**المحور الأول: مفاهيم خاصة بالخدمة الفندقية**

تعد الخدمات الفندقية من العوامل الهامة التي تساعد في عملية جذب وإستقطاب السياح وزيادة عدد الزائرين.

**أولا: تعريف الخدمة الفندقية و أنواعها**

إن تعريف الخدمات الفندقية لا يختلف عن تعريف الخدمات بشكل عام،حيث عرفها البعض على أنها "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة والتسهيلات من شراء وإستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامته في الفندق"، وعرفها آخر " بأنها الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات الضيوف وحاجاتهم ، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل ملكية". وتختلف الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء من فندق إلى آخر ومن دولة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من أجله فنرى الخدمات التي تقدم للحجاج تختلف عن الخدمات التي تقدم لنزلاء الفنادق السياحية والترفيهية وكذلك نزلاء الفنادق العلاجية، ويمكن أن نذكر أقسام وأنواع الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء، وذلك كمايلي:

1**. قسم المكتب الأمامي:** هي الوحدة التي تقوم بإستقبال وتسكين ومداومة الإتصال بالضيوف، لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمنظمة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، وتحاول إدارة المكاتب الأمامية بإدارة الفندق الوصول إلى مجموعة غايات حددت لها من قبل إدارة الفندقة . ومن الخدمات التي يقدمها المكتب الأمامي مايلي:

* عمل الحجوزات للنزلاء؛
* الاستقبال والترحيب بالنزلاء؛
* البريد والمعلومات، ويقصد بها توزيع البريد الخاص بالنزلاء على جميع الأقسام الأخرى، وتقديم المعلومات والإجابة عن إستفسارات النزلاء؛
* الهاتف والفاكس والإنترنت، هذه الخدمة تحقق إيرادا للفندق عند إستخدامها من قبل النزلاء؛
* حاملوا الحقائب، يقوم هؤلاء الموظفون بمجموعة من الخدمات تشمل نقل الحقائب من مكتب الإستقبال إلى غرفة النزلاء.
* المدققون وأمناء الصناديق، يكون هؤلاء الموظفون بإتصال شبه مستمر ومباشر مع النزلاء، حيث يقومون باستلام الدفعات النقدية والشيكات من النزلاء مقابل الحجز، بالإضافة إلى متابعة السجلات ومسك الدفاتر المحاسبية لكل نزيل.

2**. قسم التدبير الفندقي:** يتسم هذا القسم بأهمية كبيرة لأنه يعكس مدى رضا النزلاء عن نظافة وترتيب الغرف والأماكن العامة والمطاعم في الفنادق، حيث يعمل الموظفون فيه على مدار الساعة ويقوم هذا القسم بعدة مهام نذكر منها:

* تسند إليه وظيفة تنظيف غرفة النزلاء وترتيبها بالإضافة إلى مكاتب الموظفين؛
* تنظيف الأماكن العامة في الفندق؛
* الطلب والرقابة على عملية تزويد الفندق بالمعدات والأدوات والتجهيزات اللازمة؛
* كتابة التقارير والورديات وجدول مصاريف القسم.

3**. قسم الطعام والشراب:** يعتبر هذا القسم من الأقسام المنتجة في الفنادق حيث أنه يحقق إيرادات للفندق نتيجة عملية التشغيل، إذ يقوم بسد إحتياجات النزيل من طعام وشراب، حيث هنالك بعض الفنادق التي يعمل هذا القسم على مدار الساعة وتربطه علاقة وثيقة مع خدمة الغرف إذ يقوم وبالتعاون معه على تلبية احتياجات النزلاء من طعام وشراب.

4. **قسم الموارد اليشرية:** يعتبر من الأقسام الرئيسة في الفندق، حيث يقوم بإدارة الأفراد العاملين فيه ويقوم بوضع السياسات العامة والخاصة والتقيد والعمل باللوائح المعمول بها داخليا وخارجيا، وتتلخص مهامه في عملية التوظيف والتدريب، الاستقطاب وإنهاء خدمات الموظفين، إنشاء برامج المزايا والمنافع للموظفين، والإتصال المباشر بنقابة العمال.

5. **قسم المبيعات والتسويق:** يهدف هذا القسم إلى تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها، ناهيك عن زيادة الحصص السوقية للفندق، بالإضافة إلى الإتصال بمكاتب وشركات السياحة والسفر والعمل على إستقطاب النزلاء وإبرام العقود معها.

6. **قسم الصيانة:** يعمل هذا القسم غالبا خلف أنظار النزلاء، تتمحور وظيفته في الإستمرار بتقديم خدمات الصيانة للمرافق بشكل عام، وتهيئة الموجودات الثابتة وصيانتها بغرض ديمومتها والإنتفاع منها على المستوى البعيد من قبل النزيل.

7. **قسم الأمن:** وظيفته المحافظة على الأمن الداخلي للفندق وسلامة النزلاء والعاملين على حد سواء.

8. **قسم المخازن والمشتريات:** يكون له اتصال مباشر مع جميع أقسام الفنادق، إذ يتولى مسؤولية شراء وتخزين البضائع التي تحتاج إليها أقسام الفندق في عملية التشغيل والإدارة.

9. **القسم المالي وإدارة الحسابات:** هذا القسم بالمتابعة والمعاينة المستمرة مع باقي أقسام الفندق حيث يقوم بتسجيل:

* حسابات الإيرادات.
* حسابات المصروفات.
* حسابات الرواتب.

**ثانيا: خصائص الخدمة الفندقية**

بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة تتميز الخدمة الفندقية بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1**- خدمات غير ملموسة:** تعد اللاملموسية الخاصية الأساس التي تميز الخدمات بشكل واضح عن السلع، وأن السمات الأخرى التي تتميز بها الخدمات ناشئة عن خاصية اللاملموسية، حيث أن الخدمات تكون غير قابلة للحمل وغير قابلة للتعيين قبل حدوث عملية الشراء، لأن الزبائن سيشترون أشياء ليس لها أبعاد مادية، لذلك فإن الكثير من المؤسسات الفندقية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات.....إلخ.

2- **سريعة التلاشي**: ونعني بها أن الخدمات قابلة للتلف أي عدم القدرة على خزنها،لذا فإن المنظمات التي تقدم مثل هذه الخدمات قد تحظى بخسارة كبيرة في حالة عدم الإستفادة منها، والحال ينطبق على المؤسسات الفندقية، فإن عدم ورود نزلاء يوميا إلى غرف فنادق جهزت لهم، تكفل المؤسسة خسائر كثيرة، حيث لا يمكن تخزين تلك الغرف إلى يوم آخر.

3- **التلازم(عدم قابلية فصل الانتاج عن الاستهلاك)**: إن عملية تقديم الخدمة الفندقية تحدث في الوقت الذي يكون فيه مقدم الخدمة بأداء عمله أمام أنظار الزبون، أي أن الخدمة تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في آن واحد، وهو ما نعني به عدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمة وإستهلاكها.

4- **عدم التجانس(تنميط الخدمة):** يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين أو المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها، والتي ترجع إلى الخصائص التي يتميز بها النشاط الفندقي ، والمتمثلة فيما يلي:

أ**- موسمية النشاط:**

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

* وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل؛
* عدم الإستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية؛
* زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب- **ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:**

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرت من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

**ج- إنسانية النشاط:**

يقوم النشاط الفندقي أساسا على إستخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل و الصدق..... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

**د- إختلاف طبيعة المنتج الفندقي:**

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

**المراجع:**

- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- مصطفى يوسف كافي، إدارة الإيواء الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، مذكرة ماجستيير، 2009.

- عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.