

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

التخصص: التسويق الفندقي و السياحي

الشعبة: تسويق

الموضوع:

دور منصات الحجز في إدارة المؤسسات الفندقية
دراسة حالة : فندق برج الملوك – مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ(ة):

- مباني يوسف

مقدمة من طرف الطالب(ة):

- ملوك إكرام

- ملوك رفيق

لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بشني يوسف	أستاذ	جامعة مستغانم
مقررا	مباني يوسف	أستاذ	جامعة مستغانم
مناقشا	مقراد عبد الله	أستاذ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022

التشكرات

الحمد لله و الشكر كما يسعى لجلال وجهك و عظيم سلطانك
لك الحمد ربي حتى ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى
اتقدم بخالص الشكر و العرفان للأستاذ مباني يوسف الذي
دخر جهدا في مساعدتي و تقديم كل
التوجيهات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة.
شكرا لمن علمني حرفا. و امسك بيدي و كان خير معلم ..
شكرا لكل من اهداني من وقته . و رفعني درجة بكلمة .
شكرا لمدير المتوسطة التي اعمل بها و الذي ساعدني كثيرا
و اقدم الشكر لكل من شجعني و لو بكلمة و كل من مد لي يد المساعدة
من قريب او بعيد

فهرس المحتوى

الصفحة	العنوان
	الشكر
	اهداء
	قائمة الجداول و الاشكال
01	مقدمة
05	الفصل الاول : عموميات حول الفندق و منصات الحجز
07	المبحث الأول : ماهية الفنادق (المؤسسات الفندقية)
07	المطلب الأول : مفهوم الفندق
08	المطلب الثاني : نبذة تاريخية عن الفنادق و نشأتها
11	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفنادق
13	المطلب الرابع : تصنيف المؤسسات الفندقية
14	المبحث الثاني : ادارة المؤسسات الفندقية
14	المطلب الاول : مفهوم الادارة الفندقية
16	المطلب الثاني : مستويات الادارة الفندقية
16	المطلب الثالث : اهمية الادارة الفندقية
17	المطلب الرابع : اهداف الادارة الفندقية
18	المبحث الثالث : ادارة التسويق في المؤسسات الفندقية
18	المطلب الاول : مفهوم التسويق الفندقي
20	المطلب الثاني : اهداف التسويق الفندقي
21	المطلب الثالث : مقومات نجاح التسويق الفندقي
24	المطلب الرابع : افاق التسويق الفندقي في ظل التوجه نحو التسويق الرقمي
28	المبحث الرابع : منصات الحجز الالكتروني
28	المطلب الاول : مفهوم منصات الحجز الالكتروني
29	المطلب الثاني : نشأة و تطوير منصات الحجز الالكتروني
29	المطلب الثالث : أهم منصات الحجز الالكتروني

31	المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات منصات الحجز
36	الفصل الثاني : دراسة حالة فندق برج الملوك
38	المبحث الاول : ماهية فندق برج الملوك
38	المطلب الاول :تعريف فندق برج الملوك
40	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
44	المطلب الثالث :وظائففندق برج الملوك
46	المبحث الثاني :ماهية منصة booking.com
46	المطلب الاول :تعريف منصة booking.com
46	المطلب الثاني :عادات جديدة للمستهلكين
47	المطلب الثالث : مثال عن فندق أوربي
48	المبحث الثالث :دراسة حالة
48	المطلب الاول :تحليل محاور المقابلة
48	المطلب الثاني : نتائج الدراسة
53	المطلب الثالث : استنتاج دراسة
55	خاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	العلاقة بين الدرجة للفنادق و عدد النجوم	الجدول رقم (01)

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
23	هرم ماسلو للحاجات	الشكل رقم (01)
40	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	الشكل رقم (02)
50	نسبة العملاء الاجانب	الشكل رقم (03)
51	نسبة زبائن المقبيلين عن طريق منصة لسنة 2017	الشكل رقم (04)
52	نسبة زبائن المقبيلين عن طريق منصة لسنة 2018	الشكل رقم (05)
52	نسبة زبائن المقبيلين عن طريق منصة لسنة 2019	الشكل رقم (06)

مقدمة

مقدمة :

السياحة هي محرك التنمية الاقتصادية للعديد من البلدان ، وخلال السنوات الأخيرة ، أصبح هذا القطاع من بين النشاطات و المجالات التي تركت فيها التكنولوجيا بصماتها حقًا حيث ان الوسائل والأدوات المستخدمة فيها تطورت مع تطور التكنولوجيا فيما يتعلق بصناعة السياحة بأكملها .

فقد لعبت انظمة المعلومات دورًا مهمًا للغاية في تحول هذه الصناعة وتغير طرق عملها. ويعد هذا التحول جد مهم لأنه لعب دورا مهما لاستمرارية وتطوير الأنشطة السياحية مع تغير جذري يحتوي على طرق جديدة ومختلفة لتسهيل مهام جميع الفاعلين في هذا المجال.

ففي الوقت الحالي ، يتمتع السياح بمزايا وفرص أكثر مما كانوا يتمتعون به من قبل ، مما يفسر التأثير الإيجابي من حيث اختيار جودة الخدمات المقدمة ، وهو حقًا حل جيد لتلبية الاحتياجات الخاصة والمتطلبات المحددة للغاية للسياح.

سمح التأثير التكنولوجي على صناعة السياحة ظهور نوع جديد من السياحة باسم السياحة الإلكترونية ، أي السياحة الرقمية. ويؤكد عدد كبير أن ظاهرة E- tourisme في السياحة تحتل مكانة مهمة في المجال السياحي حيث ان عدد مهم اكدوا استخدام "السياحة الإلكترونية" لتخطيط رحلاتهم، وتظهر بعض الدراسات أن حوالي ثمانية من كل عشرة أشخاص يعدون عطلاتهم على الإنترنت. (Le Paih 2014) لذا، تشهد السياحة اليوم، مثلها مثل جميع قطاعات النشاط الأخرى ، توسع كبير مع ظهور "السياح الإلكترونيين Alemanno and Charaï .

و في ظل التطورات التي تشهدها الفنادق أصبحت تقنية التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية من أن تقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية إلى مختلف الأطراف، وإن التوجه الحديث في تسويق الخدمة اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الأنترنت في التعاملات بين المنظمات ومنها المنظمات الفندقية والاتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد و الوقت وتقريب المسافات بين الدول.

وننتج عن استخدام هذه التقنية ما يعرف بمواقع الحجز الإلكتروني التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الأنترنت. فقد استخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالة السفر والفنادق ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبني دور منصات الحجز الفندقي ادارة المؤسسات الفندقية.

إشكالية :

انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير منصات الحجز في فعالية المؤسسات الفندقية ؟

الاسئلة الفرعية :

من خلال التساؤل الرئيسي المطروح سابقا يمكن الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي منصات الحجز الإلكتروني ؟

ما هو دور منصات الحجز في ادارة المؤسسات الفندقية؟

فرضيات البحث :

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- لمنصات الحجز الإلكتروني اهمية جد محدودة وتكلفة باهضة.

- الفندق يكسب حصة سوقية جديدة عند استعماله لمنصة الحجز.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى :

- التعرف على منصات الحجز الإلكتروني .

-معرفة اثراستعمال فندق برج الملوك لمنصة .BOOKING.COM.

أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها فندق برج الملوك لزبائنها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار نجاح التسويق الفندقي و منصات الحجز.

أسباب اختيار البحث :

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية :

- بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.
- عدم دراية الفندق بأهمية الجودة في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية.
- إبراز مدى تأثير المنصة على شهرة الفندق و ارباحه.

منهج البحث :

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالفندق ، و منصات الحجز الالكتروني ، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالفندق، تنظيمها، تبويبها، وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج .

تقسيمات البحث :

لقد تم دراسة الموضوع من خلال فصلين يكمنان فيفصل نظريوفصل تطبيقي .

تناولنا في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان عموميات حول الفندق و منصات الحجز و التطرق إلى ماهية الفندق ، ادارة المؤسسات الفندقية ، وكذلك ادارة التسويق في المؤسسات الفندقية ، في الاخير تحدثنا حول منصات الحجز الالكتروني .

وتناولنا في الفصل الثاني دراسة حالة فندق برج الملوك ، و تطرقنا في المطالب التعريف الفندق ، الى ماهية منصة booking.com ، و الى دراسة الحالة مع نتائجها .

**الفصل الاول : عموميات حول الفندق
و منصات الحجر**

تمهيد :

أصبحت الخدمات التي تقدمها الفنادق ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات النزلاء عن الخدمة الفندقية، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعتهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، وفي الوقت نفسه تتمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد .

فقد وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام مجموعة من التحديات في الأسواق المستهدفة، ومن بين هذه التحديات الجودة في تقديم الخدمة ومدى قدرة هذه المؤسسات الفندقية على رفع مستويات الجودة وتقديم أفضل الخدمات من أجل الحفاظ على بقائها في ظل الطبيعة المتغيرة باستمرار.

المبحث الأول: ماهية الفنادق (المؤسسات الفندقية)

المطلب الأول: مفهوم الفندق

الفنادق نقصد به نزل خصصت لاستضافة المسافرين و الاصطلاح اللاتيني للفندق هو Hotel ثم تطور الى كلمة Hôte والتي تعني الضيف او نزيل الفندق ، وهذا المصطلح تم اعتماده الى يومنا هذا .

الفندقة ايضا بمفهوم الكلاسيكي ان صناعة الفندقة عبارة عن المنشآت و المؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف و منازل جاهزة و ذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة او بعبارة اخرى صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات المتجانسة .

كما يمكن القول بأن الفندق هو " المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف و يستطيعون دفع أجور إقامتهم و تسليتهم و الخدمات الأخرى كالاطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة " كما توجد عدة تعاريف للفندق منها ما يلي¹:

- الغرب يعرف الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و طالبي الإيواء".

- الكاتب العربي يعرف الفندق بأنه " عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى و المأكل و الخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم".

- و يمكن تعريف الفندق بأنه " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء و كذا تقديم الأطعمة و المشروبات خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".

فالجمعية الأمريكية للفنادق عرفت الفنادق كما يلي: "الفندق نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى و المأكل و الخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم".

وعرف ويبستر: بأنه " مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة و الطعام و الخدمة"².

¹ - عبد العزيز ابو نعمة ، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) ، ص 155.
² - سليم محمد خنفر و علاء و حسين السراي ، صناعة الفنادق ادارة و مفاهيم ، دار النشر جريز للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2011 ، ص 13.

و أيضا هو منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد و الجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية و تحقيق الربح .

يعرفها الدكتور نائل موسى محمد سرحان: بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الاساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب ،أماكن التسلية و النوادي ...مقابل سعر محدد لكل خدمة.

كما يعرف بأنه : المكان الذي يلجا إلي المسافر من اجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد¹.

و يكون تصميم الفندق طبقا لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله .

بالتالي فالفندق إذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات للزلاء من إيواء و طعام مقابل أجر يدفعه النزيل، يحتوي عل هيكل تنظيمي و خصائص تميزه عن غيره من المنظمات الاخرى .

إن التعاريف الواردة أعلاه توضح بأن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، و بذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الوجبات الغذائية، الإقامة... إلخ منتج الفندق، وكما ينظر إلى الفندق على انه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام².

المطلب الثاني : نبذة تاريخية عن الفنادق ونشأتها

الفرع الاول :نبذة تاريخية عن الفنادق

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة وكان معظمها في شكل مساكن خاصة منذ حوالي 3000 سنة ق.م.و كان أصحابها يوفرن الغرف للسكنى للمسافرين .وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف الغرف ، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم .

كان على عدد من المسافرين أن يشاطروا آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الاحيان ، وبإمكان المسافر في الأرياف في الهند أن يمكث في داك (بيت الراحة) بسعر محدد .وقد أنشأ بيوتالراحة لأول مرة الإمبراطور أسوكا (272-232ق.م) .

¹ - محمد صريفي ، تخطيط و تنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 ، ص 15

² - ياسين الكحلي ، ادارة الفنادق و القرى السياحية ، دار الوفاء للطباعة و ن وت ، مصر ، 1998 ، ص 05.

شهد كثيرا في القرن السابع عشر من النزل في بريطانيا ، وفي الدول الأوروبية الأخرى قريبا من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل . وكان صاحب النزل يبيع تذاكر عربات السفر هناك ، وكان المسافرون ينالون قسط من الراحة ، ويتناولون المرطبات في النزل ، وقد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي ، وخاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبا للترفيه وقد أدى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل ، وتقع بقرب محطات السكة الحديدية في المدن الرئيسية¹ ، وبذلك سهلت السكة الحديدية السفر لكثير من الناس وقضاء الإجازات . وهذا بدوره كان مشجع في بناء فنادق المنتجعات ، وفي بناء الفنادق الأصغر حجما ، او بيوت الضيافة الى جانب البحر ، وعند البحيرات والجبال .

اشتهرت مدن كبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة . في نهاية القرن التاسع عشر الميلادي ، حيث تقدم ضروب التسلية للترفيه الأثرياء، كفندق سافوي بلندن مثلا ، والذي افتتح عام 1889 م وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة . وبدت المطاعم الفخمة مظهرا متميزا مثل هذه الفنادق . أما فنادق اليوم فهي مجهزة بالمصاعد الكهربائية ، وبدورات المياه الخاصة ، وبإمكانات أخرى تجتذب الزبائن . وكثيرا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز² .

وقد ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق، خلال منتصف القرن العشرين و كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما . وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة . وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل كلها الاسم نفسه . وتدير بعض هذه الشبكات الفنادق الأخرى في العديد من الدول . كما تستخدم بعض فنادق السلسلة الواحدة نظام الامتياز وتبعاً لهذا النظام يشتري فرداً أو شركة ما حق امتياز ملكية فندق من الفنادق في السلسلة وإدارته ، وفي مقابل استخدام اسم الشركة وسمعتها العروفيين يقوم المالك أيضا بدفع جزء من دخل الفندق للشركة .

ان نمو فنادق السلسلة الواحدة الحديثة قد يؤدي إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثير من المؤسسات الأصغر حجم ظلت باقية . وتصنف الفنادق تبعاً للتسهيلات والخدمات التي تقدمها .

¹ - اسعد حماد ابو رمان ، التسويق السياحي و الفندقية ، دار مكتبة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 11 .

² - اسعد حماد ابو رمان ، مرجع سابق ، ص 12 .

الفرع الثاني : نشأة الفندقة

لم تكن في العصور القديمة الفنادق كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا ملا عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة ، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الإنجليزية و كلمة Auberge الفرنسية ، وكلمة خان هي من أصل تركي وفارس وتعني بيتا و نزلا و مكانا و محل.

فقد نشأت الفندقة عند الإغريق في أحضان المعابد و الأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات و المراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل همومهم ويشفون من أمراضهم ، وهذا كانت الفندقة القديمة عند الإغريق أساسا للفندقة الدينية و العلاجية إلى حد ما ، وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقة يمكن أن نسميه الفندقة التجارية أو السياحية ، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة¹.

و أصل لفظ فندق من كلمة Pondokia أو Pondoketa اليونانية ويرجح ان يكون تطلق على التزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشهورة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة.

أما الفندقة عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت بها الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة .

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور.

لهذا انتقلت الخانات الريفية الصغيرة أنها هزة بأثاث ورياضاخرة إلا أنها موزعة بالذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لتلائمها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفنادق

¹ - محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1992 ، ص 12.

ظهرت الحاجة الى التخطيط في كافة مستويات الإدارة، نتيجة لتطور الفندقة و الإدارة الفندقية، وهي تحتاج الى تنظيم وتوحيد جهود الأفراد العاملين بالفندق لغرض تقديم أفضل الخدمات الفندقية. وقد كانت الفنادق تضم خمسة من العاملين في تقديم خدماتها، غير أن الحاجة الى تنوع الخدمات وتعددتها أصبحت تضم مئات العاملين أو عدة ألوف في بعض الفنادق ولكن ارتفاع أعداد العاملين في موقع عمل واحد، أدى الى الحاجة في التنظيم والتخطيط، وبذلك أدى الى الحاجة الى نظام الاتصالات يضمن وصول المعلومات والتعليمات الى العاملين في الوقت المناسب. لذا احتاجت الأعمال الى التنظيم في إنجازها، من خلال ترتيب الموارد البشرية والمالية و الإمكانيات الساندة الأخرى مثل الآلات والمعدات والخبرات الفنية.

الفرع الاول: مفهوم الهيكل التنظيمي

يظهر على أساس التسلسل القيادي أو يكون على أساس الوظائف، وقد يتميز التنظيم بمبدأ التدرج الذي يحدد العلاقات نحو الاتجاهات الأفقية والعمودية في المؤسسة الفندقية ، وهو لا يبتعد عن المظهر الهرمي الذي يوضح السلطة والمسؤولية وفق التدرج في المستويات و المناصب في التنظيم. كما يؤدي دورا في بيان الحقوق والواجبات والامتيازات والالتزامات التي تحدد سلوك العاملين¹.

ان الهيكل التنظيمي الذي تستند عليه التقسيمات الإدارية الرئيسية والفرعية، ويبين الإطار الذي تعمل فيه تلك التنظيمات والعلاقات التي تربط بينها للقيام بمختلف الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة .

فهو عبارة عن "رسم توضيحي يرمز الى شبكة تمثل مواقع المسؤولية المختلفة، وطرق تدفق المعلومات الرسمية، ومستويات اتخاذ القرار وعمليات الاتصال داخل المؤسسة الواحدة"

فهو ينظم الفعاليات في مجاميع من النشاطات الرئيسة والفرعية وفق أحد أسس تجميع النشاطات ، ومن ثم ربط تلك المجاميع مع بعضها واطهارها على شكل وحدات تنظيمية مترابطة ، يطلق على كل منها تسمية (إدارة، قسم، شعبة،... الخ) ويكون على رأس كل تلك الوحدات مدير تخول له الصلاحية الضرورية للإشراف على أن جاز الفعاليات التي تضمها تلك الوحدات. وكذلك يمثل الهيكل التنظيمي للفندق الإطار الذي يتم من خلاله تقسيم المهام المطلوب أدائها على العاملين وتجميعها داخل أقسام، والتنسيق بينها، ويعبر عن شبكة الاتصالات التي تربط الفندق².

¹ - زيد منير سلمان، الامن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية ، الطبعة الاولى ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان ، 2012 .
² - محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007.

وكذلك تنظيم الأنشطة الفندقية و هو عبارة عن "الوظيفة الإدارية المتعلقة بعملية ترتيب وتنسيق الموارد التنظيمية للفندق اللازمة لإنجاز مهام تحقق أهدافه ويعرف الهيكل التنظيمي للفنادق بأنه " إطار عمل رسمي يتم من خلاله تقسيم مهام الوظائف وتجميعها في أقسام والتنسيق بينها "

الفرع الثاني: أهمية الهيكل التنظيمي الفندق

وتأتي أهمية الهيكل التنظيمي للفندق من خلال ما يلي¹:

- تحديد التسلسل الإداري لأقسام الفندق المختلفة .
- يحدد مسؤولية الأقسام والعلاقة بينها .
- تقسيم المهام المطلوب أدائها من العاملين .
- يعتبر شبكة الاتصالات التي تربط الفندق .

الفرع الثالث: أهداف الهيكل التنظيمي الفندق

يهدف الهيكل التنظيمي في كل المنظمات و المؤسسات على حد سواء ، و من أهداف ما يلي²:

- بناء جو من الثقة بين العاملين في جميع مستويات المنظمة .
- خلق مناخ مناسب للعاملين في التعبير عن آرائهم وطرح مشاكلهم أوقات رحلاتهم والحلول والمعالجات الخاصة بمشاكل المنظمة .
- توفير المعلومات اللازمة لمتخذ القرار بشكل مستمر .
- توافق الأهداف الفردية مع الأهداف الجماعية في المنظمة .
- تبني أساليب إدارية حديثة (الإدارة بالمشاركة وإدارة بالأهداف) .
- الرقابة الذاتية .
- قدرة المنظمة على التكيف مع بيئتها .

¹ - مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الجزء الخامس ، عمان ، 1999 ، ص 145 .
² - مروان السكر ، مرجع سابق ، ص 146 .

المطلب الرابع : تصنيف المؤسسات الفندقية

تعتبر الجزائر في العملية التصنيفية للفنادق من احدى الدول التي سنت قوانينها ومعايير الخاصة. فتتسم قواعد التصنيف أو معاييرها بالتيسير والتخفيف من وطأة التصنيف العالمي، إذ يعتمد التصنيف الفندقي على تعليمات هيئة السياحة رقم (1) لسنة 2004 (تصنيف وتشغيل المرافق السياحية).

و تعتبر العلاقة بين الدرجة الممتازة للفنادق بخمسة نجوم، والدرجة الأولى بأربعة نجوم، والدرجة الثانية بثلاثة نجوم، والدرجة الثالثة بنجمتين، والدرجة الرابعة بنجمة واحدة. ويوضح الجدول تصنيف الفنادق من حيث العلاقة بين الدرجة وعدد النجوم لقانون هيئة السياحة الجزائرية¹.

الجدول رقم (01) : العلاقة بين الدرجة للفنادق وعدد النجوم

عدد النجوم		الدرجة التصنيفية
*****	خمسة نجوم	الدرجة الممتازة
****	اربع نجوم	الدرجة الاولى
***	ثالث نجوم	الدرجة الثانية
**	نجمتان	الدرجة الثالثة
*	نجمة واحدة	الدرجة الرابعة

المصدر: عبد القادر عوينات ، السياحة في الجزائر ، الجزائر ، 2013.

ولقد صنف المشرع الجزائري المؤسسات الفندقية في عدة قوانين حسب معايير وصنفت كالتالي²:

-نزل الطريق: وهو عبارة عن مؤسسة إيوائية مبنية خارج المدن على جانبي الطريق العمومي ويجب أن يشتمل على 10 غرف على اقل وتوفر فيها الواجبات الرئيسية اليومية ومحطة لوقوف السيارات ومحطة بنزين .

¹ - فؤاد ابركان ، السياسات السياحية و التنمية في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، بومرداس ، الجزائر ، 2010 ، ص 12.

² - ياسين كحيلي ، ادارة الفنادق و القرى السياحية ، 2014 ، ص 04.

- القرية السياحية: وهي مجموعة هياكل إيوائية مبنية خارج المدن تشتمل على شقق عائلية صغيرة وتقدم الواجبات اليومية للزلاء وتوفر فيها القاعات المخصصة للنشاطات الرياضية والثقافية و مستوصف ومركز تجاري ومحطة بنزين .
- الفندق العائلي: وهو يحتوي على عدد من الغرف تتراوح ما بين الخمسة إلى خمسة عشر غرفة تسمح للزلاء بإعداد وجباتهم اليومية بأنفسهم إن أرادوا ذلك .
- الفندق الريفي: ويكون خارج المدن ويحتوي على ستة 06 غرف على الأقل ويقدم وجبة الفطور .
- البيت الخشي المؤثث: يوجد بالقرب من الحمامات المعدنية أو المحطات الجبلية و يكون الكراء فير لمدة محددة .
- الإقامة السياحية: هي مجموعة من هياكل إيوائية مبنية خارج المدن للتمتع بمناظرها الطبيعية بها غرف مفروشة ووسائل التسلية كالرياضة .
- المخيم: وهو عبارة عن مساحة مهيأة لضمان إقامة السياح و تحتوي على أجهزة خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان وهي تقل تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي البلدي .
- محل إيواء الشباب: يخصص للشباب المسافرين .

المبحث الثاني : ادارة المؤسسات الفندقية

إن التباين في إدارة أدى الى اختلاف حجم وموقع المؤسسات الفندقية ، ونظام العمل من مؤسسة إلى أخرى، ولكن توجد أقسام فندقية تشترك فيها كل المؤسسات الفندقية، خاصة منها التشغيلية، كقسم الإسكان والغرف، قسم الأغذية والمشروبات، الأمن والصيانة والتي تدور في فلكها الخدمات الفندقية المقدمة¹.

المطلب الاول : مفهوم الادارة الفندقية

يوجد للماديات والخدمات قيمة في أن العمل الإنساني ، فمن خلال جهود الأفراد في إطار العمل تبرز هذه القيمة حتى ولو كان هذا العمل فرديا فنحن كبشر نمارس الإدارة في حياتنا اليومية بصفة مستمرة على المستوى الشخصي من خلال إدارتنا لشؤون حياتنا اليومية . فكل منا يقوم بتخطيط نشاطه اليومي وتنظيم ارتباطاته والتنسيق والرقابة واتخاذ القرارات والتقييم.

¹ - سعيد محمد المصري ، ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002 ، ص 165.

من خلال الفنادق أصبحت الإدارة في ظل التطورات التي تعمل ضرورة للتعامل . فندرة الموارد وتكاليفها والسعي لتحقيق المخرجات بأقل التكاليف ، و ان الإدارة الناجحة بوجودها تحقق لزيادة نسبة الأرباح مع تقديم خدمة ترضي الضيوف ، لهذه الأسباب أصبح استخدام المدخلات بفاعلية وكفاءة .

تعرف الإدارة بشكل عام على أنها" نشاط يتعلق بإتمام الأعمال بواسطة أشخاص آخرين. فهي بذلك نشاط مميز عن النشاط الصناعي والزراعي والتجاري والهندسي والطبي... الخ، فالأساس في الإدارة هو اتخاذ قرارات عما يجب أن يتم بواسطة الأشخاص الآخرين، وكيف يتم، ومتى يتم، ومن يقوم بتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل، ثم ارشاد الآخرين في تنفيذهم للأعمال ورفع روحهم المعنوية، والتأكد من أن الأعمال التي تمت أو تتم ،مطابقة لما أريد اتمامه، ومعرفة أسباب الانحرافات –إن كان هناك-والعمل على تصحيحها " .

أما هنري فايول (HenryFayol) رائد الإدارة الحديثة فيعرفها قائلاً : " إن تحقيق الإدارة يتطلب التنبؤ والتخطيط والتنظيم والقيادة والتنسيق والرقابة " ¹.

والإدارة في المؤسسة الفندقية لا تخرج عن الإطار العام للإدارة، حيث أنها تتضمن مجموعة الأنشطة المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، وتعمل على قيادة الأعمال، وتوجيهها داخل المؤسسة الفندقية، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، والإمكانيات المتوفرة، لغرض تحقيق هدف معين، أو مجموعة من الأهداف، فنظام إدارة المؤسسة الفندقية كأي نظام يتكون من مدخلات يتم معالجتها للوصول إلى مخرجات.

تتكون مدخلات نظام إدارة المؤسسة الفندقية من مجموعة من العناصر التي لا بد منها، ويجب الاعتناء بها، حيث أن اختيار العنصر البشري الكفؤ، والمواد الخام الجيدة، و استعمال المعدات في مستوى تطلعات الزبائن، وفي الوقت المناسب، ومعالجتها وفق مجموعة من العمليات الإدارية(تخطيط، التنسيق، المراقبة، التوجيه) ، ينتج عنها خدمات فندقية ذات جودة عالية، تستجيب لتطلعات الزبائن، كما أن لردود أفعال الزبائن وملاحظاتهم ودرجة رضاهم أهمية كبيرة حيث أنها المصدر الرئيسي لمراجعة، وتصويب الاختلالات في النظام الفندقي.

و من هنا نستنتج ان الإدارة الفندقية على أنها عملية Process يستخدم فيها كل ما لدى الفندق من موارد متاحة Resources لتحقيق الأهداف المرجوة . وهناك موارد أساسية لا غنى عنها للإدارة الفندقية وهي: العاملون المال، الوقت، المنتجات ، طرق و اجراءات العمل ، الطاقة الخامات ، المعدات .

¹ - سعيد محمد المصري ، مرجع سابق ، ص 157.

المطلب الثاني : مستويات الادارة الفندقية

ان الإدارة الفندقية لها عدة مستويات، وفي الغلب تنقسم إلى ثلاث لكل طبيعتها، ومستوى المسؤولية حيث أنه كلما كان المستوى أعلى كانت المسؤولية أكبر، وتمثل المستويات فيما يلي¹:

1- مستوى الإدارة العليا :

هو يمثلها فيالغالب رئيس مجلس إدارة المؤسسة الفندقية ، أو المدير العام، تقع على عاتقهم مسؤولية التسيير الاستراتيجي للمؤسسة الفندقية، وتطبيق التوجيهات والقرارات المنبثقة من مجلس الإدارة، كما يقومون بتحديد الأهداف الإستراتيجية، والاستراتيجيات المناسبة في ظل احترام رؤية ورسالة المؤسسة الفندقية .

