

هل تسهم الأقسام الفندقية المساعدة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدي العملاء؟

عماد عبد العال - فريدة مجاهد - محمد أبو طالب - إسلام الناضوري
قسم الدراسات الفندقية - كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

الملخص

تبحث الفنادق دائماً عن الصورة الذهنية الإيجابية التي تتكون لدي العملاء، الأمر الذي يجعلها تعمل علي تقديم أفضل خدمات ممكنة لتكون قادرة علي تحقيق رغبات واحتياجات عملائها. ومن هنا يتبلور هدف الدراسة الرئيسي في تقييم دور الأقسام المساعدة بالفنادق في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء. شملت الدراسة جميع فنادق فئة الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية (7 فنادق)، حيث تم تحليل بيانات 237 استمارة استبيان على عينة عشوائية من العملاء المترددين علي تلك الفنادق محل الدراسة. وأكدت نتائج الدراسة أن إدارات الفنادق قادرة علي تشكيل وتغيير الصورة الذهنية التي قد تتكون لدي العملاء بمتوسط إدراك 3,78 من خلال محاولاتها المستمرة في تجويد الخدمات المقدمة، أن الجهود التي يقوم بها العاملون بالأقسام المساعدة من وجهة نظر العملاء هي جهود لها القدرة علي تحسين مستوى الخدمة بمتوسط إدراك 3,41، أن هناك دور رئيسي للأقسام المساعدة والعاملون بها في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة بمتوسط إدراك 3,65، أن المستوي المهاري للعاملين قادر علي أن يشكل الصورة الذهنية عن الفندق بمتوسط إدراك 3,90، أن هناك إمكانية لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء حال الشعور بإنتماء ورضا العاملين للفندق بمتوسط إدراك 2,45، أنه من الممكن أن تتكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الفندق رغم عدم رضائهم عن بعض الخدمات المقدمة لهم وذلك بمتوسط إدراك 3,93 وهو الأمر الذي قد ينتج من وجود إنطباعاتهم أولية إيجابية عن الفندق وأن تلك الصورة لم تتغير عند وجود بعض الخدمات التي لم تحظ بالرضا، أن هناك إمكانية لتكوين صورة ذهنية سلبية لدى العملاء رغم الرضا عن الخدمات المقدمة وذلك بمتوسط إدراك 3,85 مما يؤكد أن الخدمات المقدمة ليست وحدها القادرة علي تكوين صورة إيجابية في أذهان العملاء. وأخيراً أوضحت النتائج أيضاً أن أقسام التسويق والمبيعات، العلاقات العامة، الصيانة الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء تجاه الفندق.

الكلمات المفتاحية: الأقسام المساعدة، الصورة الذهنية، الفنادق، العملاء.

مقدمة

أصبحت المنشآت الفندقية مع إستمرار المنافسة، في حاجة ماسة إلي إستراتيجيات وخطط رفيعة المستوى، لإثارة وجذب العملاء، وحصولهم علي الخدمة أو المنتج المناسب بالسعر المناسب، في المكان والوقت المناسبين، ولكي يُحقق العمل الفندقي النجاح المُتوقع منه، لا بد وأن يُدار بطريقة العمل الجماعي وبشكل يجعل كل العاملين يتحلون بروح الفريق وروح التعاون لتلبية متطلبات وتوقعات العملاء (حافظ، 2010). يؤكد توفيق (2012) أن نجاح عمل المنشأة الفندقية واستمرار أدائها بفاعلية يعتمد على البيئة التنظيمية، التي توفر هيكلًا تنظيمياً قادراً على التكيف مع المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية المحيطة، والتي تزيد من قدرة وكفاءة العاملين فيها على الإستجابة لحاجات ورغبات العملاء في الخدمات التي تقدمها. ولما كان الهيكل التنظيمي في المنشآت الفندقية المختلفة يختلف تبعاً لمجموعة من العوامل لعل أهمها هو حجم ونوع الخدمات المقدمة بكل منشأة فندقية، إلا أن ذلك لم يمنع إمكانية تقسيم أي هيكل تنظيمي في أي منشأة فندقية إلي هيكل يحمل مجموعتين من الأقسام هما الأقسام الرئيسية وهي التي تدر دخلاً للفندق، والأقسام المساعدة أو الأقسام غير المنتجة أو الواجهة الخلفية للفندق. وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذا المسمى لايعني اعتبار هذه الأقسام أقل أهمية من الأقسام الفندقية الأخرى، فهي جميعاً متساوية في الأهمية. كما يتميز النشاط الفندقي بشكل عام بأنه من الأنشطة الخدمية التي تعني بتقديم الخدمة للغير، وأصبحت المنشأة الفندقية تبحث دائماً عن الجديد الذي يمكن تقديمه للعملاء لمحاولة جذب أكبر عدد منهم مع التأثير في الصورة الذهنية التي تتكون لدي العملاء عن الفندق ككل وعن كل خدمة من خدماته المختلفة. الأمر الذي يجعل الفنادق دائماً تعمل علي تقديم أفضل خدمات ممكنة لتكون قادرة علي تحقيق رغبات العملاء.

ووفقاً لعبد الجابر (2014) فإن مصطلح الصورة الذهنية هو مصطلح فلسفي في الأساس، بحيث لايمكن تصور أن يعيش شخص أو مجتمع بدونها. فلا يمكن لشخص أن يعيش في عالمنا ويتفاعل معه بشكل سريع دون بناء تصورات لديه

عن الواقع والأحداث والأشخاص والمنشآت فالتعامل مع كل ماسبق، يستطيع أن يكون تفاعلاته وردود أفعاله. ولما كان هناك العديد من الأقسام المساعدة بالفنادق، كل قسم منها يقدم العديد من الخدمات التي تساعد على تحسين الأداء وتلبية احتياجات الأقسام المختلفة الأخرى، و لما لتلك الأقسام من طبيعة متميزة وهيكل خاص وأعمال متعددة. هذا بالإضافة إلى تأكيد ارتباط الصورة الذهنية الإيجابية المتكونة لدى العاملين بالفنادق بعملية تحسين الصورة الذهنية للعملاء (عثمان، 2010؛ الشمري، 2012). لذا، تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول أحد القطاعات الحيوية الهامة، ألا وهو القطاع الفندقى المتداخل الأعمال والمنقسم إلى أقسام رئيسية وأقسام مساعدة، فالأقسام المساعدة يقع علي عاتقها العديد من الأعمال المختلفة التي من شأنها انجاح الخدمات النهائية التي يتم تقديمها إلي العملاء، مما جعل على تلك الأقسام ضرورة العمل بشكل حيوي وكثيف للوصول الى الأهداف المختلفة التي تسعى إدارة الفنادق إلي تحقيقها. وتهدف الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي لمهام ودور الأقسام المساعدة في الخدمات المختلفة المقدمة لعملاء الفنادق؛ الوقوف على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدي عملاء الفنادق؛ تحديد مدى الإرتباط بين الصورة الذهنية الإيجابية للعاملين بالفنادق وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

الإطار النظري

الصورة الذهنية بالمنشآت الفندقية

الصورة الذهنية هي استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون المدرك مرئياً، إنما قد يكون مسموعاً أو خلاف ذلك (شبية، 2009). ويرى محمد (2012) أن الصورة الذهنية هي بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال المستمرة وتعد إحدى الخبرات بين أفراد المجتمع الواحد، كما انها مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور أو العملاء ويبني علي اساسها مواقفه واتجاهاته نحو المؤسسة أو الشركة او المنشأة الفندقية، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور أو العمليات الاتصالية التي من خلالها تتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية وذلك بعد إدراك العملاء لشخصية المنشأة واهدافها والقيم الأساسية التي تتبناها، وجدير بالملاحظة تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات بصفة عامة والمنشآت الفندقية بصفة خاصة نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنتطاعات الذاتية، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد والعاملين تجاه المنشآت (Hanary, 2014). وقد أدركت الكثير من المنشآت الفندقية مدى أهمية تكوين الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان العملاء، فالصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير في نجاح المنشآت والشركات والمنظمات المختلفة (نوير، 2011).

وبناء على ماسبق فان تكوين الصورة الذهنية الإيجابية قد أصبح هدفاً أساسياً تسعى إليه المنشآت الفندقية التي تتشد النجاح، فقد وعت المنشآت الفندقية أهمية دراسة وقياس وتعزيز الصورة الذهنية المتكونة في أذهان العملاء والعاملين لديها على حد سواء، وذلك لكي تضع الخطط والإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الإنتطاعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المنشآت الفندقية المختلفة بكافة المجالات الموجودة بها (جنيد، 2004).

وفي هذا الإطار ركز (Doyle and Stern, 2006) علي أهمية الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية كعنصر أساسى لتحقيق الأفضلية للمنشأة ولمنتجاتها وخدماتها، حيث أشارا إلي أن "الصورة الذهنية القوية للفندق تمثل الأساس لتشكيل ثقة العملاء في منتجاته وخدماته". وقد وضحت أهمية الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية لأنها تعمل علي: تشكيل بعض من أنواع السلوك للعملاء وتساعدهم على تكوين آراءهم واتجاهاتهم المختلفة نحو الفندق؛ وصول العملاء إلي أبعاد لم يكن ليصل إليها بمشاهدته الواقعية وتجربته للفندق فقط؛ اتخاذ العملاء للعديد من المواقف والآراء والقرارات المختلفة بناء علي الصورة الذهنية لديهم.

