

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير

تخصص: تسويق الخدمات

تحسين خدمة الحجز الفندقية الإلكتروني من خلال دراسة مقارنة بين أقوى منصات الحجز عن بعد

دراسة حالة لمنصة أجودا Agoda

إشراف الأساتذة:

إعداد الطلبة :

د. بن أحسن ناصر الدين

زدوري سامية

د. جبار ياسين

ميهوب نادية

لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب
رئيسا	بنية محمد
عضوا	فريجة ليندة
مقررا	بن احسن ناصر الدين
مقررا مساعدا	جبار ياسين

السنة الجامعية: 2019-2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1431

شكر وتقدير

قالى رسول الله صلى الله عليه وسلم

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى

رضوانه صلى الله عليه وعلى آله واصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل
الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أمانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم
والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث، كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة
المشرفين الأستاذ "بن أحسن نصر الدين" و"جبار ياسين" على الجهد الذي بذلوه معنا
لإتمام هذا العمل وعلى الإرشادات والنصائح التي كانوا يوجهونها لنا في كل خطوة من
عملنا.

الشكر لكل من ساعدنا لإتمام هذا العمل سواءا من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى المينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكته سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى

"والدتي العزيزة"

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والمناجاة الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح

الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى

"والدي العزيز"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهم بذكراهم فؤادي

أخوتي الأعمام خاصة أختي قوتي وسندي "إيمان"

إلى من سرنا سويا ونحن نسوق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن

نقطف زهرة تعلمنا إلى صديقاتي وزميلاتي

"لعيائشة نصيرة، بن عمارة أمال، ميهوب نادية، زياية سعاد،"

مهما حاولت جاهدة أن أعبر لكل من وقف بجانبني وزادني إصرارا لاستكمال مسيرتي، ومهما

أخبرتكم عما في قلبي من شكر وعرفان لإيمانهم بقدرتي عند المصاعب التي واجهتني،

فالكلمات والحروف لن توفي قدرهم ولا صبرهم عليا إلى

"كل من تركوا أعمالهم وانشغالاتهم وتعبوا من أجلي"

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

سامية

إهداء

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها، ووقرها في كتابه العزيز...

أمي الحبيبة

إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثابرة...

والدي العزيز

أقول لهم: أنتم وهبتوني الحياة والأمل والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من علموني علم الحياة

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

، إلى رباحين حياتي إخوتي

إيمان، محمود، لامية، سيف

إلى من تخلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني إلى من جعلهم الله إخوتي بالله.... ومن أحببتهم بالله

صديقتي وزملائي في قسم تسويق الخدمات

لعفيفي منال، زدوري سامية، شردود خديجة، بن عبدة بسمة، بوجاهم سعاد، بوجاهم سعاد

فتيسي عبد الرحمن، بن زايد أيمن، طبايبي رمزي، رزايقية عثمان.

نادية

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
31	صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة	1
65	مقارنة إدارة الحجز عبر النت بين منصتي Expedia و TripAdvisor حسب الغرض	2
67	مقارنة بين منصتي Expedia و TripAdvisor للحجز الإلكتروني حسب الخدمة الفندقية و مايرافقها	3

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	العوامل التي تساعد على نجاح الفندق	09
2	خصائص الخدمة	12
3	الخصائص التي تتميز بها الخدمة الفندقية	15
4	مستويات الخدمة الفندقية	15
5	دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية	33
6	معايير التصنيف المستعملة من طرف google trends	57
7	معدل البحث عن العبارة location appartement (تأجير شقة) في العالم	58
8	معدل البحث عن عبارة location appartement في الجزائر	58
9	مقارنة بين مختلف منصات الحجز أو وسائل البحث المختلفة المستخدمة في الجزائر للعثور على شقة على الأنترنت.	59
10	المعايير العالمية المعتمدة من قبل المنظمة العالمية للسياحة للحجز الفندقي الإلكتروني	64
11	أهم الخدمات المتوفرة في موقع Agoda	70
12	الهيكل التنظيمي للمركب بوشهرين	72
13	نموذج اعداد استبيان إلكتروني بإستخدام googleforms	76
14	الصفحة الرئيسية للموقع	77
15	نبذة عنا	78
16	إتصل بنا	78
17	خدمة حجز أماكن إقامة	79
18	خدمة حجز رحلة طيران	79
19	خدمة صفقة اليوم	80
20	خدمة حجز تأجير السيارات	80
21	خدمة حجز الأنشطة المقترحة	81
22	خدمة حجز شقق	81

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية	
02	تمهيد
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية	
03	المطلب الأول: عموميات حول الفنادق
09	المطلب الثاني: مفاهيم في الخدمة
13	المطلب الثالث: ماهية الخدمة الفندقية
المبحث الثاني: نظرة عامة حول جودة الخدمة الفندقية	
16	المطلب الأول: ماهية الجودة
20	المطلب الثاني: جودة الخدمة الفندقية
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني	
26	تمهيد
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي	
27	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الفندقي
35	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي
40	المطلب الثالث: المتدخلون في النشاط الفندقي
المبحث الثاني: تسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني	
42	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي الإلكتروني
44	المطلب الثاني: خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني
48	المطلب الثالث: منصات الحجز الفندقي الإلكتروني
50	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية	
52	تمهيد
المبحث الأول: دراسة مقارنة بين أقوى منصات الحجز الفندقية الإلكترونية	
53	المطلب الأول: مقارنة بين منصات الحجز الفندقية الإلكترونية باستخدام Google trends
60	المطلب الثاني: مقارنة بين منصتي Expedia وTripAdvisor حسب المعايير العالمية المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للسياحة
المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمنصة أجودا مع تصميم موقع لفندق بوشهرين	
69	المطلب الأول: دراسة حالة لمنصة Agoda
71	المطلب الثاني: اقتراح تصميم موقع للحجز لفندق بوشهرين
82	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
83	خلاصة الفصل
85	الخاتمة العامة
88	المراجع
	الملاحق

المقدمة
العامّة



المقدمة العامة

في وقتنا الحاضر أصبحت الأنترنت واستخدام تقنية التراسل الرقمي من أساسيات تطوير الأنشطة، حيث أنه يوماً بعد يوم تزداد أعداد مستخدمي المواقع الإلكترونية والتي جعلت من العالم متقدماً تكنولوجياً.

ولا يزال موضوع الخدمات الفندقية من الموضوعات المهمة في الوقت المعاصر، بل إن أهميته تكاد تتجاوز أهمية الجودة في المنتجات، لذا فقد تعددت البحوث والدراسات حول هذا الموضوع، حيث يشهد القطاع الفندقي في العالم تنافساً شديداً بسبب رغبة المنظمات الفندقية في تقديم كل ما من شأنه إسعاد وترفيه الزبون، إذ أنه يعد السبب في نجاح تلك المنظمات وتحقيق أعلى الأرباح.

ونتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة والضغوطات التي تفرضها على الأفراد، فقد بات من المهم الاهتمام بقطاع الفنادق بوصفه الوسيلة التي تمكن هؤلاء الأفراد من التخفيف من وطأة هذه الضغوطات، وقد زاد الاهتمام بالخدمات الفندقية نتيجة للتطور الحاصل في أذواق ورغبات الزبائن، إذ أن النظرة المستقبلية لهذا القطاع في تطور على المدى البعيد وهذا ناتج عن التصورات التي تؤكد أن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمات تفوق توقعاتهم الذي من شأنه أن يساهم في دعم قطاع الفنادق في المستقبل ورفع كفاءته.

و في ظل التطورات التي تشهدها الفنادق أضحت تقنية التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية من أن تقفز بمجمل الجهود و العمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل 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 والوقت وتقريب المسافات بين الدول .

ونتيجة 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 وكالات السفر والفنادق ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبين دور مواقع الحجز الفندقي الإلكتروني في تطوير الخدمة الفندقية.

-الإشكالية:

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الذي يبرز إشكالية هذا البحث الرئيسية على النحو التالي:
ماهي أهم المعايير التي تتبناها مواقع الحجز الفندقية الإلكتروني والمتمخضة عن المقارنة بين منصات الحجز الإلكتروني؟

وتتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- 1-هل هناك اختلاف بين المعايير التي تستخدمها مواقع الحجز الإلكتروني لتحسين خدمة الحجز الفندقية؟
- 2-ما مدى استخدام الفنادق في الجزائر لمنصة أجودا؟

-فرضيات البحث:

- 1-هناك اختلاف بين المعايير التي تستخدمها مواقع الحجز الإلكتروني لتحسين خدمة الحجز الفندقية.
- تستخدم الفنادق في الجزائر منصة أجودا بشكل كبير.

-أهمية الدراسة:

- الوقوف على واقع مواقع الحجز الإلكتروني في الفنادق والعمل على تطويرها لتحسين الأداء فيها.
- يضيف هذا البحث إلى أن المؤسسات الفندقية في حاجة لتطوير أساليبها التسويقية لمواكبة التطورات التكنولوجية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
- تنبيه القائمين بإدارة المواقع الإلكترونية للحجز بأهمية الأخذ للنظر بعين الاعتبار إلى بعض المعايير التي تحسن أداء المواقع قبل الشروع بإنشائها، وأخيرا فإن أهمية هذا الموضوع تكمن في قلة الدراسات حوله في ظل عصر المعلوماتية.

-أهداف الدراسة:

- توضيح مفهوم الخدمة الفندقية وبالأخص خدمة الحجز الفندقية الإلكتروني ومواقع الحجز عن بعد.
- محاولة التعرف على المعايير العالمية التي تضيء طابع الجودة لمواقع الحجز الفندقية الإلكتروني.
- رفع مستوى الوعي لدى المؤسسات الفندقية حول مواقع الحجز الإلكترونية التي تعتبر ثروة هائلة وتغيير جذري لهذه المؤسسات.

-منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهجين الوصفي والمقارن، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية لضبط مختلف المفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج المقارن الذي يتميز بتحليل ومقارنة الظواهر بالاعتماد على مقارنة بين أقوى منصات الحجز الفندقية الإلكتروني على أساس عدة معايير.

-أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهي موضوعية ومنها ما هي ذاتية:

✓ الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وعصرنة هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية قطاع الفنادق وجذب عدد واسع من الزبائن في أنحاء العالم.

- قلة التطرق إلى هذا الموضوع.

✓ الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.

- الميل نحو حب السياحة والسفر.

- إثراء المكتبة بمواضيع جديدة وحديثة.

-صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع التي تناولت هذا الموضوع.

- غلق الجامعات و قلة التواصل بسبب كوفيد 19.

-خطة الدراسة:

تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصلين الأول والثاني الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي، وكانت الخطة كالتالي:

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

المبحث الثاني: نظرة عامة حول جودة الخدمة الفندقية

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي

المبحث الثاني: تسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقي الإلكتروني

المبحث الأول: دراسة مقارنة بين أقوى منصات الحجز الفندقي الإلكتروني

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمنصة أجودا مع تصميم موقع لفندق بوشهرين

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول: الإطار
النظري لجودة الخدمة
الفندقية



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 ودفعهم 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.

وعليه جاء هذا الفصل لإلقاء الضوء على الخدمة الفندقية من خلال مبحثين وهما:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

تعد الخدمات الفندقية من العوامل المهمة التي تساعد في عملية جذب واستقطاب وزيادة عدد الزائرين، وإن توفر مقومات إراحة النزيل واسترخائه وتمتعه بإجازة مميزة تساعد وبشكل كبير في زيادة نسبة الإقبال على الفنادق، ومن هذه المقومات الخدمات التي تقدمها الفنادق من خدمات مميزة في الإيواء، الطعام والشراب، والتمتع بالبيئة الطبيعية المحيطة بالفندق. هذه الخدمات تساعد في زيادة نسبة الإقبال على الفنادق مما تعكس بالإيجاب على زيادة الدخل القومي للدولة.

المطلب الأول: عموميات حول الفنادق

1-تعريف الفندق:

-عبارة عن نزل يقدم فيه الطعام والخدمة والمأوى للنزير لمدة معينة مقابل أجر¹.

- كما عرف الفندق بأنه مرفق للإقامة المؤقتة والذي ينتج ويبيع ويقدم الخدمات والبضائع لتلبية حاجات السياح من النوم والراحة والطعام والعلاج والترفيه ومقابلة الأعمال وغيرها، وذلك حسب هدف ودوافع سفرهم، كمية ونوعية الخدمات المقدمة تعتمد على درجة هذا المرفق والهدف منا لاستمرار فيه هو الحصول على الربح².

-الفندق هو منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة³.

*التعريف الإجرائي: من خلال ما تقدم يمكننا أن نعرف الفندق بأنه: مكان يحصل فيه النزير على إقامة مؤقتة، يوفر مجموعة من الخدمات لتلبية احتياجات النزير مقابل أجر معين.

2-أنواع الفنادق:

إن كثرة الأسفار والتنقلات لأسباب مختلفة في العصر الحديث تطلب بالضرورة خلق أنواع مختلفة من الفنادق، مهمتها إشباع حاجات السياح بما يتوافق مع إمكانياتهم الاقتصادية ومدة إقامتهم والغرض منها...إلخ، كما أن أنواع الفنادق وأشكالها تختلف من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات السياحية وفيما يلي شرح لهذه الأنواع وفق عدة معايير:

¹مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق. دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2016، ص15.

² فريد كورتل وأمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية. زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن-عمان، 2016، ص54.

³مصطفى يوسف كاني، تسويق الخدمات الفندقية. الناشر ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص88.

أ- تصنيف الفنادق حسب الموقع¹:

يمكن تصنيف الفنادق وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية:

- فنادق مراكز المدن: أي أن هذه الفنادق تقع داخل المدن، إذن فهي قريبة من مراكز العمل والتسوق والأبنية العامة... إلخ، يتراوح حجمها بين الفنادق الصغيرة الحجم أي عدد غرفها لا يتجاوز 25 غرفة إلى الفنادق الضخمة التي يكون عدد غرفها 3000 غرفة، يتميز هذا النوع من الفنادق بخدماتها المتنوعة وأسعارها المرتفعة، يوجد فيها أقسام متخصصة لإيواء السياح وأخرى لإيواء رجال الأعمال.

- فنادق الضواحي: نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي داخل المدن، فإن كثيرا من الشركات فضلت إقامة الفنادق على ضواحي المدن، حيث يكون فيها أسعار الأراضي منخفضة.

- فنادق المنتجعات: يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات، الشلالات والجبال... إلخ، مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام.

- فنادق المطارات: تقع بالقرب من المطارات أو داخلها، الغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، ومسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة كأن يحدث عطل في الطائرة أو تأخرها لسوء الأحوال الجوية، أو أن بعض المسافرين يفضلونها من أجل إقامتهم القصيرة ولكي يكونوا قريبين من الطائرة ولا يتحملون متاعب السفر من فنادق المدن إلى المطار.

- فنادق العبور (الموتيلات): يقع هذا النوع من الفنادق خارج المدن الكبرى بصورة رئيسية وكذا على الطرق البرية السريعة من أجل إيواء المسافرين بالسيارات الذين هم في حاجة إلى الراحة، الأكل وخدمات الصيانة وغيرها من الخدمات الأخرى.

ب- تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة:

يمكن تصنيف الفنادق حسب هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

- فنادق الإقامة الدائمة: هذا النوع يأخذ شكل وحدات سكنية، مخصص أساسا لغرض إيواء النزلاء لمدة دائمة (شهر كحد أدنى) وبذلك يوقع الفندق عقد إيجار منفصل مع النزلاء.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره. ص. 89-91.

الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

-فنادق الإقامة المؤقتة: وهي الفنادق التي تأوي النزلاء لمدة مؤقتة، أغلب زبائنها من الموظفين والمسافرين من أجل المتعة.

ج-تصنيف الفنادق حسب التسهيلات المقدمة (الدرجات)¹:

يعتبر هذا المعيار من المعايير الأساسية حيث تصنف الفنادق إلى:

-فنادق الدرجة الممتازة: هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تتميز بخدماتها المتكاملة للضيوف وبأسعارها المرتفعة، تخضع لمواصفات محددة تتعلق بالموقع، قطاع الغرف والأطعمة.

-فنادق الدرجة الأولى: يتميز هذا النوع بتقديم أفضل أنواع الخدمات الفندقية ولكن ليست لمستوى خدمات الفنادق الممتازة وكذا من حيث أسعارها فهي منخفضة، هذا النوع أيضا يخضع إلى مواصفات محددة.

-فنادق الدرجة الثانية: هي أيضا تخضع إلى مواصفات محددة للموقع، قطاع الغرف، الأغذية والمشروبات... إلخ، خدماتها أقل درجة من خدمات فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل.

فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث خدماتها متواضعة، أسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

د-تصنيف الفنادق حسب الملكية²:

-فنادق القطاع الخاص: وهي منشآت مملوكة لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.

-السلاسل الفندقية: وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون وشيراتون.

-فنادق القطاع المختلط: وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

-الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره. ص 91.

² محمد الصيرفي، إدارة الفنادق. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2000، ص 38.

هـ- تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم¹:

-فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

-فنادق ذات أربعة نجوم: وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.

-فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

-فنادق ذات نجمين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

-فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

وهناك أنواع أخرى من الفنادق منها²:

*فنادق العبور: إذا كان الفندق بحكم موقعه قريبا من بعض المرافق الهامة مثل المطارات والسكك الحديدية والموانئ فهو بشكل تلقائي يخدم العابرين أي أنه يقدم للمسافر خدمة العبور دون الحاجة إلى إطلاق اسم يعطي الفندق صفة النوعية أو الخصوصية.

*فنادق علاجية: إذا توفرت بالفندق عيادة طبية متكاملة (طبيب متخصص-ممرضة) لرعاية المريض الذي قد يحتاج إلى متابعة طبية طوال فترة إقامته بالفندق وإذا تعرض ضيف لمرض مفاجئ وتم إسعافه في هذه العيادة فتعتبر هذه خدمات إضافية تميز بها هذا الفندق عن غيره أما إذا كان المقصود بالفندق العلاجي مبنى مستقل لاستقبال الضيوف المرضى فلا يجوز أن نطلق عليه اسم الفندق.

*فنادق رياضية: ممارسة الرياضة بالفندق (التنس) وتوفر تسهيلات لهذه الرياضات تعتبر خدمة إضافية ترويجية بجانب الخدمة الأساسية التي توفره جميع الفنادق (الإقامة-الإعاشة) ويجب أن لا نحدد نوعيته بإطلاق اسم الفندق الرياضي عليه.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره. ص 41.

² فرج عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق. إلجا للنشر والتوزيع، مالطا، 1998، ص. ص 40، 41.

3-العوامل التي تساعد على نجاح الفندق:

إن نجاح الفنادق وزيادة نسب الأشغال فيها مرهون بنجاح إدارتها والاستفادة من جميع العوامل التي تساعد على تحسين إيراداتها ومن أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق وتفضيله على الفنادق الأخرى هي¹:

3-1-الموقع location :

وله أهمية كبيرة بالنسبة لتفضيل الضيوف لفندق عن آخر وبالتالي موقع الفندق الجيد وتوفر طرق المواصلات إليه يساعد على زيادة نسب إشغاله ونجاحه، وإذا كان في وسط المدينة (تجاري) أو في منطقة جميلة (كمنتجع) أو على طريق سريع (كالموتيلات).

3-2-السعر Price:

فإن السعر في حالات كثيرة يلعب دور مهم في نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله وخاصة إذا كانت أسعاره اقتصادية أو معتدلة، إضافة لتقديمه بعض الخدمات مجاناً (كالمسبح) أو منح بعض التخفيضات وخاصة للضيوف الدائمين وقد تصل إلى 20%، وهذا ما يجع بعض الضيوف يفضلون فندق آخر...

3-3-الإعلان: advertising:

الإعلان ووسائله ضرورية في التأثير على اختيار الضيف لفندق معين وتفضيله عن الفنادق الأخرى، فالإعلان في وقتنا الحاضر مهم جداً وهو الوسيلة الوحيدة لتعريف الجمهور بخدمة ما أو بضاعة ما والإعلان الصحيح هو الذي يصل إلى الجمهور بسرعة ويؤثر فيهم ويجذبهم على زيارة الفندق والتعريف على خدماته وخاصة في حالة المنافسة ووجود عدد كبير من الفنادق، فإن المواطن العادي لا يعرف أن الفندق المعين يقدم أجود أنواع الأطعمة أو يحتوي على مطعم صيني أو غرف واسعة أو يقدم شبكة فيديو داخلي مجاناً.

3-4-الأطعمة والمشروبات: Food and beverage:

نلاحظ كثيرون من الضيوف يفضلون فندق معين على آخر لأنه يقدم أشهى المأكولات أو يحتوي على مطاعم متخصصة يفضلونها الضيوف وهذا بدوره يساعد على زيادة إيرادات الفندق وزيادة نسب إشغاله وبالتالي نجاح الفندق.

¹ مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره. ص. ص 29-31.

3-5- الديكور: decor

تتميز بعض الفنادق بديكوراتها الجذابة وتصرف أموال طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها علامة أو مكان مميز عن غيره.

وكلما كان ديكور الفندق الداخلي والخارجي جذابا ومؤثرا بالإضافة إلى التجهيز والنظافة كان ذلك من عوامل نجاح الفندق.

3-6- الخدمات التي يقدمها الفندق: services

تعتبر الخدمات التي يقدمها الفندق مهمة جدا لنجاح الفندق فتوجد بعض الفنادق العالمية وخاصة فنادق السلاسل تقدم خدمات متكاملة.

ومن هذه الخدمات مثل خدمات البريد، البرق، التلكس، الفاكس، السكرتارية، الترجمة، الحاسبة الإلكترونية، قاعات الاجتماعات صغيرة وكبيرة وقاعات للمؤتمرات، خدمات شخصية داخل الغرف وشقق صغيرة وكبيرة، نظام فيديو داخلي، النادي الصحي وحمامات السونا، التدليك، قاعات التنس، اسكواش سباحة، اتصال مباشر، البنوك، سيارة الأجرة....

3-7- الإدارة الناجحة والموظفون اللطفاء:

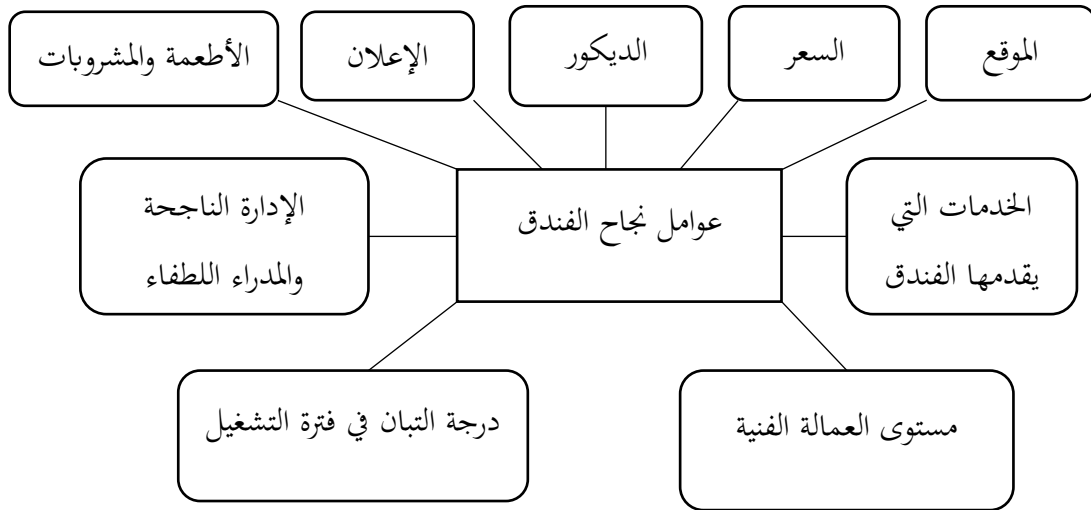
خاصة في المكاتب الأمامية، فحسن الاستقبال له دور كبير في تلك الابتسامة للزبائن ضرورية لنجاحه.

وبصورة عامة كل هذه الأمور تعتمد على مدى كفاءة العاملين في الفندق ومستوى تدريبهم ومدى كفاءة الإدارة الفندقية وقوة ودكاء مدير الفندق لأن الكتاب الأجانب يعتبرون المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق وتفانيهم في خدمة الضيوف والرغبة في إشباع رغباتهم، الاستقبال الحسن لهم من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق.

3-8- مستوى العمالة الفنية: تختلف طبقا لمستوى الفندق ودرجته السياحية وتندرج العمالة الفندقية من مؤهلة تأهيل فندي ومدربة وملمة بالأعمال الفندقية من عدمه.

3-9- درجة التباين في فترة التشغيل: وتعني هل الفندق موسمي أو دائم أي يعمل طوال العام أو يعمل صيفا ويغلق شتاء أو العكس.

شكل رقم 01: العوامل التي تساعد على نجاح الفندق



المصدر: من إنجاز الطالبتين

المطلب الثاني: مفاهيم في الخدمة

1- مفهوم الخدمة

أ- تعريف الخدمة:

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى الى ظهور مفاهيم عديدة ومتنوعة تختلف باختلاف الأفكار التي يحملها المهتمون والمجالات التي تناولتها، ونتيجة ذلك فقد تعددت وجهات النظر حول تعريف الخدمة.

-الخدمة هي: منفعة تقدمها المنظمة لعملائها إما مجاناً أو مقابل مبلغ من المال أو نظير رسوم رمزية¹.

-أما Armstrong و kotler فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو غير مرتبط².

-وهناك تعريف لستانتون (stanton1997) يقول ان الخدمة هي: النشاطات غير المحسوسة (intangible) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية³.

¹مدحت محمد ابو ناصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات. مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2008، ص 93 بتصرف.

² بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص121.

³ حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص.ص189-190.

*التعريف الإجرائي: يمكن القول انالخدمة هي: نشاط (منفعة) غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر ولا ينتج عنه أي ملكية، وقد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس.

ب-أهمية الخدمة:

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية¹:

أ- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات...إلخ.

ب-ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

ج-تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

د-التغيرات في بيئة منظمات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق(محمد،2002،216)².

2-أهداف الخدمة:

هناك عدة أهداف للخدمة من بينها ما يلي³:

*تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أية أضرار بمصلحته العامة.

*أهمية الإحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعا في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائنا.

*إشراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على أمن المجتمع واستقراره.

*توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.

*توعية الجمهور بأهمية المعلومات، وعدم التقليل من شأن أية ملاحظة أو معلومة صغيرة.

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات. دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 42.

² قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات. دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 56.

³ زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره. ص. ص 42-43.

*إيضاح الدور الإيجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور وأهميتها في التقليل من المخاطر وحماية المجتمع.

*العمل معا يدا بيد في المحافظة على استمرار الأمان والاستقرار الذي ينعم به.

3- خصائص الخدمة:

-اللاملموسية: intangibility وتعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها... قبل ان تتم عملية شرائها، وخصوصا لذلك الشخص الذي لا يمتلك تجربة سابقة في الخدمة المقصودة. وعليه فان الراي او الاتجاه المتراكم لدى الفرد عما سبق له من استخدام او انتفاع من الخدمة نفسها يحدد مستوى ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الاشباع المتولد منها¹.

-التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة الى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية وخدمات الحلاقة والتجميل وغيرها².

-تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع ومن ساعة الى أخرى في اليوم الواحد.

فالسفر في المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السينما تمتلئ في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) او حتى في ساعات معينة من اليوم³.

-فنائية الخدمة: تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها الا ان التقلب في الطلبات وعدم استمراريتها بوتيرة واحدة يجعل شركات الخدمة تواجه بعض الصعوبات⁴.

-عدم التملك: ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق، او استئجار شقة او سيارة) وان ما يدفعه لا يكون الا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه¹.

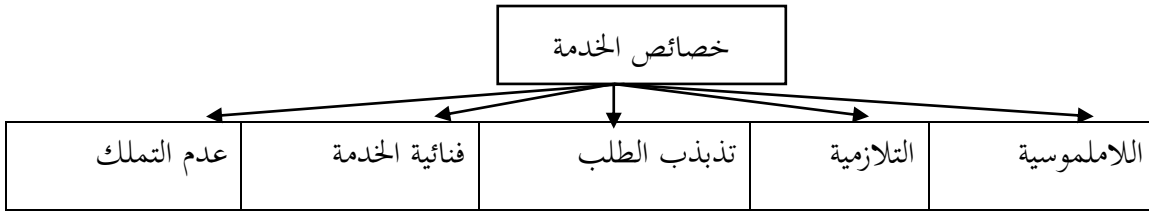
¹ تامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص57.

² حميد عبد النبي الطائي ويشير عباس العلاق، تسويق الخدمات. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان-الأردن، 2009، ص 41.

³ حميد الطائي ويشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص. ص 27-28.

⁴ فضل محمد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي. حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013، ص 20.

شكل رقم 02: خصائص الخدمة



المصدر: إعداد الطلبة

4- معايير تصنيف الخدمة:

نظرا لتنوع وتعدد الخدمات فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء اقتصاد التسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات وفقها، والتي نوجزها في الآتي²:

✓ نوع السوق: تنقسم الخدمات وفقا لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية إتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق والتميز بينهما يكون وفقا لهدف المستفيد من هذه الخدمة.

فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية، فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة للخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها، مثل: خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها، ولكن الحراسة والأمن أحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الإستهلاكية، كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للإستعمال الذاتي ليست كإصلاحها كإصلاح ماكينة للخياطة في مصلح النسيج.

✓ درجة كثافة العمالة: يمكن تقسيم الخدمات تبعال هذا المعيار إلى:

- خدمات كثيفة العمالة: وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.

- خدمات كثيفة المعدات: وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي، خدمات الإتصالات ومراكز اللياقة البدنية.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص 200.

² عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي. الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2015، ص. ص 118-120.

وهناك من أضاف تقسيم ثالث لهذا المعيار وهو:

- خدمات كثيفة العمالة والمعدات: هي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معا مثل: الخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

✓ درجة الإتصال بالعميل: تنقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

- خدمات تحتاج إلى إتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية.

- خدمات تحتاج إتصال عال ومكثف: مثل الخدمات الفندقية وخدمات المطاعم.

نلاحظ ان الصنف الأول غالبا ما يوجه نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده لتقديم الخدمة، بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

✓ مهارة مقدم الخدمة: يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات تحتاج إلى المهارة واحتراف القائم عليها: وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: الخدمات القانونية.

- خدمات لا تحتاج إلى مهارة واحتراف: وهي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثوها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: خدمات التنظيف والطلاء.... الخ

نلاحظ ان النوع الأول أكثر تنظيما ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

المطلب الثالث: ماهية الخدمة الفندقية

1-تعريف الخدمة الفندقية:

-تعرف الخدمة الفندقية بأنها: عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول أو الإنتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة¹.

-كما عرفها خالد مقابلة: بأنها مزيج من العناصر منها المادية مثل: الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزئين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة².

-وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من الأعمال والنشاطات التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف تأمين الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق³.

*التعريف الإجرائي: ومن خلال هذا يمكن تعريف الخدمة الفندقية بأنها: مختلف الأنشطة والعمليات التي يقدمها الفندق كالأطعمة والشراب بهدف توفير الراحة للنزلاء.

2-خصائص الخدمة الفندقية:

يمكن الإشارة إليها على أنها⁴:

❖ خدمات غير ملموسة: إذ لا يمكن للنزيل (الزبون) أن يراها أو يتذوقها أو يشعر بها أو يلمسها قبل عملية الشراء.

❖ قابلية التلف: إذ أن الخدمات الفندقية لا يمكن الإحتفاظ بها لمدة من الزمن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يتعرض إلى خسارة عند عدم ورود النزلاء إلى الفندق.

¹ خيري علي أرسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، العراق، 2006/12/25، ص 49.

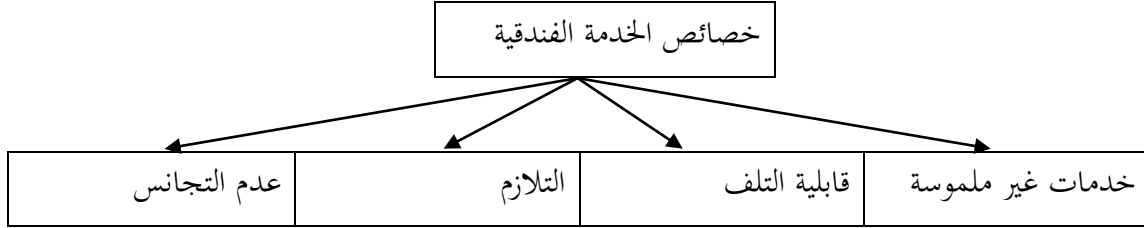
² ريزان نصور ونور محمود إبراهيم، قياس مستوى الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفانيا). مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 4، سوريا، 2016/7/27، ص 421.

³ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2014، ص 39

⁴ ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا. مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 41، العراق، 2016/1/10.

- ❖ التلازم (عدم قابلية فل الإنتاج عن الاستهلاك): اذ ان الخدمة الفندقية يتم انتاجها واستهلاكها في المكان نفسه وهي تحتاج الى وجود الزبون ومزود الخدمة في الوقت نفسه اذ تم انتاجها واستهلاكها في ان واحد.
- ❖ عدم التجانس: تختلف الخدمة الفندقية في النمطية والجودة مع مرور الوقت لان الذي يقدم الخدمة ويسلمها هم الافراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر تبعا لمقدم الخدمة، وما قد يكون عليه من تعب وارهاق.

شكل رقم 03: الخصائص التي تتميز بها الخدمة الفندقية



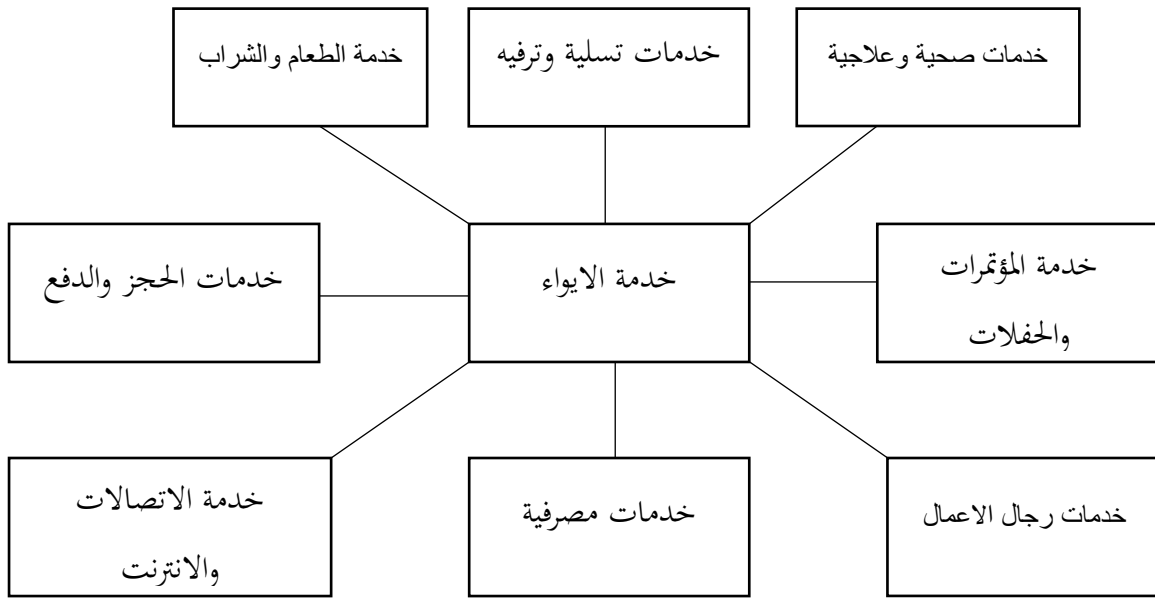
المصدر: من إعداد الطلبة

3- مستويات الخدمة الفندقية¹:

- 3-1- الايواء- أي الغرفة داخل الفندق، وهذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامته بالفندق (خدمات الإقامة- الطعام والشراب).
- 3-2- خدمات تسهيلات التي تعرض للضيف والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الإنتفاع بها.
- 3-3- خدمات داعمة أو مساندة في صناعة الفنادق. فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعدهم في التمايز قياسا بالمتنافسين في سوق الفنادق.
- 3-4- خدمات إضافية تسهل الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة في الإدارة والعاملين.

¹ عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية. دار الراجحة للنصر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2008، ص. ص 27-28.

شكل رقم 04: مستويات الخدمة الفندقية



المصدر: عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2008، ص 28.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول جودة الخدمة الفندقية

تعتبر الجودة سلاحاً تنافسياً، لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه، خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات، لذا إهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في قطاع الخدمات الفندقية، لما للجودة من دور في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الأول: ماهية الجودة

1- مفهوم الجودة

1-1- تعريف الجودة:

-الجودة حسب رأي فيشر (fisher): تعبر عن درجة التآلق والتميز وكون الأداء ممتازاً، أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة وسلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون¹.

- كما عرفها جونسون: هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له².

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره. ص 24.

² مصطفى يوسف كاني، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2016، ص 12.

-الجودة بمعناها العام، إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيها¹.

*التعريف الإجرائي: الجودة هي مدى تطابق خصائص خدمة معينة مع المواصفات المحددة أو المطلوبة، بحيث تكون الخدمة المقدمة تتطابق مع توقعات الزبون.

1-2-أهمية الجودة:

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد. إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي²:

*سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المنظمة.

فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.

*المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات.

*المنافسة العالمية: إن التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

*حماية الزبون: ان تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة.

¹ لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو9000. دار الراجحة للنشر، ط1، عمان، 2010، ص17.

² قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره. ص. ص 32-33.

إن انخفاض مستوى الجودة أدى الى ظهور جماعات حماية الزبون لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا.

*التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

2-إبعاد الجودة¹:

هناك اتفاق بين اراء الباحثين و الكتاب عامة الى ان ابعاد الجودة هي 5 :

- المعولية(reliability): وتعني درجة الاعتماد على (مقدم) مجهز للخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة.
 - الاستجابة(responsiveness): وتعني سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة التي يتلقاها المستفيد من مقدم الخدمة.
 - الملموسة(tangibility): وتشمل العناصر المادية للخدمة (الأجهزة، المقاعد، الاثارة... الخ)
 - درجة تأكيد الجودة(quality assurance) : وتعني معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاهم الثقة والأمان.
 - الجانب النفسي(empathy): وتعني درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد الحلول لها بطرق إنسانية راقية.
- . اما (العزاوي محمد عبد الوهاب، 22، 199) فيحدد كالاتي:

- الوقت(time): كم ينتظر المستهلك
- دقة التسليم(timeless): التسليم في الوقت المحدد.
- الاتمام(completeness): انجاز جميع جوانبها بشكل كامل.
- التعامل(curtest): ترحيب العاملين بكل الزبائن.
- التناسق(consistency): تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون.
- سهولة المنال(conveninence): إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة.
- الدقة(accuracy): انجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ اول لحظة.

¹زغدار أحمد، إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر العاصمة مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، بسكرة-الجزائر، 2012، ص.ص 19-20.

➤ الاستجابة (responsiveness): التفاعل بسرعة مع العاملين لحل المشاكل غير المتوقعة.

3-العوامل المؤثرة في الجودة:

تشمل 6 عوامل أساسية هي (عطيات، 1996، 23-24)¹:

*الأسواق: بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فانه لن تكون هناك منتجات ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها. وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكانا مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

*العامل: لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء.

*رأس المال: قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

*الإدارة: لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت الإدارة مسؤولة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.

*المواد الأولية: نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فانه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما انه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.

*الآلات والوسائل الفنية الحديثة: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى اختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.

¹ قاسم نايف علوان الميماوي، مرجع سبق ذكره. ص.ص 43-44.

4-تكلفة الجودة

من المهم عندما تود منظمة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها، أن تأخذ في حسابها التكلفة المصاحبة لهذه المسألة، التي صنفها رواد الجودة ضمن ثلاثة عناصر تتمثل في¹:

4-1- تكاليف الإخفاق: ويرمز لها بمصطلح وتشتمل على تكاليف أخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع، أو المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه(أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة)، فاستبعاد أجزاء المنتج التي يوجد فيها عيوب، أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، له تكلفة بلا شك تتمثل في خسارة الوقت، والمواد الأولية، واستهلاك الآلات والتجهيزات، وجهد بشري.... الخ

4-2- تكاليف القياس: ويرمز لها بمصطلح وتشتمل على تكاليف التفتيش والفحص أو الاختبار، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلعة أو الخدمة الى الزبون بدون عيوب مثل: الأجور، الوقت، وآلات الفحص، والمخابر.... الخ

4-3- تكاليف الوقاية: ويرمز لها بمصطلح وتشتمل على التكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها (منع الأخطاء قبل الحدوث) مثل: نفقات أنظمة تخطيط الرقابة، والتدريب، ومراجعة وتدقيق تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على احتمالية حدوث أخطاء في العمل المصنعي.... الخ

ونود الإشارة إلى أن تكلفة الجودة هي استثمار له عائد، يتمثل بالحصول على رضا وسعادة الزبون وكسب ولائه، وجذب زبائن جدد وحصّة أكبر من السوق. وبوجه عام يمكن القول بأن تكلفة الجودة قليلة مقارنة بالتكلفة التي تنشأ في حالة وصول السلعة (أو الخدمة) الى الزبون وفيها أخطاء، حيث ستؤدي إلى تكاليف باهظة تتمثل في:

عدم رضا الزبون، خسارة الزبون، نشر معلومات سلبية لدى الغير عن المنظمة، فقدان جزء من حصّة السوق، أرباح أقل.

المطلب الثاني: جودة الخدمة الفندقية

1-تعريف جودة الخدمة الفندقية:

¹ عمر وصفي عقيلي، المهجبة المتكاملة لادارة الجودة الشاملة. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص29-31.

-عرف ويليامز(1999) جودة الخدمة الفندقية بأنها التفوق على توقعات العميل، والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها النزيل اتجاه هذه الخدمات¹.

-ويقصد بها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المنظمة².

*التعريف الاجرائي: جودة الخدمة الفندقية هي قيام المؤسسة الفندقية ببذل الجهود في تقديم توقعاتها بشكل يفوق توقعات الزبائن، وذلك بهدف الوصول إلى حصة سوقية أكبر، حيث تعتبر كسلاح للمؤسسات الفندقية لتعزيز قوتها التنافسية.

2-أهداف جودة الخدمة الفندقية:

يتمثل هدف الجودة في الخدمة الفندقية بما يأتي³:

*تقديم الخدمة التي لها قدرة على تحقيق الرضا عنها من خلال الخصائص المتوفرة فيها التي يعرفها الزبون (الضيف)
*تمتع الزبون(الضيف) بالوقت الذي يقضيه خارج محل إقامته وبما يشبع حاجاته ورغباته وأذواقه وتحقيق غرضه من الخدمة الإيوائية فضلا عن البرنامج السياحي.

*تحقيق منافع اقتصادية لان خدمة الزبائن(الضيوف) تشكل مصدر من مصادر جلب العملات الصعبة.

*رفع قدرة البيئة الطبيعية من خلال الاهتمام بها واستغلالها بصورة مثالية كونها مصدرا للجذب السياحي كالبحيرات والأنهار والوديان وصولا الى تحقيق البيئة المستدامة.

3-ابعاد جودة الخدمة الفندقية:

هناك العديد من الأبعاد أهمها⁴:

¹ ريزان منصور ونور محمود إبراهيم، مرجع سبق ذكره. ص422.

² محمد البردقاني وفواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات. مجلة جامعة البعث، دمشق، العدد 74، 2017، ص 52.

³ دنيا طارق أحمد، مرجع سبق ذكره. ص. ص 292-293.

⁴ دنيا طارق أحمد، الإبداع التنظيمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، بغداد، 2017، ص292.

أ- زمن التسليم: ان الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية يتطلب ان تكون من السهولة على الزبون(الضيف) الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة، ومدى الدقة في الالتزام بالموعد المحدد مسبقاً للتسليم.

ب- الملموسية: على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التقنية يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظر الضيوف كجمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.

ج- الأمان: ان من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق، وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الانشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

د- الاستجابة: يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الزبائن (الضيوف)، دون أي تردد أو عزوف أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

4-أساليب تقييم جودة الخدمة الفندقية:

حاول(martin) قياس جودة الخدمة الفندقية من خلال الأساليب الآتية¹:

➤ أسلوب الجودة من خلال الفحص testscheme: يركز هذا الأسلوب على فحص كفاءة الخدمة الفندقية قبل بيعها فعلى سبيل المثال يقوم مشرف الطوابق بإزاحة سرير ضيف ليرى فيما إذا كان هناك شيء من الغبار تحت السرير او قد يلجأ المشرف بمسح اصبعه على الحافة العليا لباب الغرفة للتأكد من عدم وجود الغبار.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل). دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص.ص 222-224.

➤ أسلوب الوقاية prevention-asedscheme: يستفيد أسلوب الوقاية على البحث عن المشاكل وحلها قبل وقوعها والتحسين المستمر للجودة التي يمكن تحقيقها بشكل مباشر من خلال توحيد جهود العاملين في الفندق لمنع حدوث مشاكل مسبقا.

➤ أسلوب تأكيد الجودة quality assurance scheme: يركز هذا الأسلوب على تحسين جودة المنتجات والخدمات الفندقية من خلال التركيز على عملية تصميم الخدمة وعلى عملية الرقابة عليها وهذا بدوره يمنع تقديم الخدمة إلا إذا تم التأكد على مطابقتها لمعايير الجودة المستخدمة في صناعة الفنادق. وهذا المدخل يعتبر من المداخل الابتكارية والخلاقة بالمقارنة مع الأسلوب الذي يعتمد على الفحص.

➤ أسلوب الفجوة gafscheme: يعد هذا الأسلوب الأكثر استخداما من بين الأساليب الأخرى لقياس جودة الخدمة الفندقية، ويمكن النظر الى هذه الفجوات من خلال الأمور الآتية:

- الفجوة الأولى: وهي التي تحصل من خلال مقارنة المعرفة المسبقة للضيف عن طريقة تقديم الخدمة والأسلوب المتبع للتقديم، ففي حال عدم إدراك الصيف لطريقة تقديم الخدمة تنشأ هذه الفجوة او قد تحدث من خلال اهتمام الضيف بنوعية الطعام المقدم له ضمن قائمة المينيو في مطعم الفندق أكثر من اهتمامه بسرعة تقديم الخدمة.

- الفجوة الثانية: وهنا لا بد من القول بان مقدم الخدمة قد لا يفهم معايير الجودة بشكل دقيق وواضح او ان المعايير واضحة لكنها غير واقعية، او تكون واضحة وواقعية الا ان عدم الالتزام بها هو المسؤول عن وجود هذه الفجوة. فالتجارب مع ضيف الفندق وسرعة الأداء مسألة مقترنة بما تقدمه الإدارة من إمكانيات بشرية وأولية.

- الفجوة الثالثة: وهي الفجوة القائمة بين خصائص الخدمة وإيصالها للضيف والمرتبطة بالعديد من العوامل كتدني مستوى تدريب العاملين او ارهاق العاملين بساعات عمل طويلة او قلة كفاءتهم وغير ذلك من العوامل.

- الفجوة الرابعة: وهي التي يمكن ان تنشأ من خلال معرفة الفرق بين إيصال الخدمة لضيوف الفندق (الخدمة الحقيقية) ونوع ومستوى الخدمات المعلن عنها بوسائل الترويج المختلفة، حيث ان توقعات الضيف تتأثر بالوعود التي تتضمنها المنشورات والمطويات المصورة التي قلما تحتوي على معلومات صادقة ودقيقة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الخدمة الفندقية، ونظراً لأهمية هذا القطاع تسعى المؤسسات الفندقية إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور ونمو هذا القطاع، وذلك بالتركيز على جودة الخدمات المقدمة لمختلف النزلاء قصد تحقيق الأرباح من خلال العمل على رضاهم، وذلك عن طريق تلبية حاجياتهم ورغباتهم للخدمات المقدمة إليهم.

الفصل الثاني: الإطار النظري
لتسويق خدمة الحجز الفندقي
الإلكتروني



تمهيد

يعتبر العمل الفندقي عملا مميّزا تنعكس اثاره على الاقتصاد المحلي والقومي بسرعة. إلا أن العمل الفندقي يتأثر كثيرا بالتغير المستمر في أفكار وأساليب العمل والتخطيط، ويجب على المؤسسة الفندقية أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ونوعية الخدمات المقدمة لهم وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الخدمات التي يقدمها الفندق بالأخص خدمة الحجز الفندقي والتعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو مايسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة، ويسمح للمؤسسات الفندقية من التحسين بمستوى خدماتها.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى معلومات حول التسويق الفندقي وخدمة الحجز الفندقي الإلكتروني و مواقع الحجز المختلفة.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الفندقي

يعبر المفهوم الحديث للتسويق الفندقي على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة والتي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق في نفس الوقت مستوى من الأرباح من قبل إدارة الفندق نظرا لدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم وبقاء واستمرار الفندق.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق الفندقي

1-تعريف التسويق الفندقي

*يمثل التسويق الفندقي مجموع الجهود التي تبذلها الشركات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية فيها¹.

*عرف أيضا بأنه إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية، كما رغبوا، من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات، تعرض بصورة تنسق مع إحتياجات ورغبات الضيوف².

التعريف الإجرائي: هو كل الجهود والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات الفندقية وتمنحها للضيوف لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، بهدف زيادة حركة منتجاتها والتالي زيادة عدد الزائرين.

2-أهداف التسويق الفندقي

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي³:

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول (زيادة عدد النزلاء من السائحين).
- 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 الفندقي) في الدول الأخرى للتعرف على الإستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة بها، وكذلك الخدمات الفندقية الملائمة تبعا لذلك.

¹علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة). دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص184.

²روشان مفيد بوضو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة. الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص111.

³صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص.ص292-293.

- بحث دراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق.

(3)- مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل المهمة أهمها مايلي¹:

*التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب الفندقي، 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، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

*الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر 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، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني، وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات وأكثر اجتذابا للزائرين.

*الإختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الإختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

*حسن إختيار أفراد التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم يؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والإستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يحقق 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، والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالإعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

¹ حساني رقية وحوحو هاجر، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة-دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة-. مجلة العلوم الإنسانية،

4 - البيئة التسويقية الفندقية

يتأثر النشاط الفندقي كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المؤسسة مواجهتها والتعامل معها، نظرا لما تتميز به من الديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال كحال بلدنا الجزائر.

أ- مفهوم البيئة التسويقية¹:

تعرف بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظومة الفندقية وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظومة أو عناصر تعطيل وإعاقة المسير نحو الربح المتوقع".

تعرف بأنها أيضا: كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكيفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة، في البيئة الداخلية والخارجية".

ب- عناصر البيئة التسويقية الفندقية

تتكون من عناصر خارجية وداخلية:

- **عناصر البيئة الخارجية:** تعتبر من أهم عناصر البيئة بحيث تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر البيئة المهمة وعناصر البيئة العامة تتمثل في²:

***البيئة الاقتصادية:** إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات الفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات الفندقية. ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك الفندقي ما يلي:

- القدرة الشرائية للمستهلك: بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي.

¹أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره. ص.ص 69-70.

²مرجع سابق، ص.70.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

-الدورة الاقتصادية: بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية بشكل عام خلال فترات الإنكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار.

-مستويات الأسعار والتضخم: فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق الفندقي معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظومة الفندقية وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

***البيئة التكنولوجية:** تلعب دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها. ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة والتطور الهائل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الفندقي عن طريق الأنترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

***البيئة الاجتماعية والثقافية:** يؤثر الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الإستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجاته ورغباته.

***البيئة السياسية والقانونية:** تعد من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب الفندقي، ومن جانب آخر، فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل: إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب الفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها والتي تتعلق بالنشاط الفندقي.

***المنافسة الفندقية:** تواجه المنظومات الفندقية عادة عدد كبير من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياستها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع:

نوع المنافسة، عدد الفنادق المقدمة للخدمة، خصائص السلعة، الخدمة. وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

الجدول رقم(01): صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
1-الاحتكار التام	واحد	غالبا ماينعدم
2-احتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
3-المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
4-المنافسة الكاملة	غير محددة	منتجات متماثلة

المصدر: سليم مسيوغي، التسويق الفندقي في الجزائر-دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017/2017، ص41.

* (لسائح/الضيف) والبيئة الديمغرافية: تعمل المنظومات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من الضيوف والمحافظة على الضيوف الحاليين، كذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديمغرافية للسكان من حيث: فئات العمر والجنس، المستوى التعليمي والثقافي، الدخل الأسري لكل فئة... إلخ. وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

*الوسطاء: وأهم هؤلاء الوسطاء:

وكالات السياحة والسفر، شركات الطيران، شركات النقل البري والبحري، منظمو المعارض التجارية والمؤتمرات، منظمو الجولات السياحية... إلخ.

وهم يؤثرون في الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بذلك الفندق أو ذاك، وكذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، السعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

ومن بين الخصائص التي يبنى عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي: الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق، والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته وسمعته، موقع الفندق،.... إلخ.

. مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوطاء.

. مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل:

-التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.

-مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوظطاء.

-مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوظطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها¹.

عناصر البيئة الداخلية: وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولت التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي:

***الهيكل التنظيمي للفندق:** يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما وكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها. ورغم الاختلاف حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي و الإستراتيجية حول أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل؟. غير أنه لا يوجد إختلاف على ضرورة تحقيق التوافق والإنسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية.

وقد أظهرت دراسات سياحية بأن بعض سلاسل الفنادق الضخمة تقوم بإعداد الهيكل أولاً كفنادق Best western وفنادق Hyatt وذلك بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

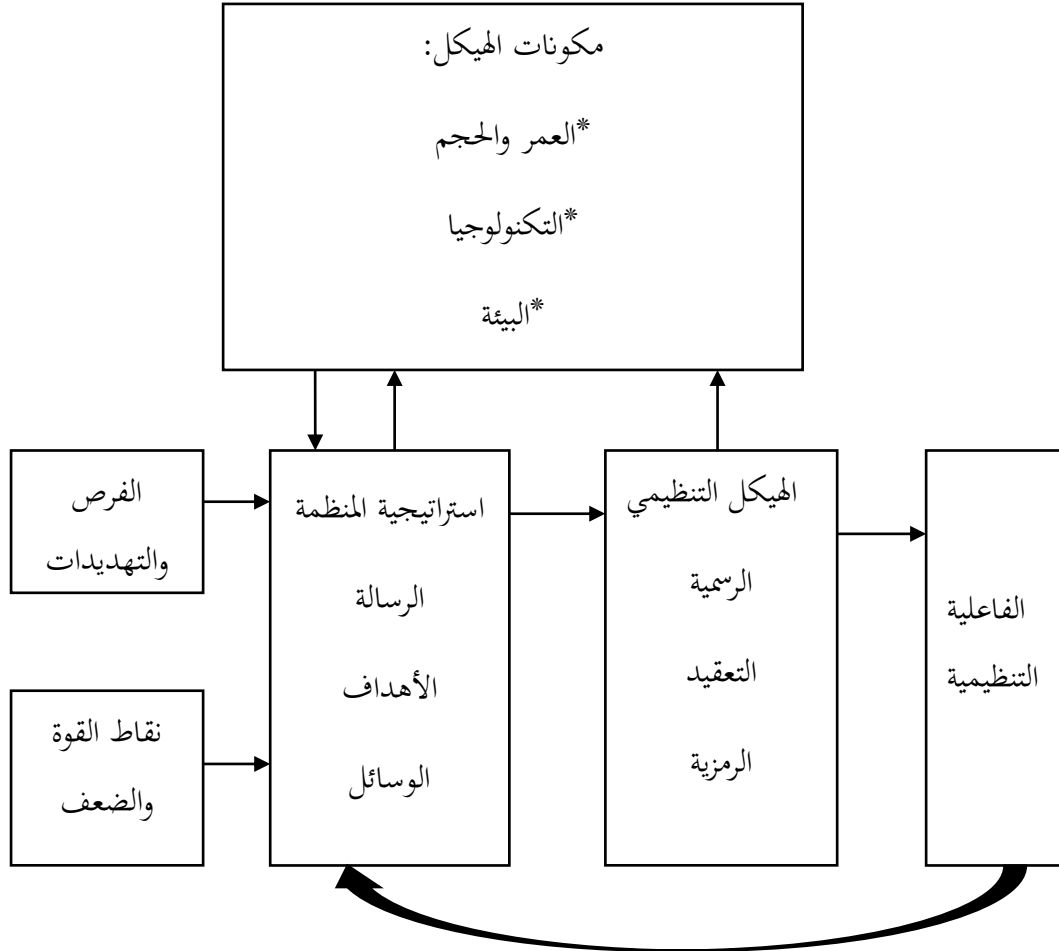
الرسمية: وهي درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.

التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام.

المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

¹مرجع سابق، ص ص 74-75.

الشكل رقم(05): يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية:



المصدر: يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3، فلسطين، ص214.

*الثقافة التنظيمية: إن الثقافة هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزءاً من شخصية المنظومة الفندقية.

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى التنظيمي للثقافة وهي:

- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناء والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... إلخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

- المستوى الإستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في ممارستها أعمالها، كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى.

- مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظومة الفندقية وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها. وتنطلق الثقافة من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الإستراتيجي والظاهر¹.

***الوظائف الفندقية:** وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

- وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظومة الفندقية من سلع وخدمات.
- وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
- وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالإستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور والتحفيز.
- وظيفة الحجز: تعالج هذه الوظيفة جميع طلبات الحجز.
- الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.
- الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الإقتراض، سياسة الإئتمان...إلخ).
- وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.
- وظيفة السلامة والأمن: ويهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: ويتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعمه.
- وظيفة الاستقبال(المكتب الأمامي): ويهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

¹مرجع سابق، ص ص 75-76

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تكميلية تعني بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف¹.

وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعني بوضع وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

وهكذا، فإن رسم إستراتيجية تسويقية ناجحة وتحديد الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها يتطلب إجراء تحليل دقيق لمكونات البيئة الفندقية بعناصرها المختلفة الداخلية والخارجية.

إن البيئة التسويقية الفندقية بمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، والخارجية التي تتصف بالديناميكية والتغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والإجتماعية والسياسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي، تستدعي من موظفي قسم التسويق بالفنادق، المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة بقصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة، ترصد مختلف التحولات البيئية وتمكن من الوصول إلى قرارات سليمة بشأن الخطط والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي وتعديلها وتكييفها².

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

1) - المنتج (الخدمة): product-service

- يعد العنصر الأساس في المزيج التسويقي، الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، ويتمثل هذا المنتج في سلعة أو خدمة فندقية تقدم للزائر³.

- تمييز المنتج الفندقي:

تقوم المنظمات الفندقية بتمييز منتجاتها، حتى تكسبها شخصية مغايرة لمثيلاتها، وهي لذلك تستخدم أداة للتمييز من الأدوات التالية⁴:

* الإسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها مثل شيراتون-هيلتون-هوليداي إن-ميريديان.

¹ يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا. العدد3، فلسطين، ص ص 214-215.

² أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-79.

³ رائد حسن علي الخيكاني، إستراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي. دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، 2015، ص132.

⁴ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص ص-82-83.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

*العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، ويمكن التعرف عليها بالمشاهدة، وليس بالنطق، ومثال ذلك علامة فندق شيراتون والتي هي عبارة عن غصني زيتون وبينهما حرف S

*الماركة التجارية: يعبر عنها بأي أداة-اسم علامة-يصبح لها الحماية القانونية ومن ثم لا يجوز لأي منظمة فندقية أخرى استخدامها.

*الهدايا/الشعار/النداء التجاري: يتكون من جملة تستخدمها المنظمة الفندقية وتساعدتها في تذكر الأداة، خاصة عند تلحينها، ومثال ذلك " لا تفكر ولا تختار الإجازة عند مازينار".

(2) -السعر: price-rate

يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة، (الخيلاي، 45، 1994).

كما يعرف بأنه كمية من النقد يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة

وعليه يمكن القول أن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم والحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات الفندقية، وبذلك فهو يؤدي دورا أساسيا في سلوكية الضيف وفي قراره بشراء خدمة معينة.

ويعد تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثم صعوبة وضع سعر مناسب لها، ولهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات الفندقية إذ إنه يدفع ثمن خدمة تنتهي بإنتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن.

وهناك 3 طرق لتحديد الأسعار في المنظمات الفندقية.

أ-على أساس التكلفة: تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات، لما تمتاز به من سهولة والبساطة في التطبيق، وتعني هذه الطريقة إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

ب- **حسب الطلب:** يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تظطر المنظمة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

ج- **حسب المنافسة:** وبموجبها تتحدد الأسعار لأسباب تنافسية¹.

(3) - الترويج: promotion

هو عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق².

- أهداف عملية الترويج الفندقي:

لقد تعددت أهداف عملية الترويج في الفنادق نذكر أهمها³:

* **الإعلام:** ويعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها وتميزها عن غيرها.

* **الإقناع:** ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع والفوائد التي تحققها لهم، وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها.

* **التذكير:** ويعني التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وتنبيه جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى السلع البديلة، كأن يقوم الفندق مثلاً بالترويج لخدمة السياحة الثلجية والجبلية في أوقات عطلة المدارس الشتوية.

* **التعزيز:** ويقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

وعليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقي هو تعريف وتذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرتها (السلع والخدمات الفندقية) على اشباع حاجاته وموافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب وتميزها عن خدمات المنظمات المنافسة، لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، والوصول إلى مستوى معين من الطلب وزيادة المبيعات من جهة

¹ خيري علي أرسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الريف، العدد 88، العراق، 2006/12/25، ص 49-50.

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي. دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 39.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن - عمان، 2016، ص 28-29.

ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء.

4) -التوزيع: place-distribution

أحسن الطرق للوصول للأسواق سواء بطريقة مباشرة وهي البيع الهاتفي والإعلانات أو غير مباشرة مثل البيع والتسويق عن طريق شركات السياحة.

*المكان وقنوات التوزيع للخدمات الفندقية:

يعتبر اختيار موقع الفندق ذا أهمية خاصة. حيث يجب اختيار منطقة تجارية واختيار موقع معين في تلك المنطقة التجارية. وتوجد أربعة متغيرات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الموقع:

_الملائمة وسهولة الوصول إليه.

_الظروف المادية للبيئة المحيطة بالفندق.

_التشريعات القانونية حيث تجب معرفة عدد طوابق البناء المسموح لها.

_تكاليف الإستغلال.

• قنوات التوزيع:

تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وغير مباشرة. لكن قنوات التوزيع المباشرة مهمة وأساسية حيث يكون لرجال البيع الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء دور رئيسي. وتكون مهمتهم في الفندق:

-المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع الوسطاء مثل وكلاء السياحة والسفر.

-المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع المنظمات والهيئات المحلية لكسب ثقتهم.

-أخذ موقع الصدارة في التعرف على العملاء من مصادر مختلفة.

لكن بسبب تشعب أعمال الفندق فإنه يستخدم قنوات غير مباشرة مثل: ممثلو الفندق، وكلاء السياحة والسفر، شركات الطيران، شركات تأجير السيارات السياحية¹.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، فندقة ومحاسبة فندقية. السعودية، 2008، ص 52-53.

(5) -الدليل المادي: physicaledge

وهي عملية إظهار الجوانب المادية والتركيز عليها لإعطاء صيغة الملموسة للخدمة الفندقية والتي غالبا ما تتصف بعدم الملموسة ويبدل القائمون على عملية التسويق الفندقي جهدا واضحا لتجسيد الخدمة ويمكن سرد بعض النقاط المساعدة لهذا الموضوع وهي:

__ استخدام الديكورات ذات التصاميم المريحة والمناسبة ذات جودة عالية في الفندق.

__ استخدام ألوان مريحة للبصر في الأثاث والتجهيزات المستخدمة في الفندق.

__ استخدام الزي الرسمي المناسب للعاملين في الفندق.

__ استخدام التكنولوجيا الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق.

(6) -الموظفون والعمال(المشاركون):

وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي يقوم بها وهؤلاء يجب أن يتصفوا بالخبرة السليمة في القيام بالواجبات المكلفين بها وكذلك الكفاءة والإتقان فيما يسند اليهم من أعمال و بصفة عامة فإنه يفضل تدريب هؤلاء العاملين على إتقان أكثر من عمل في الفندق وهذا يتيح سد النقص في الأقسام الأخرى إذا لزم الأمر في الوقت نفسه ويجب على الفندق أن يعطي إهتماما كبيرا في موضوع تدريب العاملين لديه بين الحين والآخر وذلك بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية والعمل على زيادة ما لديهم من خبرة عملية وهذا الأمر يؤدي إلى تحسين أساليب تقديم الخدمات المختلفة إلى النزلاء.

(7) -العمليات: process

تعتبر العمليات عنصر أساسي ومهم في التسويق الفندقي حيث يبرز دور الأفراد القائمين على تقديم الخدمة الفندقية كموظف الإستقبال في الفندق وموظف المطعم وموظف الحجز والتدبير الفندقي في العملية التفاعلية ما بين النزيل ومقدم الخدمة حيث يمكن الحكم على جودة الخدمة الفندقية من خلال وجهة نظر النزيل ومدى رضاه عن الفرد الذي يمثل الفندق بشكل عام ويمكن تحقيق أعلى درجة جودة في العملية التبادلية من خلال:

دقية عملية تقديم الخدمة ويمكن التمثيل بهذا الموضوع من خلال وقت وصول الطعام لغرفة النزيل ودقة رقم الغرفة الفندقية التي تم ابلاغ النزيل عنها والسرعة في تقديم الخدمة ويمكن تمثيل ذلك في الوقت المستغرق لتقديم وجبة طعام عالية الجودة وبسرعة مثالية للنزيل في المطعم¹.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، فندقة ومحاسبة فندقية. السعودية، 2008، ص ص 57-58.

المطلب الثالث: المتدخلون في النشاط الفندقي.

1- ممثلو الفنادق: hotel representatives مثل الفندق يقوم بترويج خدمات وقبول الحجوزات للفنادق غير المنافسين¹.

2- وكلاء السياحة والسفر: travel agents تتمثل وظيفة وكيل السياحة والسفر في تقديم الخدمات الخاصة بالسياحة والسفر بجوانبها المختلفة للعملاء، وهكذا تصبح مسؤولية وكيل السياحة و السفر تشمل: أ- تقديم النصح للعملاء بصدق وأمانة دون الانحياز لجهة دون أخرى.

ب- الإعداد الجيد لخدمات المواصلات باختلاف أنواعها وتقديمها للعملاء بطريقة فاعلة ومميزة.

ج- الاستعداد والإعداد لتقديم الخدمات الخاصة بوسائل الراحة في الفنادق بكافة أنواعها وكذلك خدمات الطعام والشراب، مشاهدة المناظر الطبيعية، نقل أمتعة المسافرين من وإلى الفندق، الحفلات الموسيقية،... إلخ.

د- التحضير لبرامج الرحلات الخاصة للأفراد والجماعات، إصطحاب المجموعات السياحية وبيع الرحلات المنظمة.

هـ- الإعداد للنشاطات والتظاهرات السياحية ذات الإهتمام الخاص مثل الحج، النشاطات الدينية، اللقاءات والمؤتمرات، الرحلات الطلابية والرياضية ورحلات الحوافز والرحلات التجارية incentive and business tours والإرشاد وتقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر مثل تأشيرات الدخول والأمور الخاصة بالصحة، التأمين والأمتعة، الشيكات السياحية، المواد الضرورية للسائح ومواد تعليم اللغات وغيرها الكثير.

3- منظمو الرحلات السياحية: tour operators يختلف منظم الرحلات السياحية عن باقي الوسطاء بأنه يعتبر تاجر جملة لوسائل الراحة حيث يتحمل عمله الكثير من المجازفة فهو يقوم بالحجز المسبق لدى الفنادق نيابة عن السائح الذي لم يتم بالحجز بعد. وهكذا من خلال العقد الذي يتم توقيعه بين منظم الرحلات السياحية والفنادق المختلفة عادة ما تكون هناك إمكانية إنهاء حجز بعض الغرف الغير مستخدمة قبل فترة معينة طبقا لبعض الشروط كما هو مبين في العقد.

يحتاج منظم الرحلات السياحية لقدرة عالية على التنبؤ بالطلب على وسائل الراحة خلال المواسم السياحية.

4- التنظيمات المرجعية: referral organizations التنظيمات المرجعية هي مجموعة من الفنادق تتفق مع بعضها البعض من منطلق المنفعة والمصلحة المتبادلة فيما بينها لإستقبال طلبات الحجوزات لبعضها البعض، التنظيم يمكن أن يكون بشكل مجموعة مشتركة corporate group، إتحاد تطوعية voluntary، أو

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل. دار طهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص150.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

على شكل إمتياز franchise. في العادة مثل هذه التنظيمات تعتمد على نظام الحجوزات المركزي CRS المربوط بكل فندق من الفنادق الأعضاء في التنظيم. من فوائد هذا التنظيم تأكيد الحجوزات الفوري، تحسين نسبة الإشغال لدى الفنادق الأعضاء، تسهيل إجراءات الحجوزات، سرعة التعامل مع طلبات إلغاء الحجوزات، تحليل فوري وسريع للمعلومات الخاصة بالإشغال، إضافة إلى الفوائد المألوفة لاستخدام الكمبيوتر في الفنادق.

5-مراكز المعلومات السياحية: tourist information centers مراكز المعلومات السياحية تقوم بتقديم معلومات سياحية خاصة بالنشاطات السياحية المختلفة والتي تشمل المناطق السياحية، الفنادق والمطاعم السياحية، وكالات السياحة والسفر، مكاتب تأجير السيارات، المناخ، المصاريف المتوقعة... إلخ.

6-شركة الطيران: Airlines لا يفتقر نشاط شركات الطيران في هذا الخصوص على الحجوزات التي تقوم بها لطواقمها وموظفيها وإنما يمتد ذلك إلى كونها تعمل كوسيط للمسافرين والسائحين الذين يبحثون عن الراحة والحصول على خدمة من الخدمات السياحية من خلال مكالمة هاتفية أو زيارة واحدة لشركة الطيران. وهكذا يمكن تمثيل قناة التوزيع كالتالي: فندق....شركة الطيران..... عميل أو فندق.... شركة الطيران.... وكيل سياحة وسفر.... عميل.

من المألوف هذه الأيام أن نجد كثيرا من شركات الطيران تملك فنادق خاصة بها كي يكون بمقدورها تقديم حزمة كاملة من الخدمات والتسهيلات للعملاء.

7-مخطوطو الرحلات التحفيزية: incentivetravelplanners يقوم مخطط الرحلات التحفيزية بتصميم وتنظيم رحلة شاملة متضمنة جميع النشاطات fully inclusive للمؤسسات والشركات التي تفكر في مكافأة موظفيها من خلال الرحلات السياحية والتي عادة ما تتحمل تكاليفها المؤسسة وتتضمن الإقامة الفندقية، الطعام والشراب، وسائل الترفيه،... إلخ.

8-دواوين الاحتفالات واللقاءات: convention bureaux يتم تحديد مثل هذه الدواوين من قبل الجهات والهيئات ذات المنفعة المباشرة من نشاطاتها مثل الفنادق والمطاعم، مكاتب تأجير السيارات... إلخ. وتقوم بتقديم خدمات تشمل حجوزات للمشاركين في اللقاءات والاحتفالات والمؤتمرات والتظاهرات الكبيرة والتي تتجاوز في بعض الأحيان طاقة الفندق الواحد، كذلك تقوم بتوفير موظفين متخصصين لتقديم الخدمات للمشاركين والمفوضين من حيث الاستقبال والتوجيه،... إلخ. والتزويد بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها المشاركون¹.

¹خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 151-155

المبحث الثاني: تسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

نظرا لأهمية عملية الحجز بالفنادق الكبيرة، فقد ارتأت هذه الفنادق أن تخصص لها أقساما يتولى الاشراف عليها من قبل مدير المكتب الأمامي أو مدير الفندق شخصيا، كما يقع على مكتب الحجز مسؤولية كبيرة في إنجاح مسيرة أي فندق لأنه يشكل الحلقة الأولى، ضمن حلقات الاتصال مع الضيوف وفق أحسن السبل وأسلمها في كسب الضيوف، و جعلهم يتخذون قراراتهم في الحجز والإقامة في الفندق، ومع التطور الذي يشهده العالم اتجهت معظم المنظمات الفندقية نحو تسويق خدماتها الكترونيا. وقد تطورت عمليات الحجز في الوقت الحالي، فبعد أن كانت تتم بطرق تقليدية مثل الاتصال الهاتفي أو الايميل، أصبحت الