلية والعالمية للضيوف واستخدام أجهزة الفاكس والتلكس من قبل الضيوف .

هـ (جمالو الحقائق : ويعد موظفي هذا المكتب مسؤولين عن تقديم المساعدة والخدمة للضيوف في حالة طلب المساعدة منهم ، فهم يقومون بمجموعة من المهام تتمثل بحمل حقائب الضيوف عند دخولهم الفندق وفتح الباب الرئيسي للفندق في حالة دخول وخروج الضيوف وتشغيل المصاعد وإيقاف سيارات الاجرة وتزويد الضيوف بكافة المعلومات عن المطاعم والنوادي خارج الفندق وأماكن الحصول على مختلف التذاكر .

و (امناء الصناديق والمدققون الليليون : ويكونون على اتصال مستمر ومباشر الى حد ما مع الضيوف أثناء إقامتهم ويؤدون مجموعة من المهام منها ، استلام مبالغ التأمين وأجور الإقامة وتحويل العملات وصرف الشيكات السياحية والشيكات الشخصية ومسك حسابات الضيوف ومسك السجلات المحاسبية الخاصة بالمكتب الامامي .

2- قسم التدبير الفندقي :

ويرأس قسم التدبير الفندقي مديرة الفندق التنفيذية ، وقد ظل هذا المنصب وفقاً على المرأة ، ولسنوات طويلة الا انه مع تطور العملية الفندقية اتجهت بعض الفنادق الى استخدام الرجال في هذه الوظيفة ، وتنبع أهمية هذا القسم من ارتباطه بالغرف والاماكن العامة والمكاتب والمطاعم والبارات ... ويتميز العمل في هذا القسم بأثره المباشر على الخدمات التي تقدم الى الضيوف طوال 24 ساعة ، ويقوم هذا القسم بمهام متعددة أهمها :

- 1- تنظيف غرف الضيوف ومكاتب الموظفين .
- 2- تنظيف جميع الاماكن العامة في الفندق .
- 3- المساهمة في اختيار الاثاث والتجهيزات الملائمة للفندق .
- 4- تدريب الافراد العاملين فيه بالتنسيق مع قسم ادارة الافراد في الفندق .

5- الرقابة على تزويد الفندق بالتجهيزات والمعدات .

6- القيام بالاعمال الادارية الكتابية كالتقارير وعمل جدول الواردات وكشوفات مصاريف القسم .

ويتألف قسم التدبير الفندقي من غرفة البياضات وغرفة المفقودات والمخزن وغرفة الحضانة وغرفة الخياطة والإشراف على الادوار والغرف والإشراف على الاماكن العامة في الفندق (1) .

3- قسم الاطعمة والمشروبات :

ويعد هذا القسم من الاقسام المنتجة الرئيسية في الفندق لانه يساهم في تحقيق قدر كبير من اليرادات الكمية للفندق كما أنه عامل جذب للضيوف لكونه يقدم خدمات مكملة لخدمة الايواء ، ويرى بعض الكتاب ان الفنادق العالمية تعتمد في الحصول على زيادة ايراداتها من خلاله (2) ، ويتكون هذا القسم من قسم تحضير الطعام (المطبخ) ، والمطاعم ، البار ، وخدمات الغرف ، وكافتريا الافراد العاملين ، وقسم تقديم خدمة الطعام ، وقسم التحضير والتجهيز .

4- قسم التسويق والمبيعات :

ويتولى هذا القسم بالترويج عن بضاعة الفندق في السوق السياحية والاتصال المباشر وغير المباشر بالجمهور لاقناع الاطراف المستهلكة و ابرام العقود معها ، كما يدار هذا القسم من قبل مدير ذو كفاءة عالية ومعرفة بالسوق السياحي العالمي وخبرة في المنافسة ويتمتع بالدبلوماسية واللياقة والقبول (1) ، وعملية التسويق ليست مجرد بناء تنظيمي جامد ، بل هي نسيج من العمليات المختلفة والتي تعتمد على البحث الدقيق والتوقع والتنبؤ ، تلك العمليات التي تنظافر فيما بينها من اجل غرض واحد وهو تقديم افضل خدمة للعميل .

5- قسم الموارد البشرية :

يعد هذا القسم قسماً رئيسياً في الفندق يقوم بادارة الافراد العاملين فيه ويساهم في وضع السياسات العامة بصورة عامة وسياسات العمل بصورة خاصة والعمل على التقيد بها ، ويرى بعض الكتاب ان تنظيم برامج العمل والسيطرة على دوران العمل هي من واجبات هذا القسم (2) ، ويمكن تلخيص مهام وواجبات هذا الفندق بالتعبئة ، والقيام بمقابلة طالبي الوظيفة والتأكد من

(1) السيد علي ، د. محمد امين ، مصدر سابق : ص 216 .

(2) المزرعاني ، أيوب ، ادارة الاطعمة والمشروبات ، وزارة التربية ، بغداد ، العراق ، 1989 : ص 68 .

(1) Raymond , Schultz E. (Yong Hoteliers Display Commitment) , international Hotel 2nd Restaurant Association , no.61 , London , 1998 : P12 .

(2) هاشم ، زكي محمود ، ادارة الموارد البشرية ، الطبعة الاولى ، ذات السلاسل للطباعة ، الكويت ، 1989 : ص 32

صحة مؤهلات طالب الوظيفة واحالتهم الى رئيس القسم ومعالجة طلبات الناجحين منهم للتوظيف ، وانشاء برامج التدريب ، وانشاء برامج السلامة ، وادارة برامج المزايا (المنافع) ، والتفاوض مع النقابة ، وشرح انظمة وقوانين العمل والتأكد من مدى التقيد بها ، ويتصل هذا القسم بالاتحادات وسوق العمل لمعالجة شؤون العاملين واستقطابهم (3) .

6- قسم الامن :

يهتم هذا القسم كنظام فرعي في الفندق بشؤون المحافظة على الامن والسلامة داخل الفندق وليس له صلة بالامن او الشرطة الخارجية ولكن قد يحدث تعاون فيما بينهما من حين لآخر في حالة انعقاد المؤتمرات او استضافة الفندق لضيوف سياسيين او رؤساء دول ، وقد جرت العادة على ان يتولى الاشراف على امن الفندق بعض من رجال الشرطة السابقين او بعض من رجال الجيش او الامن المتقاعدين وهو ما يعد اختياراً في محله ، وذلك لكون هؤلاء يتمتعون بعدد من المميزات منها ، الخبرة الامنية الطويلة ، والسمعة الطيبة ، واحترام الآخرين ، والقدرة على الانضباط المطلوب ، اضافة الى ان حجم قسم الامن يختلف من فندق لآخر وذلك تبعاً لعدة عوامل منها ، موقع الفندق من حيث الحي او المدينة التي يقع فيها ونسب الجرائم فيها ، ونوعية الخدمات التي يقدمها الفندق من استقبال الوفود والشخصيات السياسية ، وحجم الفندق نفسه فكلمة ازداد حجم الفندق كثر عدد غرفه ومساحته كلما احتاج الامر الى قسم امن اكبر ، ويرى بعض الكتاب ، ان الفنادق الكبيرة التي تحتوي على مئات الغرف والعديد من المرافق التابعة يمكن وصفها بانها مدينة صغيرة تحت سقف واحد ولا بد من توفير الحماية الكافية لضيوفها وممتلكاتهم فضلاً عن الحفاظ على ممتلكات الفندق من الضياع والسرقة (1) . ويرأس هذا القسم مدير قسم الامن والذي يقوم باداء مسؤوليات متعددة وكما يأتي :

أ - وضع اجراءات وانظمة محكمة بهدف الحفاظ على أمن وسلامة الضيوف والموظفين والممتلكات .

ب- تحديد واجبات كل فرد من الافراد العاملين في قسمه .

ج- الاشراف على تدريبهم على الاعمال المختلفة .

د- رقابة اداء اعمالهم .

(3) Denney , Rutherford G. (Hotel management and operation) , John Wiley 2nd sons , London , 1989 : p: 120 .

(1) Lundberg , Donald E. and Armatas , James p . (The Management people in Hotel , Restaurants and Clubs) , W.MC Brown Company Publishers , Iowa , 1980 , p:63 .

هـ- عمل برامج تدريبية عن الامن للأفراد العاملين في قسمه .
و- دراسة وتطوير برامج السيطرة على الكلفة من خلال التأكد من نزاهة واخلاص الافراد العاملين في قسمه (2) .

7- قسم الصيانة :

ويعد هذا القسم من الاقسام التي تعمل خلف الستار بحيث لا يشعر بها الضيوف ، ويكون مسؤولاً عن ادامة وصيانة مستلزمات التشغيل وجميع الموجودات الثابتة والمتداولة في الفندق بهدف تقليل حدوث العطلات ومعالجة حالات الخلل المؤقتة والدائمة في الاجهزة والمستلزمات لما يمتاز به العمل الفندقي بالاستمرارية في الاستخدام لجميع مرافقه (3) .

8- القسم المالي والحسابات :

يرأس هذا القسم مديراً يسمى مدير قسم المحاسبة الذي يشرف على عدد كبير من المحاسبين والمدققين وامناء الصناديق وموظفين كتبة ومدير الائتمان ومساعديه وغيرهم ، ويمكن تقسيم عمل القسم المالي الى اربعة مجالات رئيسية وكالاتي :

أ - حسابات الايرادات : حيث يقوم الافراد العاملون في قسم المحاسبة بتسجيل وترحيل وتدقيق كافة إيرادات الفندق ورفع تقارير عنها بصورة دورية ومستمرة الى الادارة العليا .

ب - حسابات المصروفات : يتولى قسم المحاسبة تسجيل وترحيل وتدقيق كافة مصروفات الفندق التي تم انفاقها على شراء الاطعمة والمشروبات والبياضات ومواد التنظيف والقرطاسية ومواد اخرى متعددة

ج- حسابات الرواتب : ويقوم قسم المحاسبة هنا باعداد حسابات ودفع رواتب الموظفين والعلاوات والمكافآت والعمل الاضافي وغيرها .

د- الموازنات والاحصاءات : يقوم مدير قسم المحاسبة بالتعاون مع الافراد العاملين في ادارته ومع رؤساء الاقسام الاخرى ومعاونيهم باعداد الاحصاءات والموازنات اللازمة على مستوى الفندق وعلى مستوى كل قسم فيه بهدف اتخاذ القرارات الادارية الفعالة على ضوءها (1) .

(2) السيد علي ، د. محمد أمين ، مصدر سابق : ص 277 .

(3) العدوان ، مروان محسن ، (الفندقية ادارة واقتصاد) ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، الاردن ، 1995 : ص 203 .

(1) السيد علي ، د. محمد أمين ، مصدر سابق : ص 267 .

9- قسم المشتريات والمخازن :

يرأس هذا القسم مديراً يسمى مدير قسم المشتريات والذي يتولى ادارة نشاط بحث السوق ، ونشاط العقود والشراء ، ونشاط التدقيق والاستلام ، ونشاط التخزين ، ويقوم قسم المشتريات بمجموعة من المهام والواجبات ومن أهمها (2) :

أ - دراسة السوق بصورة مستمرة والبحث عن مصادر جديدة .

ب- تخفيض تكاليف الشراء الى ادنى حد ممكن .

ج- توفير كافة مواد التشغيل بالكمية والجودة والسعر المناسب .

د- المعرفة الكاملة بطبيعة عمليات الشراء .

ثانياً .. الهيكل التنظيمي للفندق :

بالنظر لكون الفنادق تحوي على عدد كبير من العاملين كل واحد منهم مسؤول عن اعمال مختلفة ، فهذا يتطلب الحاجة لتنسيق النشاطات لمختلف الاقسام . ولذلك يجب على كل عامل فهم مهامه ومسؤولياته وواجباته ، وكيف تكون اعماله ملائمة ومرتبطة مع الاقسام والاعمال الاخرى داخل الفندق ، لان الفندق يشكل وحدة اقتصادية متكاملة ، وعليه فالعلاقة بين مختلف الاقسام التي يمثلها الفندق تسمى بهيكل التنظيم ، وهو يعطي صورة صادقة عن العلاقات والارتباطات بين بعضها البعض ، فالهيكل التنظيمي قادر على ان يعرف المدير اوضاع العاملين في الفندق ، ومن مسؤول عن مَنْ ، واعطاء العاملين صورة واضحة عن العلاقات بين الرئيس والمرووسين في كافة اقسام الفندق المختلفة .

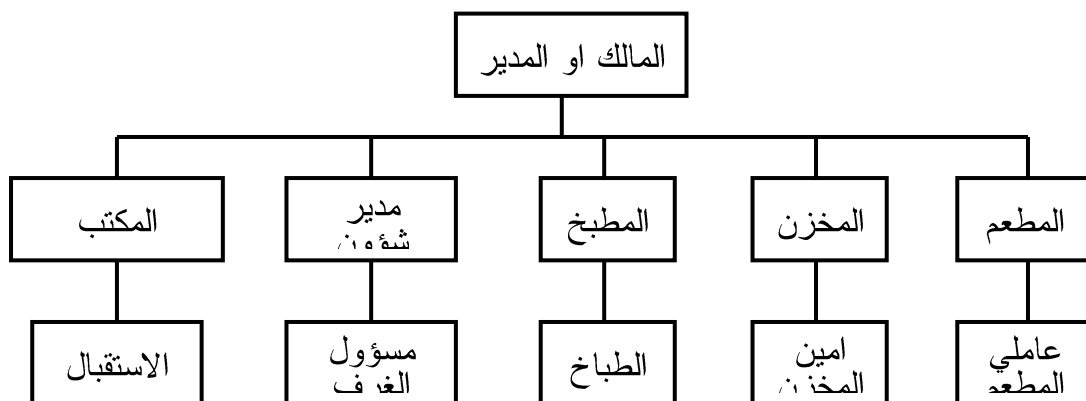
هناك اختلاف بارز في الهيكل التنظيمي بالنسبة لفندق صغير عن الهيكل التنظيمي لفندق كبير فبالنسبة للهيكل التنظيمي للفندق الصغير يكون فيه كل قسم مسؤول مباشرة امام المدير المالك فمثلاً المكتب الامامي بالفندق تحدد مهامه ومسؤولياته كما يأتي :

- 1- بيع وتسويق الغرف .
- 2- القيام بعمليات واجراءات التسجيل .
- 3- اعداد وتنظيم حسابات الزبائن .
- 4- اعداد وتنظيم الفواتير المتعلقة بالاجور والشراء .

(2) عبد العزيز ، ماهر توفيق ، مصدر سابق : ص 161 .

اما قسم المخازن فتكون مهامه ومسؤولياته على النحو الآتي :

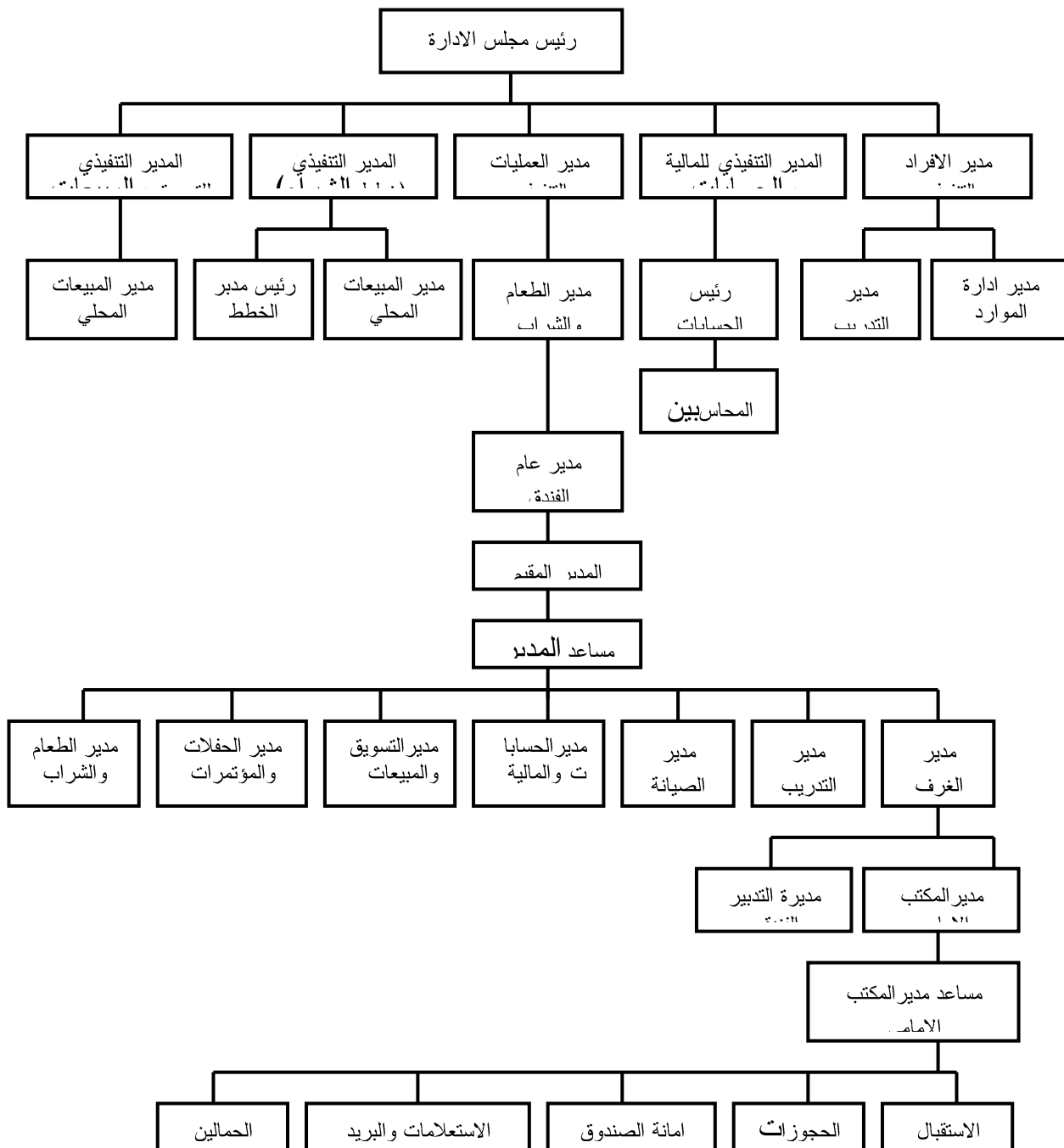
- 1- شراء المواد الأولية المتعلقة بالطعام والشراب .
 - 2- تزويد كافة المستلزمات المتعلقة بشؤون الفندق كالقرطاسية وغيرها .
- وفيما يأتي الشكل الذي يبين الهيكل التنظيمي لفندق صغير ⁽¹⁾ :



فهذا الشكل يبين علاقة كل قسم وكيفية ارتباطه بكل أنظمة وعمليات الفندق ، اضافة الى ان هذا الهيكل يوضح المسؤوليات والصلاحيات لجميع العاملين في الفندق والتي تبدأ بالمدير وتنتهي بعامل المطعم .

⁽¹⁾ الطائي ، د. حميد عبد النبي ، ادارة المكتب الامامي في الفنادق ، دار زهران للنشر ، عمان، الاردن ، 2000:

اما فيما يخص الهيكل التنظيمي لفندق كبير فالشكل الآتي يوضح ذلك (1) :



(1) الطائي ، د. حميد عبد النبي ، مصدر سابق : ص 19

يلاحظ من الشكل السابق انه اذا ماتم اجراء مقارنة بين هذا الهيكل التنظيمي وبين هيكل تنظيمي لفندق صغير فنلاحظ ان الهيكل لكلا الفندقين مختلف تماماً ، وسبب الاختلاف يعود الى مجموعة من العوامل ابرزها ما يأتي :

- 1- حجم الفندق : وهذا يعني كلما كانت الطاقة الاستيعابية للغرف أي كلما زاد عدد الغرف زادت القوى العاملة التي تقدم الخدمات .
- 2- طبيعة الخدمات المقدمة : أي ان هناك الكثير من الاقسام المتخصصة كالموارد البشرية ، الشراء ، الحسابات ، والتدريب ... الخ ، وهذه الاقسام تظهر واضحة في الفنادق الكبيرة وبشكل خاص في الفنادق العالمية وتكون مسؤولياتها من قبل اشخاص ذي خبرة وتجربة في هذا القطاع
- 3- تنوع الخدمات المعروضة للبيع : نلاحظ في الفندق الكبير اقسام تقدم خدمات الطعام والشراب والحفلات وخدمات لرجال الاعمال .. الخ ، وهذا يتطلب من ادارة الفندق تهيئة ايدي عاملة قادرة على تقديم هذه الخدمات بالشكل المطلوب .
- 4- الاختلاف الرئيسي بين الفندق الصغير والفندق الكبير هو ان مالك الفندق الصغير يكون مديره ، بينما في الفندق الكبير يكون المالك مساعد المدير ، والذي يكون مسؤول عن صياغة اهداف الشركة ، واعداد الخطط طويلة الاجل (1) .

ثالثاً .. طرق تطوير الخدمات

تعمل المؤسسات الخدمية على تطوير خدمات جديدة من خلال طريقتين او مسارين اثنين :

الطريقة الاولى : عن طريق التملك فاذا ما اختارت المؤسسة مساراً لتملك ، فان عليها ان تنتهج واحداً او اكثر من الاساليب الآتية :

الاسلوب الاول : قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها .

الاسلوب الثاني : قيام المؤسسات بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات اخرى (شراء جوهر تقنية الخدمة) .

الاسلوب الثالث : قيام مؤسسة الخدمة بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مؤسسة خدمية او مؤسسات خدمية اخرى قائمة .

ففي هذه الاساليب الثلاثة ، فان المؤسسة المعينة لا تبتكر او تطور خدمات جديدة ، وانما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة .

(1) الطائي ، د. حميد عبد النبي ، مصدر سابق : ص 17

الطريقة الثانية : عن طريق تطوير خدمة جديدة تماماً ، وهي تأخذ مسارين وهما كالآتي :

المسار الاول : قيام مؤسسة الخدمة بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على امكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها .

المسار الثاني : قيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين او بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة ، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية ⁽¹⁾ .

رابعاً .. خطوات تطوير الخدمات

الخطوات الرئيسة المتضمنة في عملية ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة :

لقد طور العديد من الكتاب والعلماء نماذج لتوضيح الخطوات الرئيسة المتضمنة عملية ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات ، والشكل الآتي يوضح هذه الخدمات : ⁽¹⁾

⁽¹⁾ العلاق ، د. بشير عباس ، الطائي ، د. حميد عبدالنبي ، تسويق الخدمات ، الطبعة الاولى ، دار زهران للنشر ، الاردن ، عمان ، 1995 : ص 203 .



شكل يوضح خطوات ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة

يتضح من الشكل السابق ان من اولى خطوات تصميم وتقديم الخدمة هي تحديد الاهداف المنشودة على مستوى المؤسسة ككل ، وتقييم الموارد الحالية والمتاحة للمؤسسة ، اما الفرص التسويقية ، فان بالامكان تحديدها وتشخيصها من خلال عملية تحليل السوق والمنافسين ، وينبغي ربط استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في سوقها بالاصول التي ينبغي توفرها لتنفيذ استراتيجية التحديد هذه ، مثلاً ، هل ان بمقدور المؤسسة توفير التسهيلات المادية الضرورية ، والمعدات ، والمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات ، والموارد البشرية المطلوبة لدعم وتعزيز استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في سوقها ؟ او هل تستطيع المؤسسة الحصول على دعم اضافي او فعالية داعمة من خلال تطوير علاقات شراكة مع الوسطاء ، او حتى مع المستفيدين انفسهم ؟ او هل ان استراتيجية تحديد مكانة الخدمة توعده بتحقيق ارباح كافية لضمان عائد مجد على الموجودات التشغيلية بعد استقطاع التكاليف المترتبة على ذلك ؟

اما الخطوة الثانية لتصميم وتطوير وابتكار وتقديم الخدمة فهي تتضمن ارساء مفهوم لتسويق الخدمة ، وتوضيح المنافع التي تعود على المستفيدين من جراء تقديم الخدمة ، وكذلك تحديد التكاليف المترتبة على عرض وتقديم الخدمة والتي يتحملها المستفيدون انفسهم مقابل اشباع حاجاتهم ، من خلال التمتع بهذه المنافع ، وان مفهوم تسويق الخدمة يأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الآتية :

أ- الخدمة الجوهر

ب- مستويات الملحق بالخدمة الجوهر

ج- مستويات موثوقية الخدمة

د- اين ومتى يحصل المستفيدون على الخدمة

هـ- التكاليف المترتبة على الحصول على الخدمة ، وهي تكاليف تشتمل على الاحوال ، والوقت والجهد الذهني والبدني .

والخطوة الموازية الاخرى هي ارساء مفهوم العمليات الخدمة ، وان هذا المفهوم يتضمن جوانب مثل :

1- المدى الجغرافي لعمليات الخدمة ، مثل المناطق المطلوب تقديم الخدمة لها ، وموقع التسهيلات ، وفيما اذا كانت الخدمة تقدم لموقع واحد او الى عدة مواقع ، بالاضافة الى جانب الاتصالات السلكية واللاسلكية .

2- الجدولة ، من حيث ساعات / ايام / مواسم تقديم الخدمة ، وفيما اذا كانت متواصلة او متقطعة

3- تصميم واخراج التسهيلات .

- 4- تشغيل الاصول (اين ومتى وكيف)
 5- المهام الموكلة للعمليات الامامية والخلفية
 6- الفعاليات الداعمة من خلال الاصول التشغيلية للوسطاء او المستفيدين من الخدمة (1)

خامساً .. عملية تطوير الخدمات السياحية والاهميتها :

ان المجموعة المتنافسة في النشاطات التجارية ، ونشاطات الخدمات التي تقدم العناية للسائحين تعمل على اطالة مدة الاقامة للسائح وزيادة الاتفاق السياحي وبالتالي زيادة دخول جميع القطاعات في المنطقة وعندما يحدث ذلك يتمخض عنه زيادة في عائد استثمارات المنطقة ويدعم جهود التنمية السياحية (1) ، كما ان القدرة في البقاء والاستمرار في السوق تتوقف على قدرة المنظمة الفندقية في الاستجابة لمقتضيات التغيير والتفاعل مع معطياته ، فعملية التغيير تعزز في كثير من الاحيان العديد من المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي تنعكس بدورها على البيئة الداخلية للفندق ، ولما كانت حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن تتم صياغتها وتشكيلها في ضوء واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري ، لذا فإن العلاقة تكون وثيقة بين قدرة الفندق على الاستمرار والبقاء وبين قدرته على تقديم خدمات سياحية تتلاءم وتنسجم مع الرغبات والاحتياجات المتطورة لهؤلاء الزبائن ، لذا فان عملية التفاعل والتكيف مع التطور البيئي تتطلب تولى المنظمات الفندقية عمليات بحث ودراسة وتحليل لاركان ومقومات هذا التطور وتقدير آثاره المتوقعة ومن ثم تهيئة الاستجابة العقلانية والعملية التي يتم من خلالها تحقيق التكيف مع ذلك التطور ، وتبرز اهمية تطوير الخدمة السياحية من خلال درجة ارتباطها وعلاقتها بالاهداف الاستراتيجية على المدى الطويل للمنظمة الفندقية ، ولذلك ينبغي ان تتم عمليات التطوير ضمن اطار خطة شاملة تتضمن اسساً ومعايير لعملية الرقابة على عملياتها وادائها ، وتعتمد العديد من منظمات الاعمال ومنها المنظمات السياحية والفندقية استراتيجيات محددة في مجال تطوير الخدمات ومنها الخدمات السياحية والفندقية ، فهناك مجموعة من الاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن للمنظمة السياحية او الفندقية تبنيها لتطوير خدماتها وكالاتي :

- 1- استراتيجية تنمية وتطوير السوق : وفيها تقوم المنظمة الفندقية على تطوير برنامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله اشباع حاجات ورغبات زبائن جدد وتشمل هذه

(1) العلاق ، د. بشير عباس ، الطائي ، د. حميد عبدالنبي ، مصدر سابق : ص 206 .

(1) كافي ، مصطفى يوسف ، اقتصاديات السياحة ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الاولى ، دمشق ، سوريا ، 2008

الاستراتيجية على قيام المنظمة بتدعيم توزيعها لخدماتها لتمتد الى مناطق جغرافية جديدة ، اضافة الى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين .

2- استراتيجية اختراق السوق : وتكمن في قيم المنظمة على زيادة حجم تعاملها بخدماتها الحالية في اسواقها الحالية ، وذلك من خلال بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية ، اضافة الى محاولة جذب واستقطاب زبائن المنظمات السياحية المنافسة ، فضلاً عن امكانية جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين من الذين يتصفون بنفس خصائص الزبائن الحاليين للمنظمة السياحية.

3- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية : وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال سياح المنظمة السياحية بتطوير خدمات سياحية جديدة او تحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تحضى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا اكثر من الخدمات الحالية ، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح اكثر ملائمة لحاجات ورغبات الضيوف .

4- استراتيجية تنويع الخدمات السياحية : يتم اعتماد هذه الاستراتيجية من خلال تطوير خدمات سياحية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة ، ولا بد من مراعاة ان تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها ، وتساهم هذه الاستراتيجية في امكانية زيادة ربحية المنظمة السياحية وتقليل مخاطرتها ، فضلاً عن دعم امكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي ، والشكل الآتي يوضح مصفوفة تطوير السوق / الخدمة (1) .

الشكل (1) مصفوفة تطوير السوق / الخدمة

الجدد	الحاليون	الخدمة (المنتج)
		الزبائن (السوق)
استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة (3)	استراتيجية اختراق السوق (2)	الحالية
استراتيجية تنويع الخدمات السياحية (4)	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه (1)	الجديدة

(1) Thompson , John , “ Strategic Management “ , Awareness and Change , second edition , printed in Great Britain , oxford , 1994 : 461 .

الباب الثاني: الجانب التطبيقي

تقديم : لقد اثبت الجانب النظري ومن خلال الفقرات السابقة ان تنوع الخدمات الفندقية تعد ضمان لنجاح وديمومة الفنادق ، واشارت الادبيات الى ان كلما تنوعت الخدمات الفندقية ولم تقتصر فقط على خدمات الايواء كلما استطعنا كسب رضا السياح بما يؤمن لنا زيادة مدة بقاء السائح في الفندق وزيادة انفاقاته وضمان عودته الى الفندق مستقبلاً بالإضافة الى انه سيكون خير دعاية مجانية لكسب المزيد من الزبائن.

نظرة سريعة عن امكانات صناعة الفنادق في العراق :

لغرض توصيل فكرة مبسطة وسريعة للقارئ الكريم عن واقع وامكانات صناعة الفنادق في العراق نلقي نظرة على الجدول (1) والمتضمن اعداد الفنادق حسب درجات التصنيف السياحي والمحافظات لسنة 2006 وهي أحدث احصائية لان احصائية عام 2007 لم تكتمل بعد .

جدول (1) يبين اعداد الفنادق حسب درجات التصنيف السياحي والمحافظات لسنة 2006^(*)

اسم المحافظة	ممتاز خمس نجوم	اولى اربع نجوم	ثانية ثلاث نجوم	ثالثة نجمتان	رابعة نجمة واحدة	خامسة شعبي	اخرى	المجموع
نينوى	0	4	5	6	18	4	0	37
كركوك	0	4	1	4	2	25	0	36
بغداد	2	6	20	16	12	57	0	113
بابل	0	0	1	1	1	5	0	8
كربلاء	0	1	29	18	17	0	0	65
واسط	0	0	0	0	2	6	0	8
صلاح الدين	0	0	0	0	0	22	0	22
النجف	1	5	29	26	20	17	0	98
القادسية	0	0	0	1	0	3	0	4
المثنى	0	1	2	1	3	6	0	13
ذي قار	0	0	0	1	1	13	0	15
ميسان	0	0	0	4	3	10	0	17
البصرة	0	12	10	1	3	38	0	64
المجموع العام	3	33	97	79	82	206	0	500

المصدر : وزارة التخطيط والتعاون الانمائي ، الجمارك المركزي للأحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، مديرية احصاء التجارة ، قسم الفنادق ومجمعات الايواء السياحي لسنة 2006 ، ص 6-11

(*) ان الاختلاف بين اعداد الفنادق بين الجدول (1) و (2) بواقع خمسة فنادق لا يتحمله الباحث وانما هذه الاحصائيات الرسمية بالنص لذا اقتضى التنويه .