أنواع الصورة الذهنية بالمنشآت الفندقية:

حدد سليمان (2006) أنواع الصور التي تكون لدي العملاء عن المنشآت الفندقية فيما يلي:

الصورة المرآة: وهي الصورة التي يعتقد العاملون في الفندق أنها الصورة التي يحملها لهم العملاء، في حين ان تلك الصورة قد تكون مختلفة تماماً عن الحقيقة وذلك نتيجة ضعف قيام الفندق بقياس آراء العملاء. وبصفة عامة فان تلك الصورة تبعد الإدارة عن القرارات الصحيحة وبالتالي تتسبب في انهيار العديد من المؤسسات والعلامات التجارية.

الصورة الحالية : وهي الصورة الحقيقية التي يراها العملاء عن الفندق وتلك الصورة هي التي تعمل علي الترويج الفعلي للمستوي الواقعي.

الصورة المرغوبة: هي الصورة التي يود الفندق ان يكونها لنفسه في أذهان العملاء. وقد تكون صورة لم تتحقق بعد ولكن تسعى المؤسسة لتحقيقها.

الصورة المطلوبة: هي أفضل صورة يمكن أن تتحقق فعلياً رغم كل المنافسات والظروف المحيطة بالمنشأة الفندقية **الصورة المتعددة:** هي تلك الصورة التي تتكون عن مؤسسة واحدة وتكون مختلفة من وجهة نظر مجموعة مختلفة من العملاء. فقد يراها عملاء بجنسية معينة ايجابية، في حين يراها عملاء بجنسية اخري سلبية. وهي صورة يجب علي المنشأة تداركها بشكل سريع لتوحيد الإيجابيات.

ويصنف عثمان (2010) الصورة الذهنية للمنظمات والشركات والمنشآت الفندقية إلي أربعة أنواع تتمثل في:

الصورة الذاتية: وهذا النوع يركز علي الجمهور الداخلي للمنشأة .

الصورة المستقبلية: وتقوم علي الأهداف التي تسعى المنشأة لتحقيقها.

صورة الأعمال: وترتبط بالسلوك الفعلي للمنشأة .

صورة المشروعات: وتقوم علي الأحداث المتوقعة التي يمكن للمنشأة أن تصنعها أو تشارك فيها.

العاملين بالمنشآت الفندقية

إن تطور الأداء الفندقي بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، وتوسع الفنادق من ناحية الحجم والخدمات المقدمة، قد تبعه مباشرة ظهور التخصص الوظيفي وتقسيم الإدارة الواحدة الي مجموعة من الأقسام وبالتالي التوسع والتعديل في الهياكل الوظيفية (حريم، 2006). وهناك انظمة مختلفة وعديدة في عملية تقسيم الهياكل الوظيفية بالفندق ، إلا أن النظام الأوروبي هو النظام الأكثر انتشاراً في سلاسل الفنادق العالمية. حيث يسير هذا النظام على سياسة استقلال كل قسم بذاته ، ويكون له رئيس مسئول عن إدارته في ظل السياسة العامة للفندق. وهذا النظام يؤدي إلي زيادة التخصص في العمل، ولا يؤدي إلي تشعب جهات الإختصاص المشرفة على العمل الواحد (قمحية، 2008).

وبالنظر لكون الفنادق تضم عددا كبيرا من العاملين تقع على عاتق كل واحد منهم مسؤولية عن مجموعة من الأعمال، فإن هذا قد تطلب الحاجة لتنسيق النشاطات لمختلف الأقسام . ولذلك يجب على كل عامل فهم مهامه ومسؤولياته وواجباته ، وكيفية ان تكون اعماله ملائمة ومرتبطة مع الأقسام والأعمال الأخرى داخل الفندق. فالفندق يشكل وحدة اقتصادية متكاملة ، ولذلك فان العلاقة بين مختلف الأقسام التي يضمها الفندق تسمى بهيكل التنظيم الذي يعطي صورة صادقة عن العلاقات والإرتباطات بين الأقسام وبعضها البعض ،فالهيكل التنظيمي قادر على ان يعرف المدير اوضاع العاملين في الفندق ، ومنّ مسؤول عن مَنْ ، وكذلك اعطاء العاملين صورة واضحة عن العلاقات بين الرئيس والمروّسين في كافة اقسام الفندق المختلفة.

وقد عرف Donaldson (1996) الهيكل التنظيمي بأنه مجموعة من العلاقات التنظيمية المتكررة والقائمة بين أعضاء المنظمة. وأشار الى ان الهيكل التنظيمي يتضمن العديد من الجوانب منها على سبيل المثال : القواعد التنظيمية، وانماط اتخاذ القرار، والاتصالات القائمة بين أعضاء المنظمة. كما يشمل أيضاً كلاً من الجوانب الرسمية أو غير الرسمية التي تحكم العلاقات القائمة بين أعضائه.

وقد تناول بلال(1999) مفهوم الهيكل التنظيمي موضحاً أنه "مجموعة من القواعد واللوائح البيروقراطية، تعطي الحق لمجموعة من الأفراد أن يصدروا الأوامر لأفراد آخرين على نحو من الرشد والكفاءة"، وقد اضاف (2006) Rousset et al. أنه "مجموعة من الطرق أو الوسائل التي يتم بموجبها تقسيم العمل إلى نشاطات واضحة ومحددة، ومن ثم فان ضمان التنسيق ضروري بين هذه النشاطات حيث انه الأداة التي يمكن من خلالها تحديد المهام والوظائف، بالإضافة إلى تحديد خطوط السلطة والاتصال داخل المنظمة وعلى هذا النحو فان الهيكل التنظيمي يتكون من مجموعة من المستويات.

الأقسام الرئيسية والأقسام المساعدة داخل الهيكل الوظيفي للفندق

تتميز كل منشأة فندقية عن الأخرى بقدر تميزها في تقسيم وتنسيق العمل، إذ يؤثر التقسيم الرأسي والأفقي وطريقة التنسيق في الهيكل التنظيمي ، وقد اتفق الباحثون على بعض المصطلحات التي تلخص خصائص الهيكل التنظيمي بالمنشآت الفندقية (حسن، 2003). ولا يوجد نوع نمطي واحد من الهياكل التنظيمية في المنشآت الفندقية، والذي يصلح أن

يكون نموذجاً يطبق في جميع المنشآت ، ذلك أن لكل منشأة فندقية أهدافها وظروفها، وكل فندق يقوم ببناء هيكله بناء على ما يناسبه ويناسب أهدافه، ويعمل على ان يحقق التنسيق الأمثل بين العاملين والأنشطة داخل المنشأة. وقد أضاف Luthans (2005) أن الهياكل التنظيمية للمنشآت الفندقية تدرج من حيث السلطة إلى:

- الهيكل التنفيذي: ويسمى كذلك بالهيكل الرأسي وهو من أقدم الهياكل التنظيمية المبنية على السلطة المركزية الموجودة في أعلى قمة المنشأة، وفي هذه الحالة يكون هناك رئيس واحد هو المدير العام للفندق وهو من يتولى اتخاذ القرارات، وإصدار الأوامر إلى المرؤوسين المباشرين، ثم تتدرج السلطة بطريقة منظمة من مسؤول لآخر.
- الهيكل الوظيفي: ويقوم هذا النوع من الهياكل على مبدأ التخصص بحيث يقسم نشاط المنشأة الفندقية إلى أنشطة رئيسية وأنشطة فرعية، تسند مهمة أداء كل نشاط إلى إدارة متخصصة يرأسها مدير متخصص في مجال أعمالها وله الحق في ممارسة السلطة وإصدار الأوامر لكل من يعمل ضمن نطاق إشرافه وتخصصه.

وقد صنف سرحان (2011) أقسام الفندق إلي نوعين رئيسيين يحتوى كل نوع منهما على مجموعة من الأقسام الفرعية:

أولاً: الأقسام التشغيلية

ويطلق عليها الأقسام المنتجة أو الأمامية وتتكون من: المكاتب الأمامية؛ الإشراف الداخلي والمغسلة؛ قسم النشاط الترفيهي؛ المطاعم والبارات والحفلات وخدمة الغرف؛ المطابخ.

ثانياً: الأقسام المساعدة

ويطلق عليها أيضاً الأقسام غير المنتجة أو الخلفية وتتكون من: قسم التسويق والمبيعات؛ قسم العلاقات العامة؛ قسم الموارد البشرية والتدريب؛ قسم الشئون المالية؛ قسم السلامة والأمن؛ قسم الصيانة؛ قسم المشتريات؛ قسم المخازن. الأقسام المساعدة ليست أقل أهمية من الأقسام الفندقية الأخرى، فكل الأقسام الفندقية متساوية من حيث الأهمية، وهي علي الرغم من أنها لا تتعامل مع العميل بشكل مباشر إلا أنها تلعب دوراً حيوياً في تحقيق رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية حول الفندق لديهم وذلك من خلال ما يقع على عاتق تلك الأقسام من أعمال مختلفة لها القدرة في الوصول الي تحقيق رضا العملاء (توفيق، 2012)، ويقع علي عاتق تلك الأقسام من المهام ما يلي:

قسم التسويق والمبيعات: تعتبر إدارة التسويق والمبيعات واحدة من الإدارات الهامة داخل الفندق حيث يعتمد عليها اعتماداً كبيراً في التشغيل وجذب العملاء للمنشأة، ومن ثم تحقيق الأرباح المنشودة. ان نجاح المنشأة الفندقية يتوقف بدرجة كبيرة على مدى فهم وتطبيق مفهوم قسم التسويق الفندقى على أسس علمية صحيحة حيث يقوم هذا المفهوم أساساً على إرضاء العميل ودراسة إحتياجاته ورغباته والعمل على توفير المزيج الذى يشبع تلك الرغبات والإحتياجات، مما يتحقق معه الفائدة للمنشأة الفندقية والتي تتمثل في تحقيق أقصى أرباح ممكنة (غريب، 2002).

يتولى قسم التسويق تحديد الرسالة المتبعة والأهداف التسويقية والمالية للمنشأة، هذا بالإضافة إلى تحديد المجموعات المستهدفة من العملاء والإحتياجات التي ينوي إشباعها من خلال عروض السوق، ومن ثم تحدي الموقف التنافسي لخط الإنتاج والذي يسهم في إنجاز أهداف الخطة. وجميع ما سبق يتم من خلال تدخلات من إدارات أخرى في المنشأة الفندقية مثل الشراء ، المبيعات، المالية، والموارد البشرية، وذلك للتأكد من أن الفندق يستطيع دعم تنفيذ الإستراتيجية بشكل فاعل (Keller and Kotler, 2006).

كما يمكن تلخيص مسؤوليات قسم المبيعات بالفندق في القيام بعمليات الاتصال مع الشركات السياحية ووكلاء السفر لعمل حجوزات الأفواج السياحية، وكذلك تطوير برامج كاملة للعلاقات العامة الداخلية والخارجية. ويعتبر التخطيط من اهم مسؤوليات قسم المبيعات وخاصة في مجال تأجير وحجز المؤتمرات والحفلات وغرف الفندق. ومن تلك الأدوار والأعمال التي يقوم بها هذا القسم يتضح أهميته في التعامل مع العملاء وتتضح أيضاً قدرته على التأثير بالسلب أو الإيجاب في إنطباعات العملاء عن الفندق وهو الأمر الذي يوضح التأثير المباشر للقسم على الخريطة الذهنية للعملاء على الرغم من أنه من الأقسام المساعدة بالفندق (توفيق، 2012) .

قسم العلاقات العامة: هو القسم المسئول عن تكوين سمعة الفندق وذلك من خلال الجهد المخطط الذى يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع العملاء وكسب تأييدهم عن طريق التأثير الإيجابي في آراء وسلوكيات العملاء لتحقيق الفهم المشترك بين الفندق وبين عملائه (Harrison, 2000).

وقد أوضح خليل (2004) المفهوم الحديث لقسم العلاقات العامة بأنه من يتولى دراسة طبيعة العملاء التي تتعامل معها المنشأة الفندقية وذلك لضمان تقديم الخدمة للعملاء بطريقة متميزة تحقق الثقة بين الفندق وبينهم. كما يعتبر

Heath (2001) أن قسم العلاقات العامة يحقق التكامل المستمر لعلاقات الفندق مع العملاء، وذلك من خلال إدارة الاتصالات التي تؤدي إلى بناء وحماية سمعة الفندق، حيث أنه لا يوجد خيار أمام الفندق في أن يكون له علاقات عامة مع العملاء أو لا، ذلك أن كل الفنادق تمارس بالفعل الاتصال بالعملاء حيث يمثل ذلك أهمية خاصة بالنسبة لها. وقد أضاف Borchers (2002) أن أهمية قسم العلاقات العامة ترجع إلى إدراك ضرورة لجوء المؤسسات الفندقية المختلفة إلى استخدام استراتيجيات الإقناع في التعامل مع العملاء، ذلك أنه غالباً ما يتكون لدى عملاء الفندق نوع من الشك في أعمالها. ولذلك تلجأ المؤسسات الفندقية إلى تعزيز جهود قسم العلاقات العامة بهدف إقناع العملاء الداخليين والخارجيين بجدوى أعمالها وسياساتها.

وقد أصبح من الضروري لنجاح أي مؤسسة فندقية أن تكون لها صورة ذهنية محببة Favorable image لدى العملاء، مما يؤكد أهمية قسم العلاقات العامة إذ يتولى هو تكوين هذه الصورة Dominick (2002) وتبرز أعماله كنشاط هام تحرص عليه المؤسسات الفندقية التي تعنى بتكوين صورة ذهنية مشرقة لها في المجتمع. وقد سبق وأكدت Seitel (1995) على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية فهي تشير إلى أن قسم العلاقات العامة في الفندق يعد أداة هامة لصناعة وبناء الصورة الذهنية من خلال تنمية الاتصالات مع ضيوف الفندق وإقامة علاقات طيبة مبنية على المودة و الإحترام المتبادل، إضافة إلى حل جميع المشكلات التي تواجه الضيف خلال مدة إقامته بالفندق عن طريق مسؤول العلاقات العامة، وهذا يعني أنه يتوجب على إدارة قسم العلاقات ارضاء الضيوف من خلال اشباع رغباتهم وحاجاتهم وتهيئة كافة الأجواء المطلوبة لهم حتى يتم الوصول إلى حالة الولاء المطلق من العميل (الطائي، 2006).

وقد أشار خليل (2004) إلى توقف عملية بناء الصورة الذهنية على تفهم قسم العلاقات العامة لدوره وممارسته الصحيحة للأنشطة الاتصالية، والتخطيط الجيد للبرامج، وأيضاً تفهم الإدارة العليا لهذا الدور، مما يتيح الفرصة لممارس العلاقات العامة لمعاونة الإدارة في اتخاذ القرارات الصائبة.

قسم الموارد البشرية والتدريب: وظيفة قسم الموارد البشرية هي الإهتمام بكيفية إعداد القدرات اللازمة للمنظمة وكيفية توزيعها على مختلف المناصب، الإشراف والتوجيه لهذه القدرات وتعويضها بما تستحقه جراء قيامها بما أسند لها من واجبات ووظائف (Hugnes, 2009).

كما وأشار عبد الباقي (2002) إلى أنها ذلك الجانب من الإدارة الذي يهتم بالعاملين كأفراد أو مجموعات وعلاقاتهم داخل المنشأة، وكذلك الطرق التي يستطيع بها الأفراد العاملون الاسهام في رفع كفاءة المنشأة، والتي تشمل الوظائف التالية: تحليل الأهداف، تخطيط القوى العاملة، التدريب والتنمية الإدارية، مكافأة وتعويض العاملين، تقديم الخدمات الإجتماعية والصحية، ثم أخيراً المعلومات والسجلات الخاصة بالعاملين.

وعلى الرغم من كون هذا القسم من الأقسام المساعدة إلا أنه يعتبر الحلقة الرئيسية التي من خلالها يتم اختيار وتهيئة العاملين للعمل بالأقسام الرئيسية. فعلى عاتق هذا القسم تقع مسئولية أمداد الأقسام المختلفة للفندق بالعناصر البشرية المطلوبة عن طريق اختيار العاملين الجدد وعقد الدورات التدريبية لهم كي يكونوا على دراية تامة بكافة الأعمال التي سيقومون بها. وعلاوة على ذلك فالتطوير الوظيفي للعاملين القدامى ورفع مستوي أدائهم يعتبر ضمن أعمال ذلك القسم وهما الأمران اللذان إذا أحسن تأديتهما يكون لهما الدور الكبير في خلق مجموعة من العاملين القادرين على التعامل المثالي مع العملاء وبالتالي تحسين الخريطة الذهنية عن الفندق لديهم (الطافش، 2006).

قسم الشؤون المالية والحسابات: يعتبر قسم الشؤون المالية بالفندق من الأقسام ذات الأهمية الكبرى، فهو القسم الذي تتجمع فيه كافة الخيوط الرئيسية الخاصة بالإدارة المالية، ليس ذلك فحسب بل هو القسم المسئول عن إعداد مجموعة من التقارير المالية المختلفة والتي قد يترتب عليها اتخاذ قرارات هامة وحيوية قد تؤثر بشكل مباشر في العمل بالفندق. وعلى الرغم من أن قسم الإدارة المالية من الأقسام غير المباشرة إلا أنه له العديد من الأدوار التي قد تترك الإبتطاعات المختلفة لدي العملاء، فينتهي لهذا القسم صرافي الأقسام الذين يتعاملون في التحصيل من العملاء مباشرة، كما يوجد فيه مراقبي الأغذية والمشروبات الذين يقع علي عاتقهم مراقبة الجودة والتكاليف الخاصة بالأغذية والمشروبات الأمر الذي يجعل هذا القسم ذا تأثير غير مباشر علي رضا العملاء وبالتالي ترك الإبتطاعات المختلفة لديهم مما يؤثر علي الصورة الذهنية التي تتطبع لديهم عن الفندق.

ولذلك فقد ذكر غريب (2002) أن موظفي الخزينة هم الذين يقومون بهذه المهمة بالإضافة إلى قيامهم بمحاسبة العملاء وتحصيل قيمة الفاتورة عند مغادرتهم للفندق. ويعاون موظفو الخزينة في أداء مهامهم المراجع الليلي حيث يقوم

بتسجيل جميع مصروفات العملاء داخل الفندق وتسوية حساباتهم بصورة يومية. بالإضافة إلى ذلك فهم يقومون بأعداد التقارير الخاصة بالإيرادات الناتجة من الأقسام والإدارات الأخرى وإمداد إدارة الفندق بها. كما أوضح أبو رحمة وآخرون (2014) أن قسم الشؤون المالية والحسابات هو المسئول عن إعداد وتجهيز جميع العمليات المحاسبية التي تتم بين العميل والفندق. حيث يقوم بمتابعة جميع مصروفات العميل داخل الفندق وتسجيلها في الملف الخاص به وذلك ليكون حساب العميل معداً بدقة عند مغادرته.

قسم السلامة والأمن: يعتبر قسم السلامة والأمن من الأقسام المساعدة بالفندق، إلا أنه من الأقسام التي يشعر بمردودها العملاء. ويستطيع العميل أن يقدر حجم الأمن والسلامة والجهود المبذولة فيه بمجرد تواجده أو إقامته بالفندق لفترة قصيرة. فهذا القسم بما يقوم به من أدوار واعمال قادر علي ترك الانطباع الذهني المباشر لدي العملاء. وتتلخص مهمة هذا القسم في المحافظة علي الأمن داخل الفندق والعمل علي عدم فقد أو ضياع أية ممتلكات خاصة بالنزلاء أو الإدارة أو المنشأة، وقسم الأمن يكون عادة علي دراية كاملة بالقانون والضبط والكفاءة العالية والنظام، وتلتزم إدارة الفندق بتوفير الاحتياجات اللازمة من أجهزة ومعدات حتي يتسني للقسم أداء أعماله علي الوجه الأكمل. وقد ظهر أيضا بالفنادق ما يعرف بإدارة السلامة نظراً لازدياد نسب الجرائم والحوادث في داخل الفنادق، وتعني إدارة السلامة بشؤون المحافظة علي الأمن والسلامة داخل الفندق، ليس لها علاقة بالأمن أو الشرطة الخارجية إطلاقاً ولكن قد يحدث تعاون فيما بينهما من وقت لآخر وخاصة في حالة المؤتمرات أو استقبال ضيوف سياسيين مهمين (أبو رحمة وآخرون، 2014).

قسم الصيانة: هو القسم المسئول عن إصلاح التلف الناتج عن الإستعمال وكذلك الوقاية من هذا التلف لتجنب وقوعه، والمحافظة على القدرة لأداء العمل بشكل اقتصادي (طرطار، 2001). فهو مسئول عن الحفاظ على رأس المال المستثمر في صورة آلات ومعدات وأجهزة ومرافق ومباني بحالة تسمح باستخدامها بمستوى أداء معين وبأسلوب إقتصادي بما يحقق أهداف الإنتاج (الحديثي، 2004). وقد عدد وهبية (2006) أهمية قسم الصيانة في المنشآت الفندقية على النحو التالي :

- تساعد الصيانة على تقليل أعطال الآلات والمعدات المختلفة وجعلها في الحدود الدنيا، فهي تقلل توقف العمليات الإنتاجية مما يؤدي إلى تسهيل تقديم الخدمات للعملاء بطريقة أسهل وأكثر كفاءة.
- تقلل احتمال التعطل الرئيسي في المعدات والتجهيزات والذي يسبب خسارة للمنشآت الفندقية، نتيجة عدم تلبية طلبات العملاء في الوقت المحدد.

وعلي الرغم من أن هذا القسم من الأقسام المساعدة بالفندق إلا أن دوره واضح بشكل كبير في التأثير في الصورة الذهنية للعملاء. فعملية عدم وجود أعطال أو سرعة معالجة الأعطال حال وقوعها من العمليات الملحوظة من العملاء والتي تترك لديهم انطباعاً هاماً يؤثر في صورة الفندق في أذهانهم (علي، 1998).

المشتريات والمخازن: نظراً لقوة العلاقة بين وظيفة الشراء ووظيفة التخزين فإنها تكون مبرراً لدمجهما معاً في إدارة واحدة هي إدارة المشتريات والمخازن و ذلك في ظل التنظيم الإداري وفقاً للاتجاهات الحديثة (دياب، 2002).

قسم المشتريات: هو المسئول عن شراء المواد ومستلزمات الفندق بمستوى الجودة المناسبة ووفقاً للمواصفات المحددة ، بالكمية المناسبة وبالثلث المناسب ، وفي الوقت المناسب ومن مصدر الشراء المناسب (Ochonma, 2011). وقد أضاف Headley and Griffith (2014) أنه لتحقيق العمليات الشرائية بأحسن كفاءة ممكنة يجب أن يكون لمدير المشتريات: اختيار مصدر الشراء، الاتصال بالموردين، مراجعة طلبات الشراء، مزولة أنشطة النواحي التجارية في الشراء، التنظيم الداخلي لإدارة المشتريات، مراقبة المخزون ومراجعة الطلبات، التعاقد وصدار أوامر التوريد، متابعة التوريد، الفحص والاستلام، متابعة المشتريات والمخازن ، وتعتبر جودة المواد والخامات المشتراه ، واحدة من المهام الكبرى الواقعة على عاتق هذا القسم. فالعملاء الذين سيستخدمون تلك الخامات لهم المقدره على معرفة جودتها وتميزها وبالتالي تنتقل صورة مباشرة الي أذهانهم حول دقة الفندق في اختيار خاماته الأمر الذي يعود بالإيجاب علي الفندق من خلال تحسين الخريطة الذهنية للعملاء نتيجة أحد أعمال ذلك القسم.

قسم المخازن: أوضح دياب (2002) أن المنشآت الفندقية تقوم بتمييز الأصناف، متابعة كل مايتعلق بعمليات التخزين، تخصيص المساحة، الحسابات المتعلقة بالمخازن. ويعتبر قسم المخازن من الأقسام المستهلكة للأموال، وليس من الأقسام الجالبة للأموال للفندق، وبالتالي فإن دوره هو التقليل من النفقات، ذلك من خلال تخفيض تكلفة التخزين عن طريق عدم تخزين كميات كبيرة منها والعمل على صرف الكميات المناسبة في الأوقات المناسبة، والمحافظة على مستويات مخزون ملائمة بعدة وسائل أهمها تقليل الإجراءات الإدارية في عمليات الصرف والإستلام وعدم المبالغة في استخدام القوى البشرية بأعداد كثيرة، والعمل على استخدام أساليب التخزين بطرق حديثة وسليمة وملائمة لعملية التخزين أو للمخزون بشكل عام، وكل ماسبق هي وسائل تؤدي إلى تخفيض تكلفة التخزين (عبد الله، 2014).

و ذكر السيد (2011) أن المخازن تعمل على تخفيض احتمالات التلف للمواد المخزنة والمحافظة عليها من التلف والضياع، وكذلك الإسهام مع إدارة المشتريات في تخفيض تكاليف الشراء وذلك على الرغم من أن تخفيض تكاليف الشراء في الأساس هو من مسؤوليات ووظيفة إدارة المشتريات، لكن لإدارة المخازن دور كبير في تحديد كميات المواد المشتراة وفي توصيف وتحديد خصائص هذه المواد وفي تقديم طلبات الشراء في الوقت المناسب. ومن خلال دور قسم المخازن يتضح أهميته كقسم مساعد في تحقيق أهداف الفندق .

العلاقة بين العاملين بالأقسام المساعدة والصورة الذهنية للعملاء تجاه الفندق

لقد حظي مفهوم رضا العميل بالأهتمام من قبل العديد من المؤسسات الخدمية المختلفة ولاسيما المنشآت الفندقية، فرضا العميل هو نتيجة تكوين توقعات وآراء تتعلق بمستوي المنتج أو الخدمة المقدمة بالفندق علي اساس خبرته السابقة المستمدة من استخدامه لهذا المنتج أو استفادته من تلك الخدمة أو من المعلومات المستمدة عنهما من وسائل الإعلام المختلفة أو من خلال تجارب الآخرين. من هنا فتحسين الصورة الذهنية لدي العملاء أصبح من الفاعليات الهامة والضرورية التي تحقق بشكل ما رضا العميل (محمد، 2004).

يلعب العميل دوراً حيوياً وهاماً في نمو وتطور مؤسسات الأعمال المختلفة، فهو يمثل عصب الحياة بالنسبة لأي مشروع مهما كانت طبيعته وأهدافه، فقرارات العميل بالتعامل أو مقاطعة بعض المشروعات يُبني عليها نجاح أو فشل تلك المشروعات (محمد، 2004)، وتقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني. لذلك أدركت الشركات والقيادات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان العملاء واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها المختلفة (قطب وآخرون، 2007).

ويذكر كافي (2011) أن تدريب العاملين في مختلف الأقسام سواء الرئيسية أو المساعدة بالمنشآت الفندقية -على حد سواء- قادر علي الإسهام في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء حول الفندق الأمر الذي يحقق معدلات إقبال تتزايد بمرور الوقت حال ثبات معدل أداء العاملين.

ولكي تنجح المنشأة الفندقية في أن يكون لها الصورة الذهنية الجيدة لدي العملاء والمتعاملين معها لا بد في الأساس من العمل علي التأثير بشكل ايجابي في العاملين بها وترك لديهم صورة ايجابية عن المنشأة تلك الصورة ستجعلهم قادرين بدورهم في تحسين الصورة الذهنية للعملاء، فعلى سبيل المثال هناك مجموعة من العوامل التي تتدخل سويًا لترك صورة ذهنية ايجابية لدي العاملين حددها الشمري (2012) كالسياسات الادارية الفندقية، المميزات الملية للعاملين، التعاون بين الأقسام، ناتج تقييم الأداء.

منهج البحث

شملت الدراسة جميع فنادق فئة الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية (7 فنادق)، وتم الإشارة إلى هذه الفنادق محل الدراسة بأرقام كودية غير مرتبة عند طرح ومناقشة النتائج وذلك احتراماً للخصوصية ولحيادية البحث العلمي. ولكي تحقق الدراسة هدفها من التعرف علي دور الأقسام المساعدة بالفنادق في تحسين الصورة الذهنية للعملاء فقد تم تحديد المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على البيانات المطلوبة للدراسة وذلك من خلال الكتب والدوريات المرتبطة بموضوع الدراسة كخلفية أساسية للاستعراض المرجعي.

كما اعتمدت الدراسة على البيانات التي تم جمعها من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من العملاء المترددين علي الفنادق محل الدراسة. ويتكون الإستبيان من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول: البيانات الديموجرافية للعملاء حيث تم استخدامها في تفسير بعض نتائج تحليل الإستمارة وقد ركزت تحديداً على الجنسية والوظيفة وسبب الزيارة، الجزء الثاني: البيانات المتعلقة حول أهمية الأقسام المساعدة بالفندق ومدى تأثيرها في تكوين الصورة الذهنية لدي العملاء، الجزء الثالث: البيانات المتعلقة بدور كل قسم من الأقسام المساعدة تحديداً في التأثير في الصورة الذهنية لدى العملاء. تم توزيع 280 استمارة استقصاء، أسترد منها 237 استمارة صالحة للتحليل بما يمثل نسبة 84 % من إجمالي الإستمارات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لتحقيق أهداف الدراسة. وقد تم تحليل البيانات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية الإصدار 20، وذلك لحساب المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، التكرارات والنسب المئوية. وكذلك (كا2) وهو اختبار قياس الفروق بين الإدراكات للتعرف على مدي الدلالة الإحصائية.

النتائج ومناقشتها

البيانات الديموجرافية

من خلال نتائج جدول رقم (1) يتضح أن معظم مفردات العينة من العملاء كانوا من الذكور بعدد 171 بنسبة 72 % اما الإناث فكان عددهن 66 بنسبة 28%، أغلب أعمار العينة المدروسة في المرحلة العمرية من 40-49 سنة بتكرار 92 ونسبة 39%، ثم تلتها المرحلة العمرية من 29-39 سنة بتكرار 75 ونسبة 32%. وقد تبين من الجدول أن 152 من العملاء بنسبة 64% مصريين الجنسية وأن 75 منهم بنسبة 32% من العرب ودول الخليج، مقابل عدد 10 بنسبة 4% فقط من الأجانب. بمراجعة النتائج المتعلقة بنوع الوظيفة، جاءت النسبة الأكبر لرجال الأعمال بعدد 75 ونسبة 32% ثم الطلاب بعدد 53 ونسبة 22% ثم الأعمال الحرة بعدد 47 ونسبة 20%. وكان التواجد في الفندق بغرض العمل بعدد 124 ونسبة 52%، أما بغرض السياحة فكان 54 ونسبة 23%.

جدول (1) تحليل البيانات الديموجرافية للعينة العشوائية من العملاء بالفنادق محل الدراسة

النسبة %	العدد	النوع	البيانات الديموجرافية
72%	171	ذكر	النوع
28%	66	انثى	
18%	43	اقل من 28	السن
32%	75	من 29-39	
39%	92	من 40-49	
11%	27	50 فأكثر	
64%	152	مصرى	الجنسية
32%	75	عربى	
4%	10	أجنبى	
12%	29	وظائف حكومية	الوظيفة
20%	47	اعمال حرة	
32%	75	رجال اعمال	
22%	53	طالب	
14%	33	اخرى أو بدون	
52%	124	عمل	الغرض من الزيارة
23%	54	سياحة	
25%	59	اخرى	

أهمية الأقسام المساعدة بالفندق ومدى تأثيرها في تكوين الصورة الذهنية

تم تحليل بيانات الجزء الثانى من الاستبيان والمتعلق بأهمية الأقسام المساعدة بالفنادق ومدى تأثيرها في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء وذلك كما يتضح من الجدول رقم (2).

هل تسهم الأقسام الفندقية المساعدة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء؟

جدول (2) نتائج تحليل استمارات الإستبيان الموزعة على عينة عشوائية من العملاء بالفنادق محل الدراسة

م	السؤال	البنود الفرعية	التكرار	%	الوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	معامل الاختلاف	كا ²	مستوي المعنوية	الدلالة
1	هل تعتبر نفسك من المترددين على الفنادق بشكل متكرر.	غير موافق تماماً	28	11,8	3,53	1,37	38,8	47,283	>0,001	دال
		غير موافق	36	15,2						
		محايد	27	11,4						
		موافق	75	31,6						
		موافق تماماً	71	30,0						
2	هل تتكون لديك صورة ذهنية واضحة بمجرد التعامل الأول مع الفندق.	غير موافق تماماً	19	8,0	3,85	1,25	32,3	103,485	>0,001	دال
		غير موافق	21	8,9						
		محايد	26	11,0						
		موافق	81	34,2						
		موافق تماماً	90	38,0						
3	هل الصورة الذهنية السلبية التي تتكون لديك عن الفندق من الممكن أن تتغير.	غير موافق تماماً	17	7,2	3,78	1,21	31,4	103,401	>0,001	دال
		غير موافق	29	12,24						
		محايد	28	11,8						
		موافق	77	35,49						
		موافق تماماً	86	36,3						
4	هل تشعر بمدى وجود أو عدم وجود تعاون بين الأقسام الرئيسية والمساعدة خلال تعاملك بالفندق	غير موافق تماماً	72	30,4	2,41	1,35	56,2	61,207	>0,001	دال
		غير موافق	81	34,2						
		محايد	30	12,7						
		موافق	23	9,7						
		موافق تماماً	31	13,1						
5	هل تعتقد أن الأقسام المساعدة قادرة على رفع مستوى الخدمة المقدمة بالفندق	غير موافق تماماً	31	13,1	3,41	1,36	40,0	21,122	>0,001	دال
		غير موافق	33	13,9						
		محايد	46	19,4						
		موافق	62	26,2						
		موافق تماماً	65	27,4						
6	هل تعتقد أن جودة الخدمة التي يقدمها العاملون بالأقسام المساعدة قادرة على تحسين الصورة الذهنية لديك عن الفندق.	غير موافق تماماً	23	9,7	3,65	1,27	34,1	102,473	>0,001	دال
		غير موافق	35	14,77						
		محايد	20	8,4						
		موافق	83	35						
		موافق تماماً	76	32,07						
7	هل تعتقد أن مستوى مهارة العاملين وحدها قادرة على تكوين صورة ذهنية لديك عن الفندق	غير موافق تماماً	18	7,6	3,90	1,26	32,4	115,595	>0,001	دال
		غير موافق	24	10,1						
		محايد	22	9,3						
		موافق	73	30,8						
		موافق تماماً	100	42,2						
8	هل تعتقد أن انتماء ورضا العاملين قادر على تكوين صورة ذهنية إيجابية لديك عن الفندق	غير موافق تماماً	70	29,5	2,45	1,36	55,6	52,852	>0,001	دال
		غير موافق	79	33,3						
		محايد	31	13,1						
		موافق	26	11,0						
		موافق تماماً	31	13,1						
9	هل تعتقد أنه من الممكن أن تكون صورة إيجابية عن الفندق رغم عدم رضاك عن بعض الخدمات المقدمة.	غير موافق تماماً	18	7,6	3,93	1,24	31,7	124,498	>0,001	دال
		غير موافق	21	8,9						
		محايد	21	8,9						
		موافق	77	32,5						
		موافق تماماً	100	42,2						
10	هل تعتقد أنه من الممكن أن تكون صورة سلبية عن الفندق رغم رضاك عن الخدمات المقدمة	غير موافق تماماً	10	4,2	3,85	1,12	29,0	90,236	>0,001	دال
		غير موافق	17	7,2						
		محايد	56	23,6						
		موافق	69	29,1						
		موافق تماماً	85	35,9						

1. هل تعتبر نفسك من المترددين على الفنادق بشكل متكرر؟

يوضح الجدول السابق أن 146 من العملاء بنسبة 61,6%، بمتوسط حسابي نحو 3,53 اعتبروا أنفسهم من العملاء دائمي التردد على الفنادق (موافق، موافق تماماً)، كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 47,283 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجوبة هي فروق دالة. الأمر الذي يوضح أن النتائج التي سيتم الحصول عليها من العملاء هي نتائج دقيقة نظراً لأن الغالبية من عينة الدراسة من العملاء المترددين على الفنادق بشكل دائم.

2. هل تتكون لديك صورة ذهنية واضحة بمجرد التعامل الأول مع الفندق؟

بالرجوع الى نتائج ذات الجدول يتضح أن 171 من العملاء بنسبة 72,2%، بمتوسط حسابي نحو 3,85، جاءت أجوبتهم باختيار (موافق، موافق تماماً) عن تكون صورة ذهنية لديهم بمجرد تعاملهم الأول مع الفندق. كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا2 أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 103,485 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجوبة هي فروق دالة، الأمر الذي يوضح أن العملاء تتكون لديهم صورة ذهنية عن الفندق من خلال التعامل الأول، وذلك على الرغم من أن عثمان جماهيرى كوسائل الإعلام المختلفة. وبناء على هذه النتيجة يتعين على المنشآت الفندقية المختلفة التعامل مع العملاء بشكل جيد منذ اللحظة الأولى لكي يتكون لديهم الإنطباع الأول الذي يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الفندق.

3. هل الصورة الذهنية السلبية التي تتكون لديك عن الفندق من الممكن أن تتغير؟

بسؤال العملاء عن مدى إمكانية تغير الصورة الذهنية السلبية التي تكونت لديهم عن الفندق، تشير نتائج الجدول السابق بتوزيع معيار (موافق، موافق تماماً) بعدد 163 عميل وموافقة بنسبة 71,79%، بمتوسط حسابي نحو 3,78. كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 103,401 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجوبة هي فروق دالة. الأمر الذي يوضح أن الفنادق قادرة على تغيير الصورة الذهنية السلبية التي تكونت لدي العملاء من خلال محاولتها المستمرة إلى تجويد الخدمات وتلبية إحتياجات العملاء. وهذه النتيجة تتفق مع ما ذكره نوير (2011) ان الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغير طوال الحياة. فالحقيقة هي وجود عوامل ومؤثرات كثيرة يمكنها إحداث تغيير في الصورة الذهنية.

4. هل تشعر بمدي وجود أو عدم وجود تعاون بين الأقسام الرئيسية والمساعدة خلال تعاملك بالفندق؟

يتضح من النتائج أيضاً أن أجوبة العملاء حول قدرتهم على الوقوف على مدى التعاون بين الأقسام المساعدة والأقسام الرئيسية خلال فترة تواجدهم بالفندق كان لمعيار (غير موافق وغير موافق بشدة) بعدد 153 عميل مما يجعل نسبة عدم الموافقة تبلغ 64,6%، بمتوسط حسابي بلغ نحو 2,41 كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا² أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت كا² بنحو 61,207 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجوبة هي فروق دالة. وهو الأمر الذي يوضح التعاون بين الأقسام الرئيسية والأقسام المساعدة هي واحدة من العمليات التي لا يستطيع العملاء توقعها خلال فترة التعامل مع الفندق، مما يدل على قوة اندماج الأعمال والمهام بين هذه الأقسام وتكاملها بحيث أصبح من الصعب على العملاء التمييز بين كل منها.

5. هل تعتقد أن الأقسام المساعدة قادرة علي رفع مستوي الخدمة المقدمة بالفندق؟

فيما يتعلق باستطلاع رأى العملاء حول قدرة الأقسام المساعدة على تحسين مستوى الخدمات المقدمة بالفندق، جاءت اجابة العملاء (بموافق، موافق تماماً) بعدد 127 عميل ونسبة موافقة 53,6%، بمتوسط حسابي 3,41، كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 21,122 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجوبة هي فروق دالة. الأمر الذي يوضح أن الجهود التي يقوم بها العاملون بالأقسام المساعدة من وجهة نظر العملاء هي جهود لها القدرة علي تحسين مستوي الخدمة مما يدعو الإدارة بالفنادق إلى العمل بشكل جدي في الاهتمام بالأقسام المساعدة.

6. هل تعتقد أن جودة الخدمة التي يقدمها العاملون بالأقسام المساعدة قادرة على تحسين الصورة الذهنية لديك عن الفندق؟
إن جودة الخدمة التي يقدمها العاملون بالأقسام المساعدة قادرة على تغيير الصورة الذهنية لدي العملاء، جاءت الإجابة عن هذه العبارة باختيار المعيار (موافق، موافق بشدة) من عدد 159 عميل بنسبة 67,07%، بمتوسط حسابي نحو 3,65. كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا² أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 102,473 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجابة هي فروق دالة، الأمر الذي يدل على وضوح الدور الرئيسي الذي تلعبه الأقسام المساعدة والعاملون بها في مستوى جودة الخدمة المقدمة بالفنادق، وبالتالي في التأثير في الصورة الذهنية للعملاء بالفنادق.

7. هل تعتقد أن مستوي مهارة العاملين وحده قادرا على تكوين صورة ذهنية لديك عن الفندق؟
باستطلاع رأي العملاء حول ما إذا كان مستوي مهارة العاملين وحده قادراً على جعل العميل يكون صورة ذهنية عن الفندق. يتضح من نتائج الجدول اختيار معيار (موافق، موافق تماماً) من عدد 173 عميل مما يجعل نسبة الموافقة تبلغ 73%، بمتوسط حسابي بلغ نحو 3,90 كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 115,595 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجابة هي فروق دالة. الأمر الذي يوضح أن المستوي المهاري للعاملين وحده قادراً على أن يكون لدي العملاء صورة ذهنية عن الفندق. هذه النتيجة تضع علي عاتق المنشآت الفندقية مسئولية الإهتمام بشكل كبير بتدريب العاملين لرفع المستوي المهاري لديهم إذ أكد الشمري (2012) أن أداء العاملين يتمثل في قدرتهم على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء وذلك من خلال التعامل الحيد معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباعاً إيجابياً عن الفندق.

8. هل تعتقد أن إهتمام ورضا العاملين قادر على تكوين صورة ذهنية إيجابية لديك عن الفندق؟
بالرجوع الى النتائج بالجدول السابق يتضح اتجاه أجابة العملاء إلى اختيار معيار (غير موافق، غير موافق تماماً) بشأن إمكانية تكوين صورة ذهنية إيجابية لديهم حال الشعور بإنتماء ورضا العاملين للفندق، حيث جاء هذا الإختيار من عدد 149 بنسبة عدم موافقة 62,8%، بمتوسط حسابي بلغ نحو 2,45 كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 52,852 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجابة دالة. والنتيجة هذه لا تتفق مع ما ذكره Hughes (2009) بأن الرضا الوظيفي يعد أحد أهم المتغيرات التنظيمية وثيقة الصلة بفعالية الإنتاج والعلاقات داخل العمل، فهو موضوع من أهم الموضوعات التي اهتم بها الباحثون في العلوم السلوكية والإدارية، فعدم الرضا الوظيفي له أثاره السلبية ليس فقط في الفرد ذاته وإنما أيضاً في المنشأة الفندقية ككل، كما ان عدم الرضا له مردوده علي قدرة العاملين علي العمل وفي نفس الوقت له المردود العكسي الذي يؤثر في دور العاملين في تحسين صورة الفندق لدي العملاء. وبذلك فالرضا الوظيفي ينظر إليه كمؤشر على فعالية دور العاملين في تحسين صورة الفندق لدي العملاء مما يجعل الإهتمام به هو إهتمام بتحسين صورة الفندق الذهنية.

9. هل تعتقد أنه من الممكن أن تكون صورة ذهنية إيجابية عن الفندق رغم عدم رضاك عن بعض الخدمات المقدمة؟
تشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى اختيار العملاء عينة الدراسة الى معيار (موافق، موافق تماماً) بعدد 177 عميل مما يجعل نسبة الموافقة 74,7%، بمتوسط حسابي نحو 3,93 فيما يتعلق بإعتقادهم امكانية تكوين صورة ذهنية إيجابية لديهم رغم عدم الرضا عن بعض الخدمات المقدمة. كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 124,498 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجابة هي فروق دالة. الأمر الذي يوضح أن العملاء من الممكن أن تتكون لديهم صورة إيجابية عن الفندق رغم عدم رضاهم عن بعض الخدمات الفندقية المقدمة لهم، وهو الأمر الذي قد يكون ناتجا من أن العملاء كانت إنطباعاتهم الأولى عن الفندق هي إنطباعات إيجابية وتلك الصورة لم تتغير عند وجود بعض الخدمات التي لم تحظ برضاهم. فقد ذهب عثمان (2012) إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع. لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة. وقد تكون تلك النتيجة ناتجة عن إرتباط هؤلاء العملاء بالفندق على المستوى النفسي حيث تتكرر زيارتهم له بصفة مستمرة في مناسبات محددة تمثل ذكريات بالنسبة لهم مما ولد لديهم خلفية ثابتة عن الفندق بغض النظر عن مستوي خدماته إذ أصبح تعلقهم بالفندق نفسه وليس فقط بمستوي خدماته. وتأكيداً لهذه الفكرة فقد صرح الحمامصي

(2007) إن الصورة الذهنية تعتبر هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو منشأة ما ، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها .

10. هل تعتقد أنه من الممكن أن تكون صورة ذهنية سلبية عن الفندق رغم رضاك عن الخدمات المقدمة؟

تشير النتائج إلى اختيار العملاء لمعيار (موافق، موافق تماما) بعدد 154 مما يجعل نسبة الموافقة 65%، بمتوسط حسابي بلغ نحو 3,85 ، فيما يتعلق بإعتقادهم امكانية تكوين صورة ذهنية سلبية لديهم عن الفندق رغم الرضا الكامل عن الخدمات المقدمة. كما لوحظ عند تحليل بيانات نفس العنصر السابق لمربع كا أن الفروق بين البنود الفرعية المكونة له هي فروق معنوية حقيقية حيث قدرت (كا²) بنحو 90,236 عند مستوي معنوية >0,001 وبذلك تكون الفروق بين الأجوبة هي فروق دالة. الأمر الذي يوضح أن الخدمات المقدمة من العاملين ليست وحدها القادرة علي تكوين صورة إيجابية عن الفندق في أذهان العملاء ولكن من الممكن أن تُقدم خدمات جيدة ومع ذلك تتكون صورة سلبية لدي العملاء، هذه النتيجة توضح أن عملية تكوين الصورة الذهنية لدي العملاء لها تأثيرات متعددة تفوق عمليات الخدمة فقط. فقد ذكر الحمامصي (2007) أن الصورة الذهنية: "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان العملاء عن المنشآت الفندقية والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

بيان تأثير الأقسام المساعدة في تكوين الصورة الذهنية للعملاء تجاه الفندق

يتضح أن وجهة نظر العملاء حول تأثير الأقسام المساعدة في تكوين الصورة الذهنية لديهم جاءت علي ثلاثة مستويات مختلفة هي: أقسام مؤثرة جداً وهي: قسم التسويق والمبيعات، قسم العلاقات العامة، قسم الصيانة. أقسام مؤثرة إلي حد ما وهي: قسم الموارد البشرية والتدريب، قسم الشؤون المالية والحسابات، قسم المشتريات. أقسام غير مؤثرة هي: قسم الأمن والسلامة، قسم المخازن وذلك كما بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3) مدى تأثير الأقسام المساعدة في تكوين الصورة الذهنية للعملاء تجاه الفندق

م	القسم	البنود الفرعية	التكرار	%	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف	كا ²	مستوي المعنوية	الدالة
1	التسويق والمبيعات	غير مؤثر إطلاقاً	28	11,8	2,58	0,69	26,9	145,139	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	43	18,1						
		مؤثر جدا	166	70,0						
2	العلاقات العامة	غير مؤثر إطلاقاً	31	13,1	2,57	0,71	27,8	144,228	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	40	16,9						
		مؤثر جدا	166	70,0						
3	الموارد البشرية والتدريب	غير مؤثر إطلاقاً	39	16,5	1,98	0,56	28,2	134,076	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	163	68,8						
		مؤثر جدا	35	14,8						
4	الشؤون المالية	غير مؤثر إطلاقاً	40	16,9	2,0	0,58	29,0	118,506	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	158	66,7						
		مؤثر جدا	39	16,5						
5	الأمن والسلامة	غير مؤثر إطلاقاً	152	64,1	1,57	0,82	52,1	102,608	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	35	14,8						
		مؤثر جدا	50	21,1						
6	الصيانة	غير مؤثر إطلاقاً	29	12,2	2,62	0,69	26,5	178,709	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	32	13,5						
		مؤثر جدا	176	74,3						
7	المشتريات	غير مؤثر إطلاقاً	32	13,5	2,0	0,52	25,9	171,367	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	174	73,4						
		مؤثر جدا	31	13,1						
8	المخازن	غير مؤثر إطلاقاً	153	64,6	1,50	0,74	49,3	105,215	>0,001	دال
		مؤثر إلي حد ما	49	20,7						
		مؤثر جدا	35	14,8						

وبمناقشة تلك النتائج يتضح اعتبار قسم التسويق والمبيعات، وقسم العلاقات العامة، قسم الصيانة من الأقسام الهامة الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء تجاه الفندق. ويمكن تفسير هذه النتائج بالرجوع الى نتائج البيانات الديموجرافية للعملاء والتي اسفرت عن:

- أن النسبة الأكبر من مفردات العينة كانت للذكور بنسبة 72% ورجال الأعمال بنسبة 32% وأن الغرض من الزيارة هو العمل بنسبة 52% ، ولذلك فمن الطبيعي اتجاه العملاء نحو هذا الإختيار إذ أن الأقسام المساعدة الأكثر تعاملًا معهم بحكم كونهم من رجال الأعمال وأن تواجدهم بالفندق هو لإنهاء أعمالهم، مما يفسر الاتجاه نحو اعتبار قسمي التسويق والمبيعات والعلاقات العامة من الأقسام الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لديهم. يؤكد هذه النتائج ما وضحه توفيق (2012) من أن العاملين بقسم التسويق والمبيعات هم المنوط بهم القيام بعمليات الاتصال بالعملاء ، و تطوير برامج كاملة للعلاقات العامة الداخلية والخارجية. حيث يتولون كل مايتعلق بعمليات تأجير وحجز المؤتمرات والحفلات وغرف الفندق. ومن تلك الأدوار والأعمال التي يقوم بها هذا القسم يتضح أهميته في التعامل مع العملاء وتتضح أيضاً قدرته على التأثير بالسلب أو الإيجاب في إنطباعات العملاء عن الفندق وهو الأمر الذي يوضح التأثير المباشر للقسم في الخريطة الذهنية للعملاء.

ملخص نتائج الدراسة

أظهرت النتائج أن الفنادق قادرة علي تغيير الصورة الذهنية السلبية التي تكونت لدي العملاء من خلال محاولاتها المستمرة في تجويد الخدمات بما يلبي إحتياجات العملاء، حيث أن العملاء تتكون لديهم صورة ذهنية عن الفندق من خلال التعامل الأول. كما أوضحت النتائج أن التعاون بين الأقسام الرئيسية والأقسام المساعدة أمر لا يستطيع العملاء توقعه خلال تعاملاتهم بالفندق، والجهود التي يقوم بها العاملون بالأقسام المساعدة من وجهة نظر العملاء هي جهود لها القدرة علي تحسين مستوي الخدمة. ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج ظهر أن المستوي المهاري للعاملين وحده قادر علي تكوين صورة ذهنية عن الفندق لدي العملاء. كما يعتقد العملاء أن الرضا الوظيفي للعاملين يُمكن النظر إليه كمؤشر لتحسين صورة الفندق الذهنية. وأيضاً تبين أن قسم التسويق والمبيعات، وقسم العلاقات العامة، قسم الصيانة من الأقسام الهامة الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء. كما ظهر أن قسم الأمن والسلامة وقسم المخازن من الأقسام الأقل تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

توصيات الدراسة

- من الواجب أن تعمل إدارات الفنادق علي وضع طريقة فعالة لتقييم أعمال الإدارات المختلفة وأن تكون تلك الطريقة لا تميز بين الأقسام المختلفة لتحقيق رضاء العاملين وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الفندق؛
- من الضروري أن يكون بالفندق آلية واضحة ليتعرف منها جميع العاملين علي أعمال كل قسم من الأقسام المختلفة ودوره الملموس في تأدية الخدمات بالفندق؛
- من الواجب أن يكون نظام توزيع المكافآت والحوافز بالفنادق هو نظام يعمل علي المساواة بين العاملين في الأقسام الرئيسية والأقسام المساعدة؛
- علي الإدارة الفندقية أن يكون لديها الوعي الكافي بأن العملاء قادرون علي تمييز مجهودات الأقسام المساعدة مما يحمل الإدارة العمل علي تحقيق الرضا الوظيفي لهؤلاء العاملين؛
- من المهم أن تكون بالفنادق آلية واضحة تجعل الإدارة الفندقية علي علم تام بمقترحات العاملين في الأقسام المساعدة والخاصة بالنهوض بمستوي الخدمات وأن تعمل علي دراسة تلك المقترحات وتطبيق ما تراه مناسباً منها؛
- علي المنشآت الفندقية العمل بشكل مستمر علي تحسين الصورة الذهنية عن الفندق لدي العاملين للوصول إلي خلق رضا وظيفي لدي العاملين، لما له من القدرة علي التفاعل مع العملاء وتغيير الصورة الذهنية لديهم.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو رحمة، مروان محمد، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد العليم درادكة، مصطفى يوسف كافي كافي (2014) مبادئ إدارة الفنادق، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ص103-105.
- ادريس، ثابت عبد الرحمن (2003) إدارة الأعمال: نظريات ونماذج وتطبيقات، دار الجامعية، ص 566، 567.
- الحديثي، رامي حكمت فؤاد (2004) إدارة الصيانة المبرمجة، دار وائل للنشر، الأردن، ص 40 .
- الحمامصي، منى على (2007) صورة الداعية التي تعكسها القنوات الإسلامية المتخصصة وعلاقتها بصورة الذهنية لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ص81.
- السيد، هالة حسن (2011) شراء واستلام وتخزين الخامات الغذائية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ص55.
- الشمري، جدعان فاضل جدعان (2012) دور ادارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدي الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الاداب، جامعة عين شمس، ص130، 75.
- الصيرفي، محمد (2008) قياس وتقييم أداء العاملين، مؤسسة حورس الدولية للنشر، ص9.
- الطافش، حسن اسماعيل (2006) إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية- مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص 225.
- الطائي، حميد عبد النبي (2006) مدخل إلي إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ص 194.
- بلال، محمد اسماعيل (1999) مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ص47.
- توفيق، ماهر عبد العزيز (2012) علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 151، 109، 161.
- جنيد، حنان (2004) الاعلام العربي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين: رؤية مستقبلية، مجلة البحوث والدراسات العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، العدد 41، يوليو، ص 186.
- حافظ، عبد الكريم (2010) الإدارة الفندقية والسياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ص15، 29.
- حريم، حسين محمود ، شاعر جار الله الخشالي (2006) أثر أبعاد الهيكل التنظيمي في بناء المعرفة التنظيمية دراسة ميدانية في المستشفيات الأردنية الخاصة، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، الاردن.
- حسن، راوية (2003) السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- حنفي، عبد الغفار (2004) السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية.
- خليل، انجي محمد أبو سريع (2004) الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم.
- خنفر، سليم محمد، السرابي، علاء حسين (2011) صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 126.
- دياب، درية إبراهيم (2002) دور العنصر البشري وأهمية في إدارة المشتريات والمخازن، الملتقى العربي الأول لإدارة المشتريات والمخازن.
- سرحان، نائل موسي محمود (2011) مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص15، 75، 76، 78، 88.
- سليمان، شريف رحمة الله (2006) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ص 53
- شيبه، شذوان علي (2009) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص266
- طرطار، أحمد (2001) الترشيد الإقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- عبد الباقي، صلاح الدين (2002) الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديد للنشر ، الاسكندرية.
- عبد الجابر، مروة مرعي زايد (2014) الصورة الذهنية لمصر لدي المراسلين الصحفيين العرب والاجانب، دراسة ميدانية على مراسلي الصحافة ووكالات الانباء العرب والاجانب المقيمين في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاداب، جامعة حلوان، ص48.

- عبد الحميد، رجب (2005) إدارة الموارد البشرية، بدون دار نشر، ص 167.
- عبد الله، عايدة محمد (2014) قواعد وأساليب تخزين المأكولات في المؤسسات الفندقية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ص 39.
- عبد المحسن، توفيق (2006) التقييم الأداء، دار النهضة للنشر والتوزيع، ص 55-61.
- عثمان، إسلام أحمد أحمد (2010) إدارة الصورة الذهنية لشركات القطاع الخاص في مصر والعوامل المؤثرة في تشكيلها: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الاستثمارية المصرية الكبرى، رسالة ماجستير، كلية الاداب قسم اعلام، جامعة حلوان.
- عثمان، نيرمين سعيد حامد (2012) دور الدراما التلفزيونية في تكوين الصورة الذهنية للشخصية المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم اجتماع شعبة اعلام، كلية الاداب جامعة الاسكندرية، ص 102، 106، 111.
- على، محمد امين محي الدين السيد (1998) ادارة الفنادق و رفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل للطباعة و للنشر، عمان، ص 115، 165.
- غريب، رانيا (2002) تكامل دور المكتب الأمامي مع دور إدارة التسويق في تحقيق نسبة الإشغال المربحة للمنشأة الفندقية، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية، ص 24، 33.
- قطب، ميسون محمد ، فانتن فاروق عتريس (2007) الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر بحث منشور بمؤتمر مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، ص 22، 23.
- قحمية، وليد نافع (2008) أقسام الفندق السياحي ووظائفها وإدارة الأغذية والمشروبات، دار البداية، الأردن، عمان، ص 3.
- كافي، مصطفى يوسف (2011) إدارة الأمن والسلامة الفندقية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص 188.
- مازوز، محمد سليمان عبد الله (2007) تقييم الرضا واثره علي مستوى الاداء الفندقي بالتطبيق علي فنادق طرابلس، رسالة ماجستير، ليبيا، ص 20-21.
- ماهر، أحمد (2005) مدخل بناء المهارات، دار الجامعية للنشر، ص 43.
- محمد، إبراهيم حسن المرسي (2012) دور الصحف في تشكيل الصورة الذهنية لقضايا الاقتصاد المصري لدي عينة من الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة قسم الاعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس.
- محمد، حمدي جابر (2004) اختبار نموذج عدم تحقيق التوقعات لتحديد رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك التجارية بالقطاعين العام والخاص، رسالة دكتوراه، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال جامعة الزقازيق، ص 2، 4.
- نوير، ريهام علي (2011) صورة الطبيب النفسي في الافلام العربية المقدمة بقنوات الافلام وعلاقتها بالصورة الذهنية لدي عينة من الشباب الجامعي، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، ص 98.
- وهيبه، بوعينية (2006) دور إدارة الصيانة في تخفيض تكاليف الإنتاج، رسالة ماجستير، كلية علوم التيسير والعلوم الاقتصادية.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Hannay, A. (2014). Mental images: A Defence, Routledge, Taylor & Francis.
- Borchers T. (2002). Persuasion in the media Age. 1sted New York, MC Grew Hill.
- Dominick, R. (2002). The Dynamics of mass Communication: media in Digital Age, 7th ed, New York: MC Grow Hill.
- Donaldson, L. (1996). The normal science of structural contingency theory. Clegg, Hardy and W.R. Nord Handbook of organization studies.
- Doyle, P. and Stern, P. (2006). Marketing management and strategy Harlow: Pearson Education Limited, fourth edition.
- Ochonma, E. (2011). Procurement and supply chain management: emerging concepts, strategies and challenges.
- Seitel, F. (1995). The Practice of Public Relations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harrison, S. (2000). Public Relation: An introduction. 2nd, London: Business Press, Thomson Learning.
- Heath, R. (2001). Hand book of Publish Relations. 1sted London: Sage Publications Inc.
- Hubrecht, J. and Teare, R. (1993). A strategy for partnership in total quality service. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 5(3), pp. 1-5.

- Hughes, C. (2009). Bridging the Scholar-Practitioner Gap in Human Resources Development. Advances in Human Resources Management and Organizational Development, IGI Global.
- Headley, J. and Griffith, A. (2014). The Procurement and Management of Small Works and Minor Maintenance: The Principal Considerations for Client Organizations, Routledge.
- Keller, P. and Kotler L. (2006). Marketing management. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2001). Services marketing. New Jersey: prentice-Hall, the USA.
- Luthans, F. (2005). Organizational behavior, MC grow-Hill.
- Roussel, L.; Swansburg, R. and Swansburg, R. (2006). Management and leadership for nurse administrators. Jones & Bartlett Learning.

English summary

Do Hotel Supporting Departments build a Positive Image for Customers?

Emad Abdel-Aal Farida Megahed Mohamed Abou-Taleb Islam El-Nadory

Although supporting departments do not deal directly with the customer, they play a vital role in customer satisfaction and improve the mental image of the hotel, through its responsibility of different works with influence on the level of customer satisfaction. Since there were many supporting departments in hotels, each other provide many services that help improve performance and meet the needs of different sections because those departments are of distinct nature and structure of a special multiple acts. Hence the researchers are investigating the role of the supporting departments to improve the level of services provided in hotels and their contribution to improve the mental image of random sample of customers at five-star hotels in Alexandria. Data were analyzed using SPSS software version 20. The Findings showed that the mental image was formed among customers through many means of communication including what is personal, such as family and peer group, and what is the public as different means of media. There is a significant relation between the perceived mental image to the customers and the role of the supporting departments. It is clear that the skill level of workers alone is able to put a positive mental image of the customer about the hotel. Customers also believed that job satisfaction for workers can be seen as an indicator of improving the mental image of the hotel. Also, the results showed that the marketing and sales department, the department of public relations, and maintenance department are the important and the most influential departments in the formation of the mental image among customers. Finally, it is essential for the hotel to have a clear mechanism for workers to recognize all different departments and their concrete role in the delivery of services in the hotel. The hotel management should have a sufficient awareness that customers are able to distinguish the efforts of supporting departments. The hotel facilities work continuously on improving the mental image of hotel workers to achieve job satisfaction among workers to be able to interact with customers and change the mental image they have.

Keywords: Supporting Departments, Hotel Image, Customers.