2- مستوى الإدارة الوسطى :

وهي تقع على عاتقهم مسؤولية تحديد الأهداف الوسيطة ، كل من المديرين التنفيذيين أو رؤساء الأقسام، والخطط التنفيذية التي تحقق الأهداف الإستراتيجية المحددة من طرف الإدارة العليا .

3- مستوى الإدارة الإشرافية :

ويمثلها المشرفون على العاملين مباشرة، وهم مسؤولون على تنفيذ الخطط للوصول إلى الأهداف الوسيطة.

المطلب الثالث : اهمية الادارة الفندقية

تتجلى أهمية الادارة الفندقية في تعاملها مع مدخلات و مخرجات ترضي المستفيدين منها بمعايير حية تخضع لتقديراتهم الشخصية مرتبطة بالتبادل بين اكثر من طرف في تحقيق الأهداف المخطط لها من خلال²:

- الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة الفندقية بفعالية، وكفاءة عالية .

-من خلال وظيفة التخطيط فإن الإدارة في المؤسسة الفندقية تضمن بقاءها في السوق التنافسي .

- تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة إلى الزبائن، ما يضمن تكرار التجربة.

¹ - محمود علي الروسان ، العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال ، سكيكدة ، الجزائر ، 2007 ، ص 103.

² - محمود عي الروسان ، مرجع سابق ، ص 104.

- كل طرف لديه شيء ذو قيمة للطرف الآخر .

- توافر الاتصال للطرفين .

- الخيارات المطلقة في القبول أو الرفض الطرفين

- الفائدة المشتركة للطرفين.

المطلب الرابع : اهداف الادارة الفندقية

تسعى الإدارة الفندقية ممثلة في فريق العمل من المديرين و المشرفين و العاملين إلى تحقيق العديد من الأهداف في جميع المستويات (ربحية المؤسسة، الخدمات المقدمة، تطوير استخدام التكنولوجيات المختلفة، الاستدامة والنمو...الخ) ، وتمثل أهداف الإدارة الفندقية فيما يلي¹ :

- زيادة الإيرادات الفندقية، يتحقق من خلال ارتفاع نسبة شغل الغرف، ما يساهم في زيادة هامش الربح، وبالتالي توفير الموارد المالية من أجل التوسع، ودفع التزامات المؤسسة الفندقية لدى البنوك، ومؤسسات القرض.

- الاستخدام الأمثل للموارد المتوفرة في المؤسسة الفندقية، من أجل انتاج خدمات ذات جودة عالية للضيف بالزبون، كون المفاضلة تكمن في جودة الخدمة، وطريقة تقديمها .

- استخدام الوسائل والتكنولوجيات في مختلف الأقسام المكونة لإدارة المؤسسة الفندقية، وفي تسيير العلاقة مع الزبون، من خلال استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و ادماج هذه التكنولوجيات في عناصر الخدمة المقدمة للزبون، كما أن إدارة المؤسسة الفندقية ترغب في تحقيق الأسبقية في امتلاك هذه التكنولوجيات، من خلال تخصيص موازنات من أجل البحث والتطوير في هذا المجال .

- استثمار الأرباح بالشكل الأمثل، لتحقيق نمو وتوسع، وتطوير المؤسسة الفندقية .

- تحقيق رضا الزبائن، من خلال العمل على تلبية طلباتهم واحتياجاتهم، وتحقيق أعلى درجات الإشباع لديهم، لضمان تكرارهم للتجربة .

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الفندقية، والمحافظة عليها، والتميز لضمان البقاء في دائرة المنافسة .

¹ - مصطفى يوسف ، ادارة الاشراف الداخلي في الفنادق ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 .

المبحث الثالث : ادارة التسويق في المؤسسات الفندقية

إن التطور وانتشار المنظمات السياحية الذي يشهدها القطاع السياحي في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقية إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقية هو جزء مهم من التسويق السياحي.

المطلب الاول : مفهوم التسويق الفندقية

ان المفهوم الحديث للتسويق الفندقية يعد أحد الأنشطة المتميزة و التي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة و المتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقية على مستوى دعم بقاء و استمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيا أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة و التنوع الواسع مما أبرز معطيات و توجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم اختيار الفرد للفندق و هكذا كان التسويق الفندقية و لا زال استجابة استراتيجية من جانب المؤسسة لمقتضيات التغير دعما لبقائها و استمرارها.

و يرتكز مفهوم تسويق الفندقية على ما يلي¹ :

- إن العميل هو نقطة ارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق .
- إن مفهوم تسويق الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق و العميل وأن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العميل² .
- إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى .
- إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسساتي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه و الرقابة لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح .

¹ - حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 12.

² - حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 12.

كما يبين هذا المفهوم أنه يتركز في إنتاج ما يمكن تسويقه بمعنى أنه لابد من تحديد الاحتياجات و الرغبات للعملاء أولاً ومن ثم إنتاج الخدمات وفقاً لتلك الحاجات والرغبات وبالتالي أصبح هذا المفهوم منهج عمل واضح يحكم الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في مواجهة التحديات .

- تعريف السوق الفندقي:التسوق هو نقطة الالتقاء بين العرض و الطلب، يمكننا تقسيم السوق إلى ثلاثة أجزاء: السوق الحالي (سوق يشمل جميع عملاء المؤسسة الحاليين) ، السوق النظري (السوق الذي تسمح قدرة الفندق باستيعابه) ، السوق المحتمل (الحصد السوقية التي سيحصل عليها الفندق حسب الميول العام للسوق) ، مثال: فندق متكون من 100 غرفة، بيعت 20000 غرفة سنة 2006 ، يقدر سوقه النظري ب:36500 غرفة، أما سوقه المحتملة فنحسبها بضرب عدد الزوار المحتملين في الحصص السوقية¹.

و يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها تهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقي .

و يشير التسويق الفندقي إلى مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتخطيط وتسعير و ترويج وتوزيع خدمات الفندق، وذلك بغرض إتمام العملية التبادلية بين العميل والفندق .

كما يتضمن التسويق الفندقي الناجح توجهات نحو السوق وحاجته بدلا من التوجهات البيعية، المدخل التسويقي يشجع و ينشط المبيعات من خلال إنتاج وتقديم ما يرغب به العميل بدلا من إغراء العملاء لشراء السلع والخدمات التي تم إنتاجها مسبقاً².

وهناك من قام بتعريف التسويق الفندقي وربطه مع التسويق السياحي على النحو التالي: التسويق السياحي والفندقي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي... الخ .

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات ، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

¹ - عمر جواهر الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي ، مؤسسة الواروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.

² - كورتال ، مدخل التسويق ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، 2007.

المطلب الثاني : اهداف التسويق الفندقى

يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين ، و يؤدي التسويق الفندقى إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة ، وكذلك إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة ، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية ، دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية ، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين ، بحث و دراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية .

ويهدف التسويق الفندقى كذلك الى العديد من الأهداف والتي من أبرزها ما يأتي¹:

- الربحية: إن التسويق الفندقى يؤدي الى تنشيط حركة المبيعات خلال فترة المواسم السياحية ذروة أو كساد ، وإعطاء الصورة الجيدة عن المؤسسة الفندقية والتوسع في حجم السوق من المسلمات التي تؤدي الى ارتفاع معدلات الاشغال وبالتالي تحقيق الأرباح.

- استهداف السوق السياحي: ثم تحديد السوق المحتمل لزيادة عدد النزلاء من السياح، من خلال دراسة السوق السياحي العالمي .

- رضا الضيف: ذلك السبب الرئيس في البقاء المؤسسة الفندقية ضمن التنافسية وتحقيق رضا الضيف، ويتأتى ذلك من العملية التسويقية المنظمة للخدمات الفندقية المعروضة، فضلا عن السياسة السعرية التنافسية في الموسم السياحي. وكذلك العمل على دراسة شكاوى نزلاء الفندق و إيجاد الحلول النجيجة بما يضمن الحفاظ على سمعة وصوت الفندق في السوق الفندقى .

- الاستغلال الأمثل للموارد: إن الخطوة التسويقية التي تبنى على أسس سليمة وتقديرات صحيحة لمتطلبات واحتياجات السياح وتوقعاته، فإنه يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد الفندقية المتاحة، وبالتالي؛ يسهم ذلك أيضا في البقاء في السوق التنافسي وزيادة نصيب المؤسسة في السوق .

¹ - صبري عبد السميع ، التسويق الفندقى ، اسس عملية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر ، 2006 ، ص 292.

- التنافسية: إن اتباع الخطط التسويقية وفق استراتيجية مناسبة، تؤدي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال الخدمة المتميزة وزيادة الربحية .

- الصورة الذهنية الجميلة: تسهم العملية التسويقية الفندقية الى إبراز المنطقة السياحية المحتضنة للمؤسسة الفندقية واعطاء الصورة عن الخدمات الجميلة التي تركز في ذهنية السائح، فضال السياحية التكميلية والمساندة الأخرى التي ضمن البيئة الفندقية الخارجية والداخلية.

المطلب الثالث : مقومات نجاح التسويق الفندقي

ان مقومات نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافها المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي¹:

- التصميم المناسب للخدمة الفندقية :

وهو تلاؤم الطلب السياحي الفندقي في ابتكار واستحداث الخدمات، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. ولهذا فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية :

يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات و الأكثر اجتذابا للسائحين، يعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد.

- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

ان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة و ديناميكية ويمكن تغييرها ، فكل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته ، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي.

¹ - يوسف ابو قارة و جاسر عيد الرزاق النور ، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية ، المؤتمر العلمي الرابع ، جامعة فيلادلفيا ، 2005. ، ص 13.

- حسن اختيار أفراد التسويق:

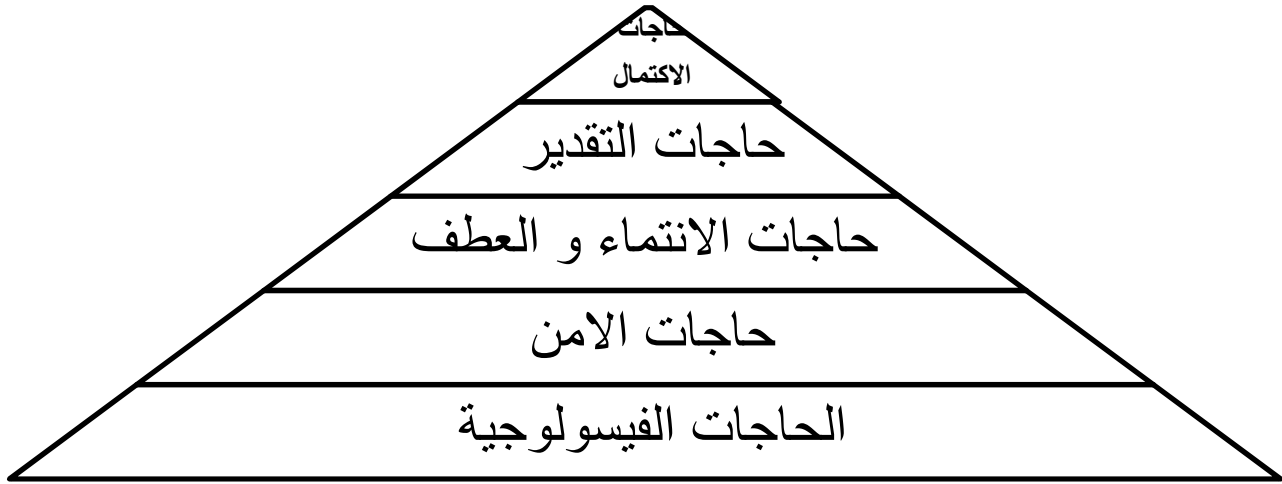
يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل ، اذا يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة ، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية و السياسة الترويجية المنبثقة عنها ، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين ، بغية الوصول إلى إشباع أمثل حاجاتها و رغباتها ، بالاعتماد على مواردها البشرية و الفنية المتاحة ، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق .

- سلوك المستهلك - السائح/ الضيف:

ان إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك (السائح). و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال ووقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته، و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذاك ، و من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين ، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيدا ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة ؟، حيث يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية. يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتها و دوافعهم الشرائية ، حيث يمكن استخدام سلم الحاجات الإنسانية الذي وضعه " ماسلو" كنموذج في الكشف عن أسباب و دوافع الشراء لدى المستهلكين و كيفية تصرفهم. كما هو مبين في الشكل التالي¹ :

¹ - يوسف ابو قارة و جاسر عيد الرزاق النصور ، مرجع سابق ، ص 14.

الشكل رقم (01) : هرم ماسلو للحاجات



Source :philipkotler .k. keter .B .DUBOTS .D Manceau . marketingmanagment .edition .pearson .2006 . p 224.

تم ترتيبا لاحتياجات الأساسية للإنسان من أدنى إلى أعلى تبعا لأولويات الفرد ، تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مجال الفنادق تحقيقها بما يتلاءم مع الاحتياجات الأساسية للنزيل ، الذي يأمل في أن يستقبل بابتسامات عريضة عند الدخول ، وأن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام الكافي ويشعر بالرعاية والاهتمام ، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة التشويق. و قد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات¹:

- الراحة والاستجمام :

يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء الروحية و العصبية في أوقات الفراغ ، كما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية و الضجيج في مواقع العمل .

- التغيير و التعويض:

تغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته و لو لمرة واحدة بعينه، بحرية فرح ، سرور و تسلية ، و الرحلات و أوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو ، كتعويض عن طاحونة عالم العمل .

¹ - يوسف ابو قارة و جاسر عيد الرزاق النصور ، مرجع سابق ، ص 14.

المطلب الرابع : افاق التسويق الفندققي في ظل التوجه نحو التسويق الرقمي

نتيجة للتوسع في استخدام التقنيات الحديثة و الاعتماد على الحواسيب الآلية في مختلف أمور الحياة ، وخاصة مع ظهور الانترنت أصبح الإنسان يبحث عن تسهيل جميع انشطته اليومية و صار يود ان يقضي معظم حاجياته دون بدل مجهود او حتى دون الخروج من منزله وهذا ما حققه له كلا من التسويق الرقمي و التجارة الالكترونية¹.