وبلاحظ من الجدول اننا لم نكن موفقين في اعطاء فكرة حقيقية عن امكانات صناعة الفنادق في العراق للاسباب الاتية :

1- ان الجدول (1) لم يشمل المحافظات الشمالية (دهوك ، اربيل ، السليمانية) لانها انفصلت عن وزارة التخطيط منذ عام 1991 وبالتالي فان أي بيانات خاصة بها لا تظهر في احصائيات وزارة التخطيط والاتحاد القومي .

2- كما ان الجدول لم يشمل محافظتي (الانبار وديالى) بسبب الوضع الامني .

3- ان الباحث يشكك بصحة بعض من البيانات في الجدول رقم (1) لانه على حد علمنا ان في بغداد اكثر من فندقين خمسة نجوم مثل (الرشيد ، المنصور ، فلسطين ، عشتار، والحمراء) . كذلك فان الباحث متأكد ومن خلال الزيارة الميدانية لمحافظة النجف انه لا يوجد فيها فندق خمسة نجوم .

ومع ذلك فالبيانات المتاحة بالجدول وبالرغم من عدم دقتها الا ان القارئ الكريم يستطيع ان يأخذ تصور عن امكانات صناعة الفنادق في العراق .

* واقع الخدمات في صناعة الفنادق العراقية :

من المهم جداً ان نتعرف على طبيعة الخدمات التي تقدمها الفنادق العراقية لضيوفها النزلاء منهم الذين يشتررون خدمات الايواء بالاضافة الى الخدمات الاخرى او ضيوفها الذين يستخدمون الفندق لساعات معدودة والذين يشتررون فقط الخدمات الاخرى دون الحاجة لخدمات الايواء . ومن خلال المتابعة واعتماد البيانات الرسمية نستطيع ان نصف الخدمات الفندقية في العراق كما يأتي :

- 1- خدمات الايواء
 - 2- خدمات الطعام
 - 3- خدمات المشروبات
 - 4- خدمات الغسل والكوي
 - 5- خدمات حمام السباحة والنادي الصحي
 - 6- خدمات الصالة (المندى)
 - 7- خدمات الرحلات السياحية
 - 8- خدمات ساحات وقوف السيارات
 - 9- خدمات مصرفية
 - 10- خدمات اخرى
- ومن الطبيعي جداً ان جميع الفنادق في العراق تقدم الخدمة الاولى (خدمات الايواء) ولكن هل ان جميع الفنادق تقدم الخدمات الاخرى التسعة .

للإجابة على هذا السؤال نستعين بالجدول (2) الاتي :

جدول (2)

الخدمات الأخرى عدا خدمات الايواء المقدمة من قبل الفنادق العراقية لسنة 2006

المحافظة	خدمات الطعام	خدمات المشروبات	خدمات القفل والكوي	خدمات حمام السباحة	خدمات صالة (منتدى)	خدمات رحلات سياحية	خدمات ساحات وقوف السيارات	خدمات مصرفية	خدمات اخرى	عدد الفنادق		المجموع
										تقدم خدمات	لا تقدم خدمات	
نينوى	3	3	3	1	0	0	2	0	35	36	3	39
كركوك	0	1	5	1	1	0	2	0	32	32	4	36
ديالى												
الانبار												
بغداد	6	1	5	3	2	0	2	1	2	7	107	114
بابل	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7	8
كربلاء	56	0	0	0	0	0	0	0	0	56	9	65
واسط	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
صلاح الدين	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	22
النجف	38	0	1	0	0	0	1	0	98	98	0	98
القادسية	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
المتن	0	0	0	12	0	0	0	0	0	12	1	13
ذي قار	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
ميسان	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17
البصرة	2	0	5	0	0	0	1	0	0	6	60	66
المجموع العام	105	4	20	17	3	0	8	1	167	248	257	505
النسبة %	20.8	0.8	3.9	3.4	0.6	0	1.6	0.2	33.1	49%	51%	100%

المصدر : وزارة التخطيط والتعاون الانمائي ، الجهاز المركزي الاحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، مديرية احصاء التجارة ، قسم

الفنادق ومجمعات الايواء السياحي لسنة 2006 ، ص 19-21

ان اهم استنتاج يمكن ان نخرج به من الجدول رقم (2) ان (51%) من الفنادق العراقية تقوم فقط على تقديم خدمة الايواء ولا تقدم أي خدمة فندقية اخرى وتعد فنادق محافظات (بغداد ،

النجف ، البصرة و كربلاء) من اكثر الفنادق التي تقدم الخدمات الاخرى بالاضافة الى خدمات الايواء .

ان نسبة (51%) تعد نسبة عالية تؤثر مدى ضعف امكانيات صناعة الفنادق في العراق والتي تزداد فيها نسبة الفنادق الشعبية مقارنةً بالفنادق الراقية . ومن التأكيد ان مثل هذه الحالة السلبية سوف تنعكس سلباً على كفاءة اداء الفنادق وضعف المكاسب التي نتوقع ان تتحقق من خلال صناعة الفنادق في العراق.

تنوع الخدمات واثره على الايرادات الفندقية في العراق :

ضمن الامكانيات المتاحة للباحث ولغرض التوصل الى طبيعة العلاقة بين تنوع الخدمات والايرادات الفندقية في العراق سوف نستعين بعينة من الفنادق التي تقدم خدمات متنوعة . فقد اخترنا فندق فلسطين كنموذج لفنادق الخمسة نجوم وفندق بابل كنموذج لفنادق الاربعة نجوم . وسوف نستعين بالجدولين (3 ، 4) على التوالي لتبيان دور الخدمات الاخرى بالايرادات الفندقية مقارنةً بخدمات الايواء

جدول (3)

ايرادات فندق فلسطين التفصيلية لعامي 2005 ، 2007

معدل المساهمة من اجمالي الايرادات	2007		2005		الايرادات (*)
	%	مليون دينار	%	مليون دينار	
65.75	55.4	571.372	76.1	2349.993	الايواء
34.25	14.2	146.813	19.3	596.487	الاطعمة والمشروبات
	0.0	0.010	0.07	2.128	الهاتف والتلكس
	-	-	-	-	البولنك
	2.0	20.335	1.3	41.506	اللوندي
	3.3	33.750	1.1	34.734	المسبح
	-	-	0.7	20.852	استثمارات مالية
	23.9	246.728	1.0	31.969	ايرادات موجودات ثابتة
	0.01	0.66	0.03	0.975	ايرادات تحويلية
	0.07	0.764	0.09	2.827	ايرادات متنوعة
	1.1	11.438	0.2	6.607	ايرادات خدمات متنوعة
	-	-	0.04	1.109	ايرادات سنوات سابقة
100	100	1.31.276	100	3089.187	المجموع

(*) بيانات عام 2006 غير متوفرة في الحسابات الختامية للفندق .

المصدر : شركة فندق فلسطين المساهمة المختلطة ، البيانات المالية للسنوات 2005 ، 2007 ، ص 6 ، ص 5 .

جدول (4)

ايرادات فندق بابل التفصيلية لعامي 2005 ، 2006

معدل المساهمة من اجمالي الايرادات	2007		2005		الايرادات
	%	مليون دينار	%	مليون دينار	
48.3	46.7	515.979	49.8	827.220	الايواء
51.7	39.2	431.896	32.8	544.006	الاطعمة والمشروبات والسكاثر
	0.0	0.010	0.07	2.128	الهاتف والتلكس
	2.3	25.188	3.8	63.892	الاتصالات
	9.6	105.637	8.8	145.265	النادي الصحي
	0.04	0.469	0.4	6.982	اللونديري
	2.1	22.659	4.4	72.651	ايجارات المحلات
100	100	1101.828	1000	1660.006	المجموع

المصدر : شركة فندق بابل المساهمة المختلطة ، تقرير مجلس الادارة والبيانات والحسابات الختامية للسنة المنتهية في 11/12/2006 ، ص 11 .

يلاحظ من الجدولين السابقين (3 ، 4) ان الايرادات التي تحققها الخدمات الاخرى لفندقي فلسطين وبابل لا يستهان بها . فعلى الرغم من تدهور الوضع الامني للاعوام (2005 ، 2006 ، 2007) وعزوف العراقيين عن الذهاب الى الفنادق للتمتع بخدمات النادي الصحي او لتناول وجبات طعام او لتأجير قاعات للحفلات ، الا ان النسبة وصلت بالمتوسط (34.25%) في فندق فلسطين لعامي 2005 ، 2007 ، و (51.7%) في فندق بابل لعامي 2005 ، 2006 . وان صح التعميم يمكن القول ان نسبة مساهمة الخدمات الاخرى في الفنادق العراقية تشكل ما بين (34%- 52%) . واذا ما تحسن الوضع الامني وساهمت جميع الفنادق في العراق بتقديم جميع او بعض من الخدمات الاخرى فان حجم الايرادات الفندقية سوف تتضاعف . وهكذا يتضح ان ضعف الخدمات الاخرى المقدمة من قبل الفنادق العراقية تقلل ايرادات هذه الفنادق الى النصف تقريباً وتفوت فرصة لتحقيق المزيد من الايرادات .

تنويع الخدمات واثره على خلق فرص العمل في الفنادق العراقية :

لغرض ايضاح العلاقة بين تنويع الخدمات وفرص العمل في الفنادق العراقية نستعين بنفس العينة السابقة وكما في الجدولين (5 ، 6) على التوالي :

جدول (5)

اعداد العاملين في فندق فلسطين لعام 2008

عدد العاملين	القسم	عدد العاملين	القسم
2	العلاقات	8	الإدارة العامة
3	الرقابة	38	المالية
12	المكوى	57	الأفراد
60	الاطعمة	59	الصيانة
19	العاملين بعقد	23	المكتب الامامي
1	مشاور قانوني	34	التدبير الفندقي
320	المجموع	4	النادي الصحي

المصدر : ادارة فندق فلسطين ، الأفراد ، 2008 .

جدول (6)

اعداد العاملين في فندق بابل لعام 2008

عدد العاملين	القسم	عدد العاملين	القسم
32	الحرس الفندقي	4	الإدارة العليا
1	السلامة المهنية	7	الأفراد
13	النادي الصحي	4	النقل
17	المكتب الامامي	8	البدالة
34	الاطعمة	6	الخدمات
22	المطبخ	5	الرقابة المالية
9	الصيانة والتشغيل	31	الحسابات
32	التدبير الفندقي	8	المخازن
5	المكوى	9	رقابة الاطعمة
22	الصيانة	4	المشتريات
237	المجموع		

المصدر : ادارة فندق بابل ، وحدة الأفراد ، بغداد 2008 .

ويلاحظ من الجدولين انه لو اقتصر فندق فلسطين فقط على خدمات الايواء لما احتاج اكثر من (60) عامل وفندق بابل (50) عامل . الا ان الخدمات الاخرى استطاعت ان تضاعف فرص العمل الى خمسة اضعاف . وينسجم الكلام هذا على جميع الفنادق العراقية ، فلو ان جميعها قدمت

خدمات اخرى بالاضافة الى خدمات الايواء فان فرص العمل قد تتضاعف الى اربعة او خمسة اضعاف .

الا انه طالما ان نسبة (51%) ان الفنادق العراقية تقتصر خدماتها فقط على الايواء فهذا يعني تفويت الفرصة على الاقتصاد العراقي لخلق المزيد من فرص العمل لمعالجة البطالة والبطالة المقنعة .

الخاتمة :

اولا : الاستنتاجات

- 1- لقد توصل البحث الى ان الفنادق التي تعتمد سياسة تنويع الخدمات الفندقية وعدم اقتصرها على الايواء فقط تحقق مزيد من الرضا لضيوفها وضمان عودتهم مستقبلاً .
- 2- ان تنويع الخدمات الفندقية وارضاء الزبائن يعني الحصول على وسيلة دعائية مجانية فعالة وذات مردود ايجابي على تشغيل الفندق .
- 3- ان الادارات الفندقية تعي مدى اهمية تنويع الخدمات الفندقية وقد رسمت استراتيجياتها بناءً على ذلك ، لا بل ظهرت اكثر من استراتيجية بهذا الخصوص .
- 4- على صعيد العراق فان الخدمات الفندقية تصنف بعشرة انواع تبدأ بخدمات الايواء وخدمات الطعام و .. وتنتهي بالخدمات المصرفية والخدمات الاخرى .
- 5- ان غالبية الفنادق العراقية وبنسبة (51%) تقتصر خدماتها فقط على الايواء . وسبب ذلك يرجع الى ضعف امكانات الفنادق العراقية والتي تزداد فيها نسبة الفنادق الشعبية مقارنةً بالفنادق الراقية
- 6- ان ضعف ومحدودية الخدمات الفندقية العراقية واقتصرها بالدرجة الاساس على خدمات الايواء تنعكس سلباً على الايرادات وتخفيضها الى النصف تقريباً وهذا يعني بالنتيجة ضعف مساهمة السياحة في الدخل القومي وفي ميزان المدفوعات .
- 7- ان ضعف ومحدودية الخدمات الفندقية العراقية واقتصادها بالدرجة الاساس على خدمات الايواء تنعكس سلباً على امكانية النشاط السياحي في خلق فرص العمل والحد من البطالة والبطالة المقنعة

ثانياً : اختبار الفرضيات

ان ضعف ومحدودية الخدمات الفندقية العراقية واقتصار (51%) من الفنادق على خدمات الايواء فقط يفقدنا الى :

- 1- رفض الفرضية الاولى وقبول الفرضية الثانية .
- 2- رفض الفرضية الثالثة وقبول الفرضية الرابعة .

ثالثاً : التوصيات

- 1- يوصي الباحث المخططين المشرفين على التنمية السياحية في العراق اعتماد استراتيجية تنوع الخدمات الفندقية ويأتي ذلك من خلال انشاء فنادق راقية ذات تصنيف عالي .
- 2- يوصي الباحث مديرية التفيتش في هيئة السياحة بعدم منح اجازة ممارسة مهنة للفنادق الراقية وبشرط ان يقدم الفندق كحد ادنى خمس خدمات فندقية اضافة الى خدمة الايواء .
- 3- كما نوصي الجهات التشريعية باصدار قرار بعدم منح اجازة ممارسة مهنة لاي فندق لا يشغل كحد ادنى (50) من القوى العاملة .
- 4- يوصي الباحث اصحاب الفنادق القائمة والتي تقتصر خدماتها فقط على خدمات الايواء بضرورة تطوير وتوسيع الفندق وفتح اقسام جديدة فيه من اجل تقديم المزيد من الخدمات الاخرى حتى وان تطلب ذلك شراء اراضي جديدة تلحق ببنية الفندق .
- 5- كما نوصي ادارات الفنادق بضرورة الافتتاح على الضيوف المحليين وليس فقط النزلاء ، والعمل على فتح المطاعم والصالات والنوادي امام كافة المواطنين من اجل رفع نسبة تشغيل الاقسام الاخرى .
- 6- العمل على تخصيص قاعات وصالات للمناسبات والاعياد والاعراس والمؤتمرات والندوات .
- 7- الاهتمام بالمسابح والنوادي الصحية وجعلها مغلقة وشغالة على مدار اشهر السنة وفتح الاشتراك فيها لاستقبال اكبر عدد من الزبائن .
- 8- اقامة المعارض داخل الفنادق ، وتأجير المحلات لبيع التحفيات والانتيكات والسلع التراثية والفولكلورية ومن الساعات والملابس والبضائع الصغيرة الاخرى .
- 9- دعوة المكاتب السياحية الى استأجار محلات داخل ابنية الفندق وافتتاح مكاتب سياحية فيها .
- 10- كما نوصي قسم العلاقات بضرورة تطوير العلاقات مع كافة الوزارات والمؤسسات الحكومية الاخرى من اجل استضافة وفودهم ومؤتمراتهم وقدراتهم لضمان تشغيل كافة اقسام الفندق .

المصادر المصادر العربية

- الكتب :

- 1- د. ابو رمان ، اسعد حماد وآخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والاسس العلمية ، الطبعة الاولى ، الحامد للنشر والتوزيع ، 2000
- 2- السكر ، مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ، عمان ، 1999 .
- 3- السيد علي ، د. محمد امين ، ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية ، الطبعة الاولى ، دار وائل للطباعة والنشر ، الاردن ، 1998 .
- 4- الطائي ، حميد عبد النبي ، ادارة الضيافة ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2000 .
- 5- الطائي، د. حميد عبد النبي ، ادارة المكتب الامامي في الفنادق، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 2000
- 6- العدوان ، مروان محسن ، الفندقية ادارة واقتصاد ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، الاردن ، 1995 .
- 7- العدوان ، مروان محسن ، ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة ، الجزء الثالث ، دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ، 1996
- 8- المزرعاني ، أديب ، ادارة الاطعمة والمشروبات ، وزارة التربية ، بغداد ، العراق ، 1989 .
- 9- باعلوي ، عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، سوريا ، دمشق ، 1996
- 10- توفيق ، ماهر عبدالعزيز ، صناعة السياحة ، دار زهراء للنشر ، الاردن ، عمان ، 1997
- 11- طه ، د. طارق ، ادارة الفنادق مدخل معاصر ، منشأة المعارف للنشر ، مصر ، الاسكندرية ، 2000
- 12- عبد العزيز ، ماهر توفيق ، مبادئ ادارة الفنادق ، المكتبة الوطنية للنشر ، عمان ، الاردن ، 1996 ،
- 13- كافي ، مصطفى يوسف ، اقتصاديات السياحة ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الاولى ، دمشق ، سوريا ، 2008
- 14- هاشم ، زكي محمود ، ادارة الموارد البشرية ، الطبعة الاولى ، ذات السلاسل للطباعة ، الكويت ، 1989،

- الرسائل الجامعية :

- 1- الجبوري ، سالم حميد سالم ، العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2002
- 2 - علي ، يعقوب صفر ، التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف واثرها في نمو النشاط السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2007
- 3- فرحان ، عادل تركي ، تخطيط وتنمية الخدمات والفعاليات السياحية للمناطق الاثرية واثرها في الطلب السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة ، 2006
- 4- كاظم ، عبد الامير عبد ، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2001 .
- 5- كوشن ، عبدالله عبيد جامع ، التطوير الحضري واثره في تنمية الطلب السياحي ، دراسة ميدانية في مدينة بغداد ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، 2001

المصادر الأجنبية

- 1- Denney , Rutherford G. (Hotel management and operation) , John Wiley 2nd sons , London , 1989.
- 2- James , Bardi A. (Hotel Front Office Management) , carrer Ltd , London , 1990
- 3- Lundberg , Donald E. and Armatas , James p . (The Management people in Hotel , Restaurants and Clubs) , W.MC Brown Company Publishers , Iowa , 1980
- 4- Lovelock and Wright , principles of services , Marketing and Management , prentice Hail . New Jersey , 1999
- 5- Meier 2nd Baladwin , Economic development , John Wiley 2nd sons Inc. London NewYork , 1962 .
- 6- Murad , Salah Al- deen , others , Human Development Report , 1995 , 2002
- 7- Puplished by the united states Department of public information , Agenda for development , New York , 1997 .

- 8- Raymond , Schultz E. (Yong Hoteliers Display Commitment) , international Hotel 2nd Restaurant Association , no.61 , London , 1998 .
- 9- Staton , Willian J., Fundamentals of Marketing , McGraw Hill Book , 6th ed , 1984
- 10- Thompson , John , “ Strategic Management “ , Awareness and Change , second edition , printed in Great Britain , oxford , 1994 .

.....
.....
.....