و ظهرت التجارة الالكترونية نتيجة لتزايد استخدام الحاسب الآلي والأنظمة المتطورة في البنوك و الشركات التي أخذت تتنافس في استخدام أحدث التقنيات من أجل تسهيل العملية التجارية على عملائها مما تسبب فيه التكنولوجيا من توفير للوقت و الجهد ، تعتمد التجارة الإلكترونية في جوهرها على خدمات بيع و شراء السلع المختلفة من خلال الانترنت و كان ظهورها لأول مرة في الستينيات من خلال تبادل المعلومات و البيانات على شبكات القيمة المضافة

و مع توسع الاعتماد على الانترنت و مستخدميه ظهر الباعة من عام 1999 و عام 2000 حيث جدت شركة أمازون التي كانت متخصصة في شحن الكتب ، و تعتمد التجارة الالكترونية كمنشآت تجاري من خلال القنوات التكنولوجية على تقنيات مثل تحويل الأموال و التجارة المتنقلة و خدمات التسويق من خلال الإنترنت.

التسويق الرقمي هو تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل العميل المستهدف الذي لا تراه بعينك إلى مشتري.

من خلال التسويق الرقمي يمكن الوصول للعميل بطرق مبتكرة وعصرية مثل البريد الإلكتروني E-Mail ، و الرسائل النصية SMS ، وتطبيقات الهواتف المحمولة، و الرسائل الفورية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث... الخ.

التسويق من خلال الإنترنت هو أهم وأكبر زراع للتسويق الرقمي، ولكنه مازال يندرج تحت التسويق الرقمي وليس مرادفاً له، فالتسويق الرقمي يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة.

¹ - حميد عيد النبي الطائي ، ادارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة ، دار الشر و التوزيع، 2005 ، ص 50 .

فمثلا التسويق عبر الرسائل النصية SMS من الممكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً بالإنترنت أم لا، وهو ينتمي للتسويق الرقمي.

التسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، ولكنه يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة (مثل الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت)، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة (مثل تطبيقات الهواتف الذكية).

يهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي إختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقدامى، وإعطاء الفرصة للعملاء للمساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.

من هنا نفهم أن النظرية الجديدة للتسويق التي يتبناها التسويق الرقمي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة، وتطوير الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة، وبالتالي تحقيق زيادة مهولة في الأرباح.

إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والبيزنسمن خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة أو النشاط التجاري، وذلك عن طريق الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة من المؤسسة.

على سبيل المثال يمكن للعميل ابداء رأيه مباشرة حول أحد منتجات الشركة عن طريق كتابة تعليق في أحد صفحاتها على السوشيال ميديا، بالطبع هذا يساعد المؤسسة على فهم العملاء ورغباتهم ومشاكلهم ومن ثم يمنحها فرصة للتطور والنمو.

القدرة على الاستهداف الجيد من خلال ما يتيح التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء، يمكن للمؤسسات عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالهم.

من خلال التسويق الرقمي يمكنك استهداف العملاء وفقاً لعشرات المعايير ومنها¹:

-العمر

¹ - حميد عيد النبي الطائي ، المرجع السابق ، ص 51.

-النوع (ذكر/انثى)

-الاهتمامات

-الزيارات الأخيرة لمواقع ما.

-الكلمات البحثية.

-المؤهل الدراسي.

-الموقع الجغرافي الذي يتواجد به العميل الآن.

بالطبع كواحد من مستخدمي السوشيال ميديا لابد وأنك اختبرت ظهور بعض إعلانات الفنادق والقرى السياحية على حسابك على فيسبوك، وذلك بعد قيامك مباشرة باجراء بحث حول هذه الفنادق، أو حتى بعد زيارتك لأحد مواقع حجز الفنادق.

التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة: تأتي التكلفة العادلة للتسويق الرقمي نتيجة فاعليته التي ليس لها مثل، ففكرة التكلفة هنا تقاس بحجم المكاسب أو الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التكلفة.

ففي عالم التسويق الرقمي يمكنك الدفع مقابل كل عميل مستهدف يقوم بمشاهدة فيديو ترويجي لمنتجك، وذلك بدلاً من دفع مبلغ كبيرة في إعلانات التلفزيون التي لا يمكنك التحكم في عرضها لكل عميل مستهدف بشكل خاص.

التحكم في الميزانية التسويقية أيضاً ميزة بارزة في التسويق الرقمي، فمثلاً يمكن بدء حملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي بـ 100 دولار فقط، ويمكنك عمل ايقاف لها في أي وقت بشكل لحظي.

القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها :

من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يتيحها التسويق الرقمي يمكن لأصحاب البيزنس جمع والاحتفاظ ببيانات العملاء، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم عروض تسويقية مميزة، أو تحقيق المزيد من المبيعات لنفس العملاء الذي اشتروا من قبل¹.

¹ - حميد عيد النبي الطائي ، المرجع السابق ، ص 51.

فمثلاً يمكنك عمل حملة إعلانية على الفيسبوك وتستهدف فقط المستخدمين الذي قاموا بزيارة موقعك خلال الشهر الماضي، وذلك عن طريق كود بسيط يتم وضعه بموقعك، والذي يقوم بجمع المعلومات حول من زار موقعك لكي يتم استهدافهم في الحملات الإعلانية.

القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي هي القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد البيزنس على التطوير والتحسين.

في التسويق الرقمي كل شيء قابل للتحليل بداية من مستوى التفاعل على السوشيال ميديا، مروراً بنسبة فتح البريد الإلكتروني التسويقي، ومشاهدة الفيديوهات التسويقية، ورصد زيارات الموقع الإلكتروني، انتهاءً بتحقيق عمليات المبيعات.

سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي من خلال التسويق الرقمي غالباً ما ترى النتائج بشكل سريع، فمن ناحية يمكنك توجيه التسويق في الاتجاه الذي تريده بدقة، ومن ناحية أخرى يمكنك قياس كل شيء ويمكنك الاطلاع على النتائج أولاً بأول.

فلو كنت مثلاً صاحب منتج ما يمكنك في الحال القيام بإنشاء صفحة سوشيال ميديا، والبدء في عمل حملة تسويقية ومشاهدة تفاعل عملاءك المستهدفين مع حملتك خلال ساعة من إنشائها والموافقة عليها.

اعتقد أنك الآن بدأت في تكوين فكرة حول التسويق الرقمي، ولذا اشجعك على الاستمرار في القراءة لفهم الأمر بشكل أوضح ومعرفة المزيد

تحديات التسويق الرقمي

إنتشار القنوات الرقمية

يستخدم المستهلكون قنوات رقمية عديدة، ومجموعة من الأجهزة التي تستخدم بروتوكولات و مواصفات المختلفة و واجهات مختلفة، وهم يتفاعلون مع هذه الأجهزة بطرق مختلفة ولأغراض مختلفة.

2- المنافسة الكبيرة :

تعتبر القنوات الرقمية هي الأكثر فاعلية مقارنة بالوسائط التقليدية مما يجعلها جذابة لجميع الأعمال من كل الأحجام تقريباً، ونتيجة لذلك أصبح هناك منافسة كبيرة على الوصول للعملاء المحتملين من خلال قنوات التسويق الرقمي¹.

- تضخم قواعد البيانات :

يترك المستهلكون ورائهم سلسلة ضخمة من البيانات في القنوات الرقمية، وبالتالي أصبح من الصعب التعامل مع هذه البيانات باحترافية للوصول للاستهداف الصحيح لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

- صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي :

على الرغم من نمو وانتشار فكرة التسويق الرقمي في منطقتنا العربية، إلا أن السوق مازال في حاجة كبيرة لمحترفين في كل التخصصات، وهذا يجعل مهمة الحصول على فريق تسويق رقمي جيد مهمة صعبة بعض الشيء.

المبحث الرابع: منصات الحجز الالكتروني

المطلب الاول : مفهوم منصات الحجز الالكتروني

منصة الحجز هي نظام الكتروني يتيح لمقدم الخدمة حجز الرحلات الجوية و الفنادق و حزم الاجازات و الخدمات عبر الانترنت وفق شروط قانونية محددة تختلف باختلاف البلد .

و يعتمد الحصول على منصة الحجز الالكتروني على خطوتين اساسيتين²:

- الخطوة الاولى: الحصول على رخصة مزاولة النشاط من وزارة السياحة (الاعتماد) وهي الخطوة الاساسية ، التي يجب البدء بها عند اتخاذ القرار بتأسيس مكتب حجز .

- الخطوة الثانية: التعاقد مع شركات الطيران ، وفي هذه الخطوة يتم انعقاد مع شركات و مكاتب الطيران الداخلية و الخارجية ، وعمل اتفاقيات لتنظيم الرحلات ، و يتم ايضا عمل بروتوكول تعاون مع احدى شركات تزويد نظام الحجز ، و أشهرها : غابليو و اماديوس سييرؤ ، و يعتبر نظام اماديوس هو الاقوى و

¹ - حميد عيد النبي الطائي ، المرجع السابق ، ص 51.

² - عيد الكريم حافظ ، الادارة الفندقية و السياحة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2010 ، ص 59.

الافضل ، و يجب القيام بعمليات التنسيق التام ما بين المكاتب و مجموعة من الفنادق حول العالم ، و ذلك لإجراء حجوزات للمسافرين من خلالها .

و كذلك وكالات السفر عبر الانترنت (OTA) وكالات السفر عبر الانترنت .

المطلب الثاني : نشأة و تطوير منصات الحجز الالكتروني

- تاريخ منصات الحجز :

تطورت منصات الحجز عبر الإنترنت بشكل كبير على مر السنين من أنظمة الهاتف التقليدية إلى مواقع الويب المتطورة وتطبيقات الهاتف المحمول التي نعرفها اليوم. فيما يلي لمحة تاريخية عن المراحل الرئيسية لتطوير هذه المنصات:

1960-1970: بدايات الحجز الهاتفي

في ذلك الوقت، كانت حجوزات السفر والفنادق وشركات الطيران تتم في الغالب عبر الهاتف أو الاتصال بشركات الطيران أو الفنادق أو وكالات السفر مباشرة.

1980 : نظم الحجز المحوسبة

بدأت شركات الطيران في تطوير أنظمة الحجز المحوسبة، مثل نظام الحجز الآلي (SRA) الذي طورته شركة الخطوط الجوية الأمريكية. وزودت هذه النظم وكلاء السفر بمعلومات آنية عن توافر الرحلات الجوية وأسعارها.

التسعينيات: ظهور الإنترنت

أتاح ظهور الإنترنت فرصًا جديدة للحجوزات عبر الإنترنت. بدأت شركات الطيران ووكالات السفر في إنشاء مواقع ويب حيث يمكن للمستخدمين البحث وحجز الرحلات الجوية والفنادق وخدمات السفر الأخرى عبر الإنترنت.

العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: تعميم اتفاقيات OTAs

ازدادت شعبية وكالات السفر عبر الإنترنت (OTA) ، أو وكالات السفر عبر الإنترنت، خلال هذه الفترة. ظهرت شركات مثل Expedia و Booking.com و Travelocity ، مما يوفر للمستخدمين القدرة على حجز الرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات وخدمات السفر الأخرى على منصة واحدة.

2010: ظهور تطبيقات الهاتف المحمول

مع انتشار الهواتف الذكية، وسعت منصات الحجز خدماتها لتشمل تطبيقات الهاتف المحمول. أصبح المستخدمون الآن قادرين على البحث والمقارنة وحجز السفر من هواتفهم المحمولة، مما يبسط عملية الحجز بشكل كبير.

الحاضر: الابتكارات المستمرة

اليوم، تستمر منصات الحجز عبر الإنترنت في النمو والابتكار. أصبحت ميزات مثل مراجعات العملاء والتوصيات الشخصية والحزم الشاملة والحجوزات في اللحظة الأخيرة شائعة. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتحسين تجربة المستخدم. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الجدول الزمني هو تبسيط عام لتطور منصات الحجز وأن العديد من الشركات والتطورات الأخرى ساعدت أيضًا في تشكيل هذا المشهد.

المطلب الثالث: أهم منصات الحجز الإلكتروني

: Booking. Com -1

نمت Booking. Com منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالمياً في مجال السفر، وتتمحور مهمة Booking. Com حول تمهيد طريق استكشاف العامل للجميع، تستثمر في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة، لتأمين تجارب لا تنسى ومجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائعة، من البيوت إلى الفنادق، وكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالمياً، تمكن Booking. Com أماكن الإقامة حول العامل من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم، تتوفر

ب43لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن الإقامة، وهي ممثلة عالميا من قبل 198 مكتب في 70 دولة حول العالم.

: Hôtels.Com -2

يعتبر هذا الموقع من رواد توفير خدمات الإقامة الفندقية على مستوى العالم، يقدم للمسافرين مجموعة هائلة من خيارات الإقامة المتاحة على الانترنت كما توفر الشركة مصدر تسوق واحد يعرض أسعار الفنادق ووسائل الراحة المتاحة ومدى توفر أماكن الإقامة، يحتوي موقع Hôtels.Com على 40 لغة متوفرة، وأكثر من 70 عملة مختلفة.

: TripAdvisor.Com -3

تعد هذه الشركة أكبر منصة للسفر في العالم، وتساعد 463 مليون مسافر شهري في جعل جميع رحلاتهم أفضل الرحلات، يستخدم المسافرون حول العالم موقع TripAdvisor وتطبيقه لتصفح أكثر من 859 مليون تعليق ورأي حول 8.6 ملايين مكان إقامة ومطعم، حيث يلجؤون إليه أيضا للمقارنة بين الأسعار المنخفضة للفنادق وحجز رحلات ومعالم الجذب الرائجة، وكذلك حجز طاوولات في مطاعم رائعة يتوفر في 49 سوقا و28 لغة¹.

: Trivago-4

هو عبارة عن محرك بحث وصفي يقارن بين عروض وأسعار أماكن الإقامة التي يقدمها له العديد من مختلف مواقع الحجز الإلكترونية، ابتداء من الفنادق الفخمة الحائزة على تصنيف خمس نجوم، و وصولا إلى المساكن السياحية اللطيفة المخصصة للإيجار، يعمل مع العديد من مواقع الحجز حول العالم، بما في ذلك وكالات السفر الإلكترونية، بالإضافة إلى سلاسل الفنادق الكبرى والفنادق المستقلة. و بالمجمل، يغطي الموقع أكثر من مليوني ونصف فندق وأنواع أخرى من أماكن الإقامة في 190 بلدا تقريبا.

: Wego -5

¹ - <http://www.bookig.com> ، تاريخ الاطلاع 26 / 05 / 2023 ، على الساعة 17.27.

هو محرك بحث حائز على جوائز، وهو أكبر سوق للسفر عبر الأنترنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا والمحيط الهادي، يساعد على مقارنة الأسعار من 700 موقع لحجوزات السفر مجاناً من تطبيقه للحصول على أفضل سعر ممكن لحجز الطيران والفنادق بسهولة وبسرعة، يحتوي على أكثر من 20 لغة و عملة مختلفة، يقدم خدماته في أكثر من 70 دولة حول العالم ويشغل أكثر من 700 موظف .

: Expedia -6

هي إحدى العلامات التجارية الرائدة في مجال السفر عبر الأنترنت التي تقدم خدمات كاملة في العالم تأسست عام 1996م، حيث تساعد المسافرين على تخطيط السفر وحجزه بسهولة من أكبر مجموعة مختارة من حزم العطلات، والرحلات الجوية، والفنادق، وتأجير السيارات، والسكك الحديدية، والرحلات البحرية، والأنشطة، والمعالم السياحية والخدمات .

: Agoda -7

تعتبر أجودا من أسرع المنصات العالمية نمواً في مجال الحجوزات ذات الصلة بالسياحة والسفر إلكترونياً، أسست مجموعة بوكينج هولدينج أحد أكبر بائعي غرف الفنادق عبر الأنترنت-الشركة في عام 2007، ويقع مقرها في سنغافورة، لدى الشركة أكثر من 53 مكتب في كبرى المدن في أكثر من 30 دولة، ويصل عدد موظفيها إلى 3700 موظف، تتمتع الشركة بشبكة متنوعة من أماكن الإقامة يزيد عددها عن أكثر من 2 مليون مكان إقامة وفندق وشقة وفيللا ومنزل، علاوة على 15 مليون تقييم حقيقي من المسافرين أنفسهم على هذه الأماكن، احتلت أجودا مركز ريادي في تقديم أماكن أخرى غير الفنادق لزيادة خيارات العملاء.

المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات منصات الحجز

ان تخطط لاستخدام الحجز عبر الإنترنت لعملك. في هذه الحالة ، سنخبرك ايجابيات الحجز عبر الإنترنت و سلبيات التي سيتعين عليك تحملها إذا قررت إضافة هذه الوظيفة إلى عملك.

أ- ايجابيات الحجز عبر الإنترنت¹ :

¹ - <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne>.

لنبدأ بالحديث عن ايجابيات الحجز عبر الإنترنت. هذه ليست سوى بعض ايجابيات العديدة التي يمكنك الاستمتاع بها إذا اعتمدت الحجز عبر الإنترنت. لذا تابع القراءة واكتشف ما يمكنك الحصول عليه إذا زرعت هذه البذرة.

1- وقت وتوافر غير محدود : من بين الفوائد العديدة للحجز عبر الإنترنت ، أو جعل عملك على الإنترنت بشكل عام ، أن عملك لا ينغلق أبدًا. هذا لأنه على عكس المتجر الفعلي ، لا يتعين عليك نشر لافتة "معدرة ، لقد أغلقنا" كل يوم. «يتيح امتلاك موقع ويب خاص بشركتك لعملائك رؤية منتجاتك وخدماتك كل يوم. يتيح نظام الحجز عبر الإنترنت للعملاء رؤية عملك والحصول على فرصة لاستخدام خدماتك بغض النظر عن الوقت من اليوم.

وبالتالي ، لم تعد بحاجة إلى التواجد الدائم للترحيب بهم لأنك أنشأت أداة تتيح لهم الاستفادة من خدماتك دون انتظار. نصيحة: عندما تأخذ الوقت الكافي للقيام بذلك ، من الجيد أن ترسل إليهم رسالة شكر شخصية ، لأنها ستساعد في بناء علاقة جيدة.

2- إدارة سهلة: يمكن أن تصبح الحجزات والمدفوعات محمومة ومرهقة للغاية ، خاصة عندما يكون هناك الكثير منها.

وبالتالي ، فإن إحدى مزايا الحجز عبر الإنترنت هي أنه يتيح لك التحكم في كل شيء دون فقدان بعض العملاء الذين يرغبون في استخدام خدماتك. مع الحجز عبر الإنترنت ، لديك أداة تجعل عملك كصاحب عمل ومدير أكثر كفاءة وأقل استهلاكًا للوقت وأقل إرهاقًا، عندما تتبنى الحجز عبر الإنترنت ، فأنت تقدم لنفسك معروفًا من خلال السماح لعملائك بمعرفة مدى توفر خدماتك ، واختيار الوقت الذي يناسبهم ، وتحديد موعد ، وإخطارك تلقائيًا بالتفاصيل التي يحتاجون إليها.

مع مثل هذا النظام ، سيكون لديك وقت أسهل في إدارة تدفق العملاء القادمين والمغادرين¹.

3- زيادة المبيعات: Upselling يعني خدمات إضافية.

¹ - <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne>

وجود نظام حجز عبر الإنترنت كجزء من متجرك عبر الإنترنت أو موقع الويب الخاص بالعمل يعني أن لديك أيضًا نظامًا يمكنه تقديم خدمات أو منتجات إضافية لعملائك. من خلال وجود نظام حجز جيد عبر الإنترنت ، يمكنك أيضًا تخصيص العرض لعملائك.

يمكن أن تكون هذه الترقية في شكل امتدادات الحجز ، أو ترقية الخطة ، أو منتجات إضافية فوق تلك التي لديك بالفعل. بهذه الطريقة تحصل على راحة الحجز عبر الإنترنت وتمنح عمك الفرصة لبيع المزيد وكسب المزيد.

4- إخراج تحليل هام: الحجز عبر الإنترنت ليس مجرد نظام يجعل حياتك أسهل وأكثر كفاءة. كما أنه يساعد عمك من خلال إعطائك نظرة أعمق لعمك والتي لن تحصل عليها أو تجمعها بسهولة.

باستخدام نظام الحجز عبر الإنترنت ، يمكنك بسهولة جمع البيانات والمعلومات من اللحظة التي تبدأ فيها بقبول الحجوزات عبر الإنترنت.

عندما يبدأ تدفق الحجوزات عبر الإنترنت في الزيادة ، يمكنك تحديد المنتجات والخدمات الأكثر مبيعًا لديك ، والمواعيد الزمنية أو أيام الأسبوع الأكثر طلبًا ، والإضافات والخدمات المجانية الأخرى الأكثر شيوعًا. من قبل العملاء. وبوجود هذه المعلومات في متناول يدك ، ستتمكن من تصميم استراتيجيات التسويق والجهود التشغيلية وفقًا لذلك. استفد من هذه المعلومات لأنها ستساعدك حقًا وعمك إذا كنت تعرف النبض الحقيقي لعملائك.

ب - سلبيات الحجز عبر الإنترنت¹:

إذا كانت مزايا الحجز عبر الإنترنت عديدة ، فلا يمكننا تجاهل حقيقة أن الحجز عبر الإنترنت ليس نزهة. قد تبدو عيوب الحجز عبر الإنترنت مهمة ومقلقة ، لكن كن مطمئنًا أن هناك أشياء يمكنك القيام بها لمواجهة تأثيرها. تحتاج فقط إلى إيجاد طرق لمنع هذه المضايقات من السيطرة على عمك.

¹ - <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne>.

1- يمكن أن يكون الوصول إلى الإنترنت والتكنولوجيا عائقاً على الرغم من أن الإنترنت متاح للجميع تقريباً ، إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه دائماً كما نرغب - كما ينبغي أن يكون.

نظراً لأن الحجز عبر الإنترنت يعتمد فقط على وصولك إلى الإنترنت ووصول عملائك ، يجب أن تأخذ في الاعتبار أنك قد تفتقر أحياناً إلى هذا الوصول. هناك العديد من العوامل على الإنترنت والتي لن يفهمها الأشخاص الذين لا يعملون في هذا المجال تماماً.

أيضاً ، عندما يكون لديك موقع ويب تجاري وتجري حجزاً عبر الإنترنت ، فهناك بعض الأخطاء والتناقضات التي لا يمكنك تجنبها ، بغض النظر عن مدى حرصك وكفاءتك.

قد تتلقى رسائل من العملاء الذين يشعرون بالإحباط والانعاج من المشكلات التي يواجهونها في حجز خدماتك. يمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص الذين يواجهون صعوبة في النقر أو الكتابة أثناء الحجز ، أو الأشخاص الذين لا يمكنهم حتى فتح الصفحة. يجب معالجة هذه المشكلات وحلها حتى لا تحدث للأخرين.

تحتاج أيضاً إلى توخي اليقظة والاستباقية عند التحقق من التوافر والحجوزات الأخيرة. يقول بعض أصحاب الأعمال إن الحجوزات عبر الإنترنت قد توقفت بسبب مشاكل فنية لم تسمح بتسجيل بعض الحجوزات عبر الإنترنت.

2- نظام الحجز عبر الإنترنت غير شخصي: عيب آخر للحجز عبر الإنترنت هو أنك لا تتفاعل مباشرة مع العملاء¹.

على الرغم من أنه قد ينجح مع بعض العملاء ، إلا أنه من الناحية الإحصائية لا يزال أكثر فاعلية لجعل عملائك يرون ويشعرون بالإنسانية والمجتمع عند التفاعل مع فريق المبيعات الخاص بك.

ونظراً لأن الحجز عبر الإنترنت هو نظام آلي بالكامل يلغي فعلياً الحاجة إلى شخص ما للترحيب بعملائك والتحدث معهم ، فإنه يميل أيضاً إلى الشعور بأنه غير شخصي وبُعد. إنها ليست أفضل صورة لك ولعملك على المدى الطويل.

في الواقع ، لتأسيس علاقة دائمة مع عملائك ، تريد منهم أن يعرفوا أنهم لا يجرون اتصالاً بالتكنولوجيا أو الإنترنت ، ولكن مع شخص مثلهم.

¹ - <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne>.

خلاصة :

من خلال هذه الفصل تطرقنا الى تعريف الفندق حيث يعمل على الاقتصاد المحلي و القومي بسرعة ، الا ان العمل الفندقى يتأثر بتغير المستمر و يجب ان يكون اتصال دائم مع زبائننا لمعرفة احتياجاتهم و رغباتهم و نوعية الخدمات المقدمة لهم و اعطاء معلومات مقنعة عن خدمات التي يقدمها الفندق بأخص خدمة منصات الحجز و دورها في ادارة المؤسسة الفندقية في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

و هو ما يسهل اجراءات المقارنة و المفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ، و يسمح للمؤسسة الفندقية من التحسين بمستوى خدماتها .

**الفصل الثاني: دراسة حالة فندق برج
الملوك**

تمهيد :

مر العالم الحديث بالعديد من التطورات التي غزت جميع المجالات ولم يبق مجالاً إلا وحدثت فيه العديد من الطفرات المتطورة التي جعلته يختلف بشكل كبير عن الماضي ، و من أهم هذه التطورات و التغيرات الانترنيت حيث أنها غزت كل المجالات و شهدت تطور ملحوظ عبر مراحل مرور الزمن من وسيلة بحث إلى أداة إعلام الى كيفية تواصل ثم زادت تطورا إلى إن أصبحت أداة أساسية في حياة الإنسان تسهل عليه الدعابات اليومية و أصبح الإنسان لا يتحرك من مكانه وبمجرد نقرة واحدة تقضى حاجته.

ومن هنا ظهرت منصات الحجز حيث أصبحت التجارة تتم من خلال التكنولوجيا و أصبحت التجارة الإلكترونية ، وذلك نظرا لتطور التقنيات الحديثة التي تعتمد عليها أغلب أسواق الأعمال في العالم اليوم و أصبحت الصفقات التجارية و المعاملات تتم بكل سهولة من خلال ضغط زر و أصبح استعمال منصات الحجز الإلكتروني من طرف المؤسسات الفندقية شبه ضروري و إلا سيتم التخلي على حصة سوقية مهمة.

و في عملنا هذا سندرس مدى تأثير منصات الحجز الإلكتروني. على ادارة اعمال المؤسسات الفندقية واخترنا حالة المؤسسة الفندقية برج الملوك واستعمالها لمنصة الحجز منصة بوكينج. و التغيرات التي طرأت عليها مند استعمالها لهذه المنصة ولهذا سنبدأ بتعريف وجيز لكلا من فندق برج الملوك و منصة بوكينج، تم سنقوم بمقابلة مع مدير الفندق للإجابة عن بعض التساؤلات نلجأ بعدها الى مقارنة الإحصائيات لنصل لمزايا و سلبيات استعمال هذه المنصة.

المبحث الاول: ماهية فندق برج الملوك

المطلب الاول: تعريف فندق برج الملوك

فندق برج الملوك هو شركة عائلية ، يمتلكه السيد ملوك يقع في طريق صابلات بلدية مزگران مساحته 1079 م²، المساحة المبنية منها 400 متر مربع ، مع ترك موقف للسيارات أكثر من 600 متر مربع. بدأ الفندق الخدمة سنة 2016 مهامه الأساسية الايواء الاطعام وتنظيم الحفلات والمناسبات يتكون الفندق من:

- في الطابق الأرضي قاعة متعددة الأغراض (مع دورة مياه ، مطبخ ، حجرة تغيير الملابس ، إلخ)
- في الطابق الأول مطعم وقاعة ثانية متعددة الأغراض (مع مطبخ دورة مياه حجرة تغيير الملابس...)
- في الطابق الثاني 13 غرفة نوم.
- في الطابق الثالث 13 غرفة نوم أخرى.
- في الطابق الرابع غرفتين غسيل وثلاثة مخازن.

* ملاحظة :

- المطابخ مجهزة بغرفة تبريد ومصعد للبضائع لتواصل وتبادل المنتجات دون عناء.
- يوجد في المؤسسة 38 دورة مياه.

اسعار الغرف و المرافق:

- يتكون الفندق من 26 غرفة موزعة على النحو التالي:

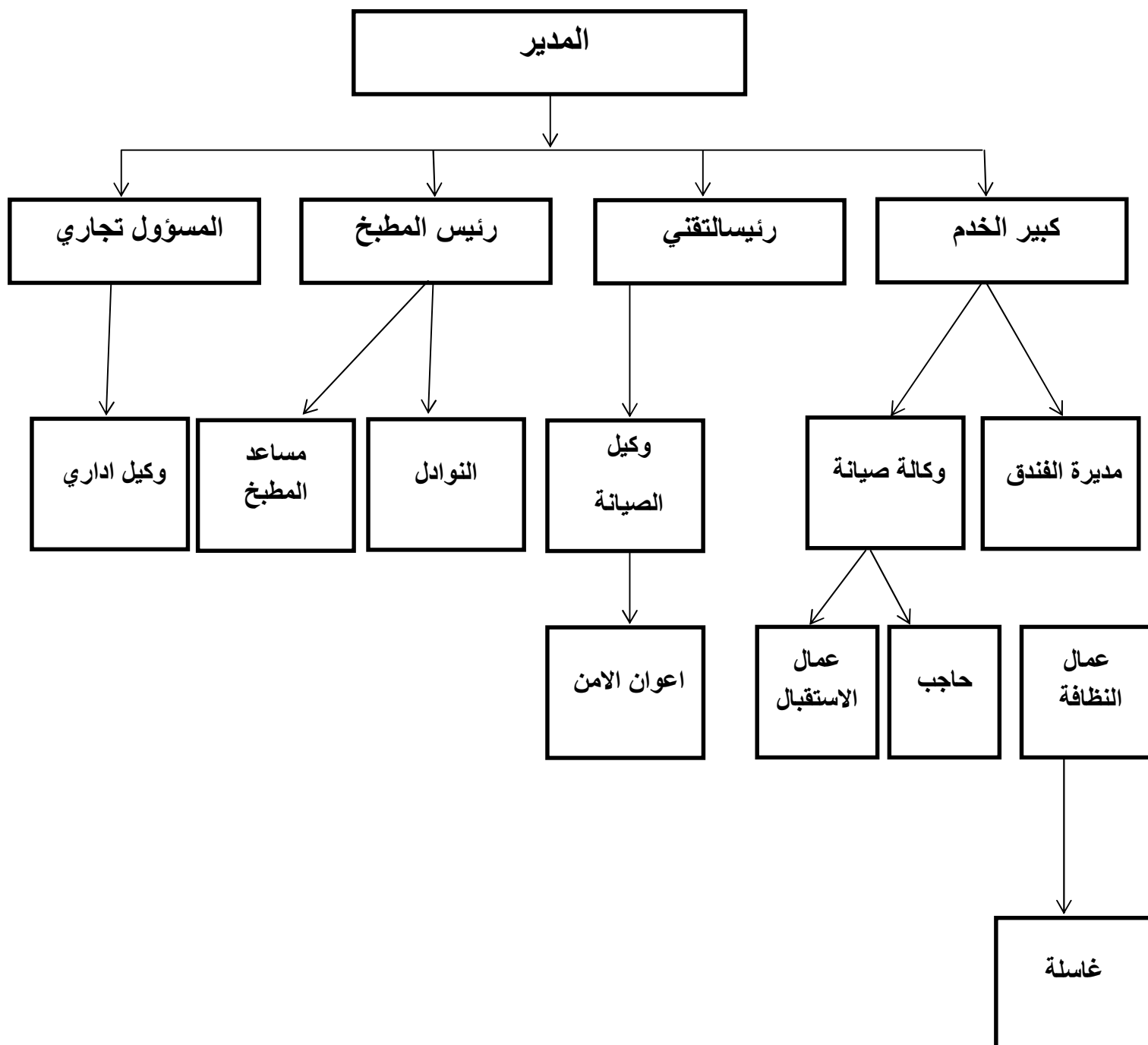
- غرف كبيرة تتسع ل 3 أو أكثر 20 من 5000 إلى 9000 دج
- غرف صغيرة تتسع لشخص إلى شخصين 6 من 4000 إلى 5000 دج
- مطعم بسعة إجمالية 50 شخص 1 حسب الطلب
- مطعم بسعة إجمالية 140 فرد 1 حسب الطلب
- غرفة متعددة الأغراض للمؤتمرات أو الاحتفالات 1 من 100,000 إلى 1600,000

* القواعد الداخلية للشركة:

- للحجز يتم عن طريق الهاتف أو البريد ، تطلب الشركة مقدما للتأكيد ، أي حجز غير مؤكد سيكون تلقائياً ملغى.
- الإفطار مشمول في سعر الغرفة من الساعة 8 صباحاً حتى الساعة 10 صباحاً بعد الساعة 10 صباحاً. سيصبح هذا الأخير غير مجاني.
- المؤسسة غير مسؤولة عن أي أشياء ثمينة.
- السلوك الصاخب وغير الصحيح والكحولي للعملاء الذين يكون سلوكهم كذلك خلافا للأخلاق الحميدة والنظام العام غير مقبول داخل الفندق.
- الكحول ممنوع منعاً باتاً داخل الفندق.
- دفتر العائلة ووثائق الهوية إلزامية. أي شخص يرغب البقاء في الفندق مطلوب للتعريف بهويته وهوية الأشخاص الذين يرافقونه.
- مكتب استقبال الفندق مفتوح من 7 صباحاً حتى 10 مساءً في الموسم. لكن اذا تم أي حجز مقدماً ، يرحب الفندق بكم H24.
- لا يجوز للعميل إدخال أطراف أخرى او اشخاص غريبة للغرفة لا يعرفها صاحب الفندق ، ما لم يأذن به هذا الأخير. وبالمثل ، لا يمكن للعميل استئجار غرفة لعدد من الأشخاص أكبر مما نصت عليه اللوائح المعمول بها.
- مفتاح الغرفة هو مفتاح قياسي يمكن للعميل الاحتفاظ به معه ولكنه لا يستطيع منحها إلى طرف ثالث. يُنصح بإعادته إلى مكتب الاستقبال حتى يتم اخبار موظفيها بإمكانية التنظيف ، وإلا فإن ذلك قد لا يتم. يجب إعادة مفتاح الغرفة في يوم المغادرة.
- اي ضرر او ازعاج يحدث داخل المؤسسة الفندقية يتحمله و يدفع ثمنه الشخص الذي حجز الغرفة سواء كان اراديا او لا.
- الأطفال تحت المسؤولية الوحيدة للعميل.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (02) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

- شرح مفاهيم كما يلي :

- كبير الخدم:

- ✓ يدير يرافق ثم يتحقق إذا كان العمل قد تم بشكل صحيح.
- ✓ في الاول ، يتحكم في عمل الخادمت. بعد زيارتهم يتفقد نظافة الغرف والممرات. في لمحة عين، يمكنه الحكم على الأداء الجيد للمبنى. هو الذي يضيف لمسة شخصية على الغرف ، عن طريق إضافة باقة (أو إضافات للعروسين على سبيل المثال) أو عن طريق تغيير ترتيب الأثاث. وعندما تتولى الإدارة أعمال الإصلاح او التجديد ، فقد يستدعى كونه خبير بالتنظيم والديكور.
- ✓ بصفته قائد الفريق ، يقوم ايضا بتعيين جداول عمل الخادمت وفقاً لنشاط الفندق ويوزع العمل عليهم.
- ✓ يدير توريد المطبخ ومخزون المستلزمات المستخدمة في صيانة الغرف والممرات. يقدم تقارير عن نشاط موظفي الطابق إلى المدير.
- ✓ تعتمد الإدارة أيضاً على خبرته لتدريب الموظفين بشكل فعال وقد تسأل عن رأيه عند التوظيف.

- مدبرة المنزل:

- ✓ لديها شعور بالمسؤولية ، وتدقق التفاصيل ، وتعرف كيف تظهر الحزم والدبلوماسية لإدارة فريقها أو الرد على شكاوى العملاء ، وهو الأمر الذي ميزناه كثيراً ، لا يوجد تجاوز ، ولا فورة ، ودائماً ما تكون لها الكلمة الصحيحة في اللحظة المناسبة لديها تصرف مرناً جداً منتهية لكل التفاصيل بدبلوماسية حقيقية ، وبالتالي قد تتجنب العديد من المشاكل.

- عمال النظافة:

- ✓ إنهم مسؤولون عن نظافة غرف الفندق وترتيبها وراحتها. تتلقى الخادمة كل صباح خطة عملها التي تخبرها بالغرف التي تحتاج إلى تجديد ، أي ما لا يقل عن عشر غرف. تقوم الخادمة بتنظيف غرفة النوم والحمام ، وتغيير الملاءات والافرشة ، وإذا لزم الأمر ، تملأ الثلجة. تعمل مع زملائها على صيانة المناطق المشتركة في الطوابق. ملحوظة: تعمل خادمت الغرف بشكل عام في الصباح: من الساعة 7 صباحاً حتى 3 مساءً ، وغالباً ما يكون ذلك في حالة عدم وجود عملاء.

- ✓ الخادمة الجيدة هي أخصائية نظافة. إنها تعرف الفرق بين تنظيف ظاهري والتنظيف بفاعلية. إنها لا تألوهجداً ، فهي تعرف الإيماءات الصحيحة وأفضل طريقة لاستخدام أدواتها ووسائلها. إنها تعرف أيضاً كيف تنظم نفسها للعمل بسرعة ، لأنه لا يوجد وقت للتباطؤ. لا تقضي الخادمة أكثر من 15-20 دقيقة في الغرفة الواحدة. الخادمة الجيدة هي أيضاً مراقبة: الأمر متروك لها للإبلاغ عن أي مخالفة إلى مدير الأرضية ، بدءاً من رداء الحمام المفقود إلى الفراش غير المطابق للطلب. أخيراً ، الخادمة الجيدة سرية وصادقة. يتيح تنظيف الغرفة يمكنها بالتالي أن تلاحظ التفاصيل التي يجب أن تظل سرية تماماً أو أن يكون لها حق الوصول إلى الأشياء الثمينة.
- ✓ الأفرشة المتسخة ، خاصة الملاءات والألحفة والمناشف ، إلخ. تغسل بحيث يمكن تنظيفها لإعادة استخدامها.
- ✓ وهكذا تم الانتهاء من الغرف قبل الظهر وجاهزة لتوكيل عملاء جدد.

- موظف الاستقبال :

- ✓ خلف مكتبه أو على الهاتف ، يرحب موظف الاستقبال بكل عميل. ويحدد طاقات الاستقبال في الفندق ، مشيراً إلى جدول الحجوزات المسؤول عنها. إنه ينقل الأسعار المفروضة والخدمات المختلفة المقدمة (الإفطار ، غرفة الطعام ، الخزنة ، إلخ). عندما يصل ، يعطيه مفتاحه ويهتم بأمتهته ويوجهه إلى غرفته.
- ✓ يجب أن يكون موظف الاستقبال أيضاً قادراً على إبلاغ محاوره عن البيئة القريبة من الفندق: "أين أقرب شاطئ؟ ما هي الحافلة التي تمر بالقرب من الفندق؟ أين توجد حديقة ماستالاند..." حتى لا يبقى أي سؤال بدون إجابة ، إنه أمر جيد موظف استقبال يعرف مدينته وكذلك فندقه.
- ✓ بالإضافة إلى وظيفة الاستقبال والمعلومات الخاصة به ، يقوم موظف الاستقبال بمهام إدارية: الإدارة ، باستخدام أجهزة الكمبيوتر بشكل متزايد ، للحجوزات وتسجيل الوصول والمغادرة. مع أخذ هذه المعلومات في الاعتبار ، فهو الذي يخبر العاملات في مجال التنظيف عن الغرف التي يجب أن تستعد تماماً للوصول أو لمجرد إعادة ترتيبها ، ثم يتم استخدام مصطلح "recoat" ، لليلة ثانية. يقوم موظف الاستقبال أيضاً بإعداد الفاتورة لكل عميل وتحصيل الفواتير. أخيراً ، في حالة عدم وجود موظف استقبال رئيسي ، يجب عليه التأكد من أن الفندق ممتلئ. وبالتالي ، إذا كان يجب على الفندق ، على سبيل المثال ، أن يواجه انسحاباً كبيراً ، فيجب أن يتفاعل بسرعة كبيرة ويبلغ وكالات الحجز أن إنشائه يحتوي على العديد من الغرف الفاضية والتفاوض على أسعارها بأفضل سعر.
- ✓ موظف الاستقبال هو أول وآخر شخص يصادفه الضيف عند دخوله إلى الفندق. من خلال جودة عمله يدافع عن صورة المؤسسة التي يعمل بها. يجب أن يكون لديه شعور معين بالترحيب ، وتقديم

صورة لاثقة ومظهر حسن ، وجرعة جيدة من برودة الاعصاب. رجل الاتصال داخل المؤسسة ، هو بالضرورة منظم للغاية: يجب عليه ضمان حضور دائم في مكتب الاستقبال ، مع الانتباه إلى التناوب الداخلي للفندق. من خلال مراقبة كل شيء ، يعرف في أي وقت من اليوم عدد الغرف الفارغة الموجودة وما إذا كانت هناك حاجة إلى موظفين إضافيين لاستيعاب مجموعة كبيرة.

- موظفو المطبخ:

- ✓ في المطبخ ، الشيف هو الذي يدير المهام ويقسمها:
- ✓ يعتبر رئيس الطهاة طباًحاً ماهراً جداً ، فهو خلف المواعيد لإعداد الأطباق الأكثر تعقيداً ، كما أنه طاهٍ مما يعني أنه سيد مطبخه. بالتعاون مع الطهاة والمدير ، يقرر القائمة ، ويطور القوائم ، ويشرف على شراء المنتجات (أحياناً بمساعدة المدير) بالإضافة إلى تحضير الأطباق ، وقبل كل شيء ، هو الشخص الذي يجب أن يطبعه اللواء بأكمله. إنه الشخص الذي يقوم بالتوظيف (بالتعاون مع الإدارة) وتدريب جميع موظفي المطبخ.
- ✓ لكن الشيف هو أيضاً مدير ، يجب عليه تطوير مطبخ مريح ، ويعرف كيفية اختيار المنتجات وتخزينها دون إهدار واحترام معايير النظافة ، أو تفضيل المنتجات الموسمية التي تكون بعد ذلك أقل تكلفة ، أو الحفاظ على العلاقات التجارية مع الموردين أو المشاركة في الترويج للمنشأة. أخيراً ، الشيف فنان. تقع عليه سمعة المؤسسة ، سواء كنت في مطعم صغير أو في مكان مرتفع لفن الطهي. يجب أن يبتكر الطاهي باستمرار ، ويفرض صوته ، ويرضي زبائنه المخلصين وكذلك يجذب عملاء جدد.
- ✓ ملحوظة: المطعم يرحب بالمقيمين وغير المقيمين ، بمعنى آخر أي شخص لا يعيش في الفندق يمكنه الدخول إلى المطعم.
- ✓ خلال الاحتفالات أو المؤتمرات ، ينضم إلى الفريق شيف آخر ، أكثر تخصصاً في المأكولات التقليدية ، خاصة لحفلات الزفاف والمناسبات الخاصة.

- النادل :

- ✓ رشيق وسريع ومقاوم ، النادل ودود للغاية وفي مزاج جيد ، يبتسم ولا يتعب من القيام بعمله ، فهو يعرف القائمة عن ظهر القلب ولديه فن تقديم المشورة للعملاء وجعلهم يشعرون بالراحة.
- ✓ والواقع أن النادل هو أحد أقرب الناس للعملاء. يجب عليه أن يرحب أيضاً بالعملاء عند وصولهم. ونظراً لأن جودة الترحيب تكاد تكون بنفس أهمية ما يتم تقديمه ، يجب أن يكون ودوياً. من الواضح أن النادل يجب أن يكون لديه ذاكرة حتى لا ينسى أمراً في الطريق ، والنظر لاكتشاف سريعاً ما هو مفقود على طاولة أو عميل لم يتم تقديمه بعد. يجب أن يعرف النادل الجيد أيضاً التحكم في

اعصابه من أجل إدارة بعض حالات ارتفاع الضغط ، والتي لا مفر منها في أوقات الذروة. ولا ينس أبدأ أن العميل هو الملك.

المطلب الثالث:وظائف فندق برج الملوك

من لأهم تلك الوظائف ما يلي :

أ – الوظائف الرئيسية :

- خدمة الاقامة : و تركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الايواء بشكلها الأفضل للضيوف .

- وظيفة تقديم الأطعمة و المشروبات : تهتم بهذه الوظيفة بتوفير الأطعمة و المشروبات الملائمة و المتميزة لضيوف الفندق و زبائن مطاعم الفندق .

- وظيفة الاستقبال : استقبال الضيوف و الاتصال المباشر معهم عند القدوم و عند المغادرة و اثناء اقامتهم في الفندق . و هي من الوظائف الحيوية في الفندق .

- وظيفة السلامة و الامن : تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة و الأمن لضيوف الفندق و طاقمه و تسهيلات المادية .

ب – الوظائف السائدة :

يطلق عليها ايضا الخدمات التكميلية . و تكون موجودة في داخل الفندق و خارجه . و من هذه الخدمات التي تقدم الى الضيوف ما يلي :

- وظيفة الغسيل و الكي : و هي وظيفة تشغيلية تكميلية تعني بغسيل و كي لوازم غرف و اجنحة و قاعات الفندق.

- خدمات الاتصالات : الهاتف ، الانترنت ، خدمات البريد ، البرق ، التلكس ، الفاكس ، السكريتارية ، الترجمة .

- خدمة الغرف : و هي تقديم الطعام و الشراب الى ضيوف الفندق في غرفهم ، و في اغلب الفنادق يكون عمل هذا القسم لمدة 24 ساعة .

- خدمة النقل السياحي : مكتب تأجير السيارات للسائحين مع توفير مكان خاص لوقوف السيارات فيه و كذلك مكتب الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية الى غير ذلك من خدمات النقل .
- خدمات المعلومات السياحية : تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ، و تقدم على شكل بروشرات و خرائط او بالاتصال المباشرة مع السائح عن طريق مكتب المعلومات السياحية في المكتب الامامي للفندق .
- خدمة المشتريات السياحية : تقدمها محلات بيع الهدايا و التذكارات السياحية و بعض المحلات العامة الاخرى مثل : محلات بيع الزهور و المجوهرات و الاحتياجات الاخرى للضيوف ، و محل بيع الحلوى .
- خدمة الترفيه السياحي : خدمات متنوعة تلي رغبات و احتياجات السائحين المتعددة ، مسبح خارجي او مسبح مغلق داخلي ، صالة مطالعة ، سعرات موسيقية و حفلات غنائية ، كرة المضرب ، البولنخ .
- و هناك نشاطات خارج الفندق تكون باشتراك فنادق اخرى كما في التزلج على الماء ، التزلج على الجليد ، الغطس و الصيد تحت الماء ، ملعب للرياضة الغولف ، الفروسية ، صيد الاسماك ، قوارب للتنزهات ، البحرية .
- خدمات تكميلية اخرى : تحرص معظم المؤسسات الفندقية على وجود اماكن تختص بتقديم الخدمات للضيوف ، و من هذه الاماكن :
- كوافير للسيدات
- كوافير للرجال
- مكاتب
- الاسواق الحرة : شراء المنتجات بالنقد الاجنبي مع وجود فرق في الاسعار
- البنك : لتغيير العملات الاجنبية
- النوادي الصحية و الساونا (حمام بخار) .
- الطبيب و الممرضون

المبحث الثاني: ماهية منصة booking.com

المطلب الاول: تعريف منصة booking.com

تأسست في عام 1996، Booking.com هي واحدة من أكبر منصات حجز الفنادق في العالم ، مع أكثر من 28 مليون قائمة في أكثر من 228 دولة. تقدم المنصة مجموعة واسعة من أماكن الإقامة ، من الفنادق الفاخرة إلى النزل ، بالإضافة إلى الرحلات الجوية وتأجير السيارات.

Booking.com هو موقع إلكتروني للحجز عبر الإنترنت يسمح للمستخدمين بحجز أماكن إقامة مثل الفنادق والشقق وبيوت العطلات ودور الضيافة وبيوت الشباب حول العالم. يوفر الموقع أيضًا خدمات تأجير السيارات ورحلات الطيران وأنشطة السفر الأخرى. يمكن للمستخدمين البحث عن أماكن الإقامة ومقارنتها بناءً على وجهتهم وميزانيتهم وتفضيلاتهم ، ثم إجراء حجز عبر الإنترنت. تقدم Booking.com خيارات حجز مرنة وإلغاء مجاني في بعض الحالات. أصبح الموقع مشهورًا جدًا بين المسافرين من جميع أنحاء العالم نظرًا لمجموعة واسعة من أماكن الإقامة وأسعاره التنافسية ونظام الحجز السهل الاستخدام.

المطلب الثاني: عادات جديدة للمستهلكين

اليوم ، إضفاء الطابع الديمقراطي على أداة الإنترنت لم يعد محل نقاش. حيث انه في الواقع ، نحن لدينا الآن عادات استهلاك جديدة. الأفراد يثقون أكثر فاكتر في الويب ، فلا تتردد في استشارة المواقع المختلفة وأصبحت أقل ترددًا في إجراء عملية شراء عبر الإنترنت. في عام 2013 ، 62٪ من الفرنسيين بحثوا في الإنترنت للتخطيط لعطلاتهم. قطاع السياحة ، التي تشمل السفر والنقل والفندقة ، تمثل أكبر حصة من المبيعات. نظرا لحماس ونجاح بعض هؤلاء المنصات ، يقدر المسافرون سهولة استخدام هذه الأدوات الجديدة ولقد اعتادوا الآن على حجز عطلاتهم بأنفسهم.

بالنسبة للعديد من المستهلكين ، عندما يتعلق الأمر بالعثور على منتج أو خدمة أرخص ، أصبحت الإنترنت هي المعيار. إنه متجذر في عادات يسعى المستهلكون الذين لا يستطيعون العثور على سعر أفضل للسلعة في مكان آخر.

بالإضافة إلى ذلك ، تجدر الإشارة إلى أن الحجوزات متأخرة أكثر فأكثر وفقاً ل أصحاب الفنادق الذين شملهم الاستطلاع. وقد أدى ذلك إلى وجود أصحاب الفنادق يقدم اليقين بشأن ملء فندقهم ، وعادة ما يعرفون فقط رؤية واحدة قبل أسبوعين إذا كان الأسبوع سيصبح "جيداً".

علاوة على ذلك ، بفضل المجتمعات الافتراضية الجديدة ، لا يتردد المستهلكون المزيد لمشاركة تعليقاتهم حول إقامتهم. لذلك ، يمكن أن تؤثر بشكل كبير مستخدمو الإنترنت الآخرون.

على الرغم من هذه الحقائق ، فإن الإنترنت هي أيضاً مصدر مشاكل وتشوهات جديدة تم تمييزها في العديد من القطاعات مع وصول شركتي Uber و Airbnb .

المطلب الثالث : مثال عن فندق أوري

لنأخذ المثال الافتراضي لفندق يقع في مدينة سياحية. قبل استخدام Booking.com ، كان للفندق معدل مبيعات سنوي يبلغ 500000 يورو ، نتجت بشكل أساسي عن الحجوزات المباشرة ووكالات السفر التقليدية والتوصيات من العملاء الراضين. بعد البدء في استخدام Booking.com ، شهد الفندق زيادة كبيرة في ظهوره على الإنترنت ، مما أدى إلى زيادة عدد الحجوزات عبر الإنترنت.

بعد ستة أشهر ، يشهد الفندق زيادة بنسبة 20٪ في حجم أعماله السنوية ، حيث يرتفع من 500 ألف يورو إلى 600 ألف يورو. يكشف تحليل الحجز المفصل أن 50٪ من الحجوزات يتم إنشاؤها من خلال Booking.com ، بينما يتم إنشاء الـ 50٪ المتبقية من خلال قنوات التوزيع الأخرى مثل الحجوزات المباشرة ووكالات السفر التقليدية وإحالات العملاء. على الرغم من أن استخدام Booking.com قد سمح للفندق بالوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مبيعاته ، إلا أنه يجب ملاحظة أن الفندق يجب أن يأخذ في الاعتبار أيضاً رسوم العمولة التي يتقاضاها Booking.com عن كل حجز. تتراوح رسوم العمولة بشكل عام بين 10٪ و 25٪ من قيمة الحجز ، اعتماداً على نوع العقار والمنطقة والوقت من العام.

ومع ذلك ، على الرغم من رسوم العمولة ، وجد الفندق أن استخدام Booking.com أمر مريح وزاد من إجمالي إيراداته. اكتشف الفندق أيضاً أن منصة الحجز تسهل إدارة الحجوزات عبر الإنترنت والتواصل مع الضيوف والتسعير الديناميكي في الوقت الفعلي ، مما يساعده على تحسين إستراتيجية الإيرادات وتحسين الكفاءة التشغيلية.

المبحث الثالث:دراسة حالة

المطلب الاول:تحليل محاور المقابلة

من خلال المقابلات التي اجريت على مستوى فندق برك الملوك بمستغانم لاحظنا تجاوب الموظفين مع الاسئلة الموجهة لهم رغم انشغالهم احيانا بمهامهم مما جعلنا نتردد ايام معدودات .

ما لفت انتباهنا اكثر هو ان اكثرية الموظفين العاملين داخل الفندق و المستوجبين يجيدون اللغة الفرنسية اكثر من اللغة العربية و ذاك يعود الى عون الفندق يستقبل مختلف السياح من مختلف دول العالم و ان لغة عمل الفندق تعتمد على الفرنسية اكثر .

ولاحظنا ايضا عند استجواب العاملين ان الاكثر حائزين على شهادة ليسانس في المحاسبة و الفرنسية و الانجليزية ، تسير و اقتصاد ادارة الموارد البشرية ، اعلام و اتصال و هناك ايضا الموظفين ذات المناصب العليا في الفندق مثل المكلف العام بالفندق ، المتخرجين من المدرسة العليا و هذا ما جعلهم متمكنين في مجال السياحة و الفندقية .

تعتبر مناقشة اسئلة و تحليل محاور المقابلة خطوة اساسية للخروج الى نتائج عامة و ملخص عام لدراستنا .

المطلب الثاني : نتائج الدراسة

للإجابة على مختلف تساؤلاتنا حول دوافع كيفية عوائق مزايا و سلبيات تطبيق الشراكة مع منصة حجز بوكينج.com اجرينا مقابلة مع مدير فندق برج الملوك، حيث انها دامت (هذه المقابلة) 45دقيقة و تمت من خلالها الاجابة على كل تساؤلاتنا، اليكم اجابات السيد مدير اعمال الشركة في ما يلي:

- ما هي الدوافع التي جعلتكم تفكروا في استعمال منصة حجز؟

- الفوائد المالية التي تعود بها هذه المنصة على المؤسسة الفندقية و الأرباح التي قد تحققها من ورائها.
- مواكبة زمن التكنولوجيا الحديثة.

- التقرب من الزبون في جميع أقطار العالم وتسهيل عليه عملية الحجز. نشر صورة جيدة للمؤسسة عبر منصة الحجز.
- مشاركته تجارب العملاء ونشر آراء جيده في المنتديات والتعليقات و بالتالي الحصول على إشهار مجاني و ذو مصداقية مع القراء.

- لماذا تم اختيار منصة بوكينج.com من بين كل المنصات الأخرى؟

لقد تم اختيار منصة بوكينج.com لسببين رئيسيين و المتمثلان فيما يلي:

- شهرتها العالمية وريادتها في الحجز الالكتروني.
- تموقعها الجيد في دهن السائح الجزائري.
- هل لقيتم عوائق للتواصل مع هذه المنصة من اجل تطبيق الشراكة؟
- لا لم نجد اي عائق بالعكس وجدنا سهولة تامة للقيام بالإجراءات التي تسمح بالاشتراك وتوقيع الاتفاقية

- كم كانت مدة الانتظار قبل تطبيق الشراكة؟

ما يعادل شهر ونصف حيث اننا تواصلنا معهم عبر شبكه الانترنت ثم ارسلوا لنا رساله عبر البريد العادي حتى يتفنى لهم التحقق من مكان تواجد المؤسسة الفندقية.

- ما هي شروط هذه الشراكة؟

في كل حجز من طرف زبون هناك نصيب للمنصة يقيم ب 17% من ثمن الايجار وتدفع المستحقات كل شهر لمنصة الحجز وذلك بالعملة الصعبة والشرط الاساسي هو انه لا يكون هناك اي تأخر في دفع المستحقات.

- هل رأيت نتيجة مباشرة بعد استعمال المنصة؟

نعم كانت نتيجة مباشرة وراينا التوافد كثيف من العملاء وخاصة الاجانب قصد الحجز او التعارف اكثر على الفندق.

- هل هناك نقطة ازعجتكم في تطبيق هذه الشراكة مع منصة الحجز؟

نعم هناك نقطة قد شكلت لنا ازعاج نوعا ما وهي صعوبة تسديد الفواتير بالعملة الصعبة نظرا للقوانين سارية المفعول في البنك الجزائري.

- هل تنصح الفنادق المبتدئة باستعمال هذه المنصة؟

نعم انصح باستعمالها لأنها ذو ايجابيات عديدة او بصفة اخرى ايجابياتها اكثر من سلبياتها وحقت لنا عدة ارباح اضافية من خلال كسب المؤسسة لخصص سوقية جديدة من خلال تطبيق الشراكة مع هذه المنصة.

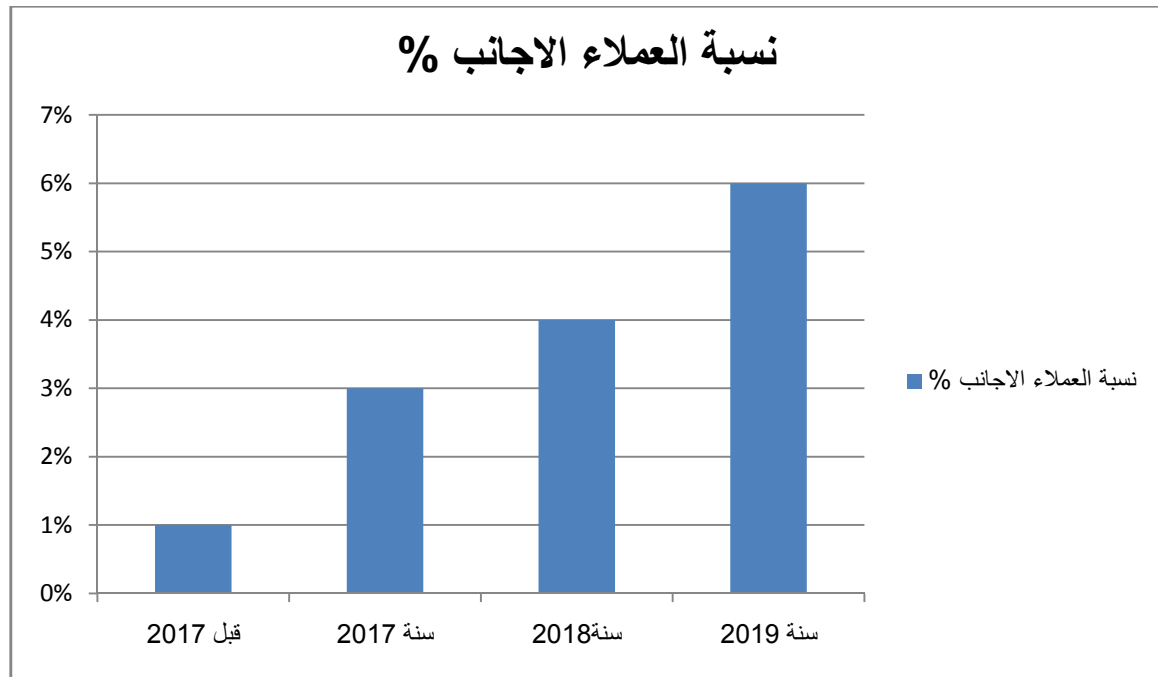
- هل هناك اية اضافة فيما يخص هذا الموضوع او خلاصة عامة؟

خلاصة القول قبل استعمال منصة الحجز كان فندق برج الملوك يعمل عند تفقد عدد الزبائن الذين تواصلوا مع الفندق عبر منصة الحجز (بوكينج . كوم) نجد ان معظمهم من جنسية أجنبية وبالتالي بعدما كان الفندق يعمل مع عملاء جزائريين بنسبه 99% اصبح في السنة الاولى يعمل مع الجزائريين بنسبة 97% وارتفعت نسبة التعامل مع الاجانب من 1% الى 3% في سنة واحده فقط. اما في السنة الثانية اصبحت 4% مقابل 96% من العملاء الجزائريين لتصبح في السنة الثالثة 6% من العملاء ذات الجنسية الاجنبية مقابل 94% من العملاء الجزائريين .

ملاحظة:

لقد اكتفينا في دراساتنا هذه بثلاث سنوات التي سبقت وباء كورونا الذي قد غير كل المعطيات وكل الاحصائيات ولذا استغلنا عن احصائيات السنوات التي تأثرت بهذه الجائحة اذا السنوات التي تمت عليها المقارنة في هذه الدراسة هي كل من سنة 2017، 2018 ، 2019 والاعمدة الاتية توضح التغيرات التي شهدتها إحصائيات فندق برج الملوك بعد استعماله لمنصة حجز booking.com.

الشكل رقم (03): نسبة العملاء الاجانب



المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثالث: دراسة اقبال الزبائن عبر منصة الحجز

فيما يخص احصائيات التوافد الزبائن عبر منصة الحجز بوكينج.com. ففي كالاتي في سنة 2017 اي بعد اول تجربة كانت عدد الغرف المحجوزة عبر بوكينج تقدر بنسبة 5% من الحجز الكلي في الفندق اما في سنة 2018 فقد ارتفعت هذه النسبة الى 10% 2019 الى 15% بنسبه الحجز الكلي.

مثال: اي انه من بين 100 عاميل هناك 15 حجز عن طريق بوكينج بوان كوم و 85 حجزوا من خلال الطريقة التقليدية. و الدوائر النسبية التالية توضح ذلك اكثر:

الشكل رقم (04) : نسبة زبائن المقبيلين عن طريق منصة لسنة 2017



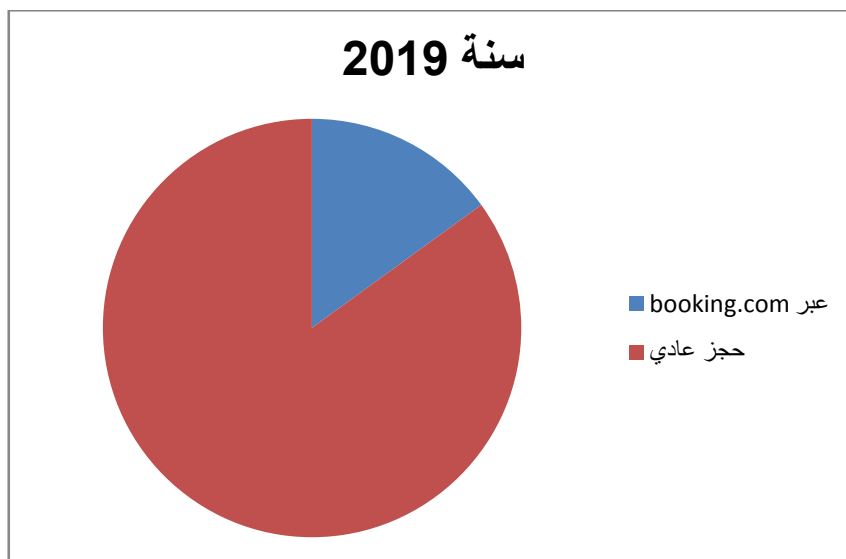
المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (05):نسبة زبائن المقبيلين عن طريق منصة لسنة 2018



المصدر: من اعداد الطالب

الجدول رقم (07) : نسبة زبائن المقبيلين عن طريق منصة لسنة 2019



المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثالث : استنتاج دراسة

استنتاجات من خلال الدراسة نتوصل للاستنتاجات التالية :

- استعمال منصة الحجز جعل الفندق يسهر أكثر وبالتالي يحصل اقبال كبير للسياح الجدد .
- استعمال منصة الحجز يجعل الفندق يعرف ساحة فهي له الخارج وبالتالي اجانب .
- استعمال منصة الحجز يجعل الفندق يكسب حصة سوقية جديدة تتكون من الزبائن الذين يتسوقون عبر الشيكات الرقمية .
- يجعل المؤسسة توخر وقت كبير و حتى الزبون اذ انه لا ينتقل و يستطيع زيارة الفندق من بيته خاصة مع التقنيات الجديدة ثلاثة أبعاد .
- قد تساعد داخل المنظمة المنصات الحجز التنسيق تنظيم الادارة .
- تجعل منصات الحجر الزبون بشعر بالأمان حيث ان التسمية الدولية المشهورة لمنصة الحجز تجعل الزبون ينفذ فيها أكثر.
- من الجهة المالية توفر للمؤسسة سيولة أكبر اذ ان الزبون يدفع تسبيقات للحجز على المنصات .
- التعليقات ردود افعال الزبائن و السياح عن تجاربهم في ارض الواقع تعد بمثابة اشهار مجاني للمؤسسة الفندقية .
- نسبة المستحقات الذي تعادل 17 % من سعر الغرفة و الذي يعد سعر مبالغ فيه .
- هناك بعض النقائص التي على المنصات اعادة النظر فيها و تسهيل عملية الغاء الحجز على الطرفية المؤسسة الفندقية و الزبون حيث انه عادة ما تدفع المؤسسة حق زبون مسجل رغم انه الغى الحجز اخر لحظة .

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلىدراسة حالة استعمال فندق برج الملوك لمنصة الحجز booking.com وكيف يعود ذلك على إدارة وأرباح هذه المؤسسة الفندقية ، حيث أن ككل شيء لهذا التطبيق ايجابيات وسلبيات ولكن طالما مزاياها تتغلب عن سلبياتها فهذا يعود بالريح عن المؤسسة الفندقية.

خاتمة

خاتمة :

يعتبر العمل الفندقى عملا مميّزا يتأثر كثيرا بالتغير المستمر في أفكار وأساليب العمل والتخطيط، ومع ازدياد عدد مستخدمي مواقع الفنادق الإلكترونية خاصة الحجز أصبح على المؤسسات الفندقية ضرورة استخدام منصات الحجز من أجل توسيع مجال عملها البقاء على إتصال دائم ومستمر مع الزبائن و معرفة احتياجاتهم ورغباتهم ونوعية الخدمات المرغوبة وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الخدمات التي يقدمها الفندق، دراسة بعض الانتقادات البناءة المطروحة من قبل الزبائن والتعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق المنافسة، وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ويسمح للمؤسسات الفندقية من تحسين مستوى خدماتها.

ومن خلال دراسة الموضوع واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

الاقتراحات:

-زرع ثقافة الحجز الإلكتروني عند الزبون الجزائري من خلال تنظيم حملات اشرارية تشرح وتوضح للزبون دور منصات الحجز الإلكتروني مزاياها و التسهيلات التي يتحصل عليها عند استعمالها من ربح وقت توفير مال وتجنب التجارب غير السارة. من خلال بحثهم عن المعلومات، وذلك من أجل تجنب التعامل أو اللجوء نحو مواقع غير موثوقة.

-على السلطات العليا اعادة النظر في القوانين البنكية التي تعرقل قيام و تطبيق منصات الحجز وتسهيل بعض العمليات التي فيها تناقض نوعا ما مع طريقة عمل المنصات الدولية .

-إمكانية تقييم مواقع الحجز الفندقى الإلكتروني من قبل جهات مختصة تتولى مهمة الرقابة على المواقع أو تضع شروط عند إنشاء المواقع لضمان جودتها، كما هو الحال بالمنظمة الدولية التي تمنح شهادة الجودة للمنظمات التي تلتزم بالشروط المحددة.

-اعادة النظر من طرف مسؤولي منصة الحجز booking.com فيما يخص الغاء الحجز حيث ان المدة المحددة للتبليغ عن ذلك جد محدودة وقد تكلف الفندق دفع 17 % من ثمن غرفة لم تؤجر اصلا وهذا يعود بخسارة كبيرة عن الفندق.

-وكذا اعادة النظر من طرف مسؤولي منصة الحجز booking.com فيما يخص ثمن المستحقات المقدرة بنسبة 17 % والذي يعد سعر مبالغ فيه نوعا ما.

-تقديم عروض خاصة للزبائن الذين يشاركون آراءهم وتجاربهم من اجل تحفيزهم على فعل ذلك و الذي يعد بمثابة اشهر مجاني لكل من الفندق و منصة الحجز.

-التغيير في سلوك التسوق عبر الإنترنت لا يزال بحاجة إلى التطوير ويستمر في طلب الاستثمار في الويب وتحسين الرؤية الإلكترونية من قبل القادة ، دون نسيان دور وسائل التواصل الاجتماعي التي يجب أن تعرف أي منظمة كيفية إدارتها بالطريقة الصحيحة في الوقت الحاضر للتكيف مع هذا الاتجاه الجديد. للتعامل مع التطور الرقمي ، والتكيف مع التكنولوجيا لا يزال يمثل تحديا رئيسيا لتطوير الأعمال الاقتصادية. في الواقع ، لتحقيق الكفاءة ، والترويج من وجهة تتطلب التنسيق على الأقل بين الجهات الفاعلة ، وقبل كل شيء التعاون بين مقدمي الخدمات أنفسهم ، والمجتمعات المحلية والسلطات المختصة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

باللغة العربية :

- 1- عبد العزيز ابو نعمة ، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) .
- 2- سليم محمد خنفرو علاء و حسين السرابي ، صناعة الفنادق ادارة و مفاهيم ، دار النشر جريبر للنشر و التوزيع ، عمان اردن ، 2011 .
- 3- محمد صريفي ، تخطيط و تنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 .
- 4- ياسين الكحلي ، ادارة الفنادق و القرى السياحية ، دار الوفاء للطباعة ، مصر ، 1998 .
- 5- اسعد حماد ابورمان ، التسويق السياحي و الفندقى ، دار مكتبة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 .
- 6- محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1992 .
- 7- زيد منير سلمان ، الامن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية ، الطبعة الاولى ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان .
- 8- محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 .
- 9- مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الجزء الخامس ، عمان ، 1999 .
- 10- فؤاد ابركان ، السياسات السياحية و التنمية في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، بومرداس ، الجزائر ، 2010 .
- 11- ياسين كحيلي ، ادارة الفنادق و القرى السياحية ، 2014 .
- 12- سعيد محمد المصري ، ادارة و تسويق الانشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002 .
- 13- محمود علي الروسان ، العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال ، سكيكدة ، الجزائر ، 2007 .
- 14- مصطفى يوسف ، ادارة الاشراف الداخلي في الفنادق ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 .

- 15- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009 .
- 16- عمر جوابر المللكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقتي ، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
- 17- كورتال ، مدخل التسويق ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، 2007 .
- 18- صبري عبد السميع ، التسويق الفندقتي ، اسس عملية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر ، 2006 .
- 19- يوسف ابو قارة و جاسر عبد الرزاق النصور ، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية ، المؤتمر العلمي الرابع ، جامعة فيلادلفيا ، 2005 .
- 20- حميد عبد النبي الطائي ، ادارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة ، دار الشر و التوزيع ، 2005 .
- 21- عبد الكريم حافظ ، الادارة الفندقية و السياحة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2010 .
- 22- محمد امين السيد علي ، ادارة الفنادق و رفع كفاءتها الانتاجية ، دار وائل للطباعة و النشر ، ط 1 ، عمان ، 1998 .

الموقع الالكتروني :

1- <http://www.bookig.com> ; على الساعة 17.27 ، 2023/ 05 / 26 تاريخ الاطلاع ،

2- <https://fr.strikingly.com/content/blog/reservation-en-ligne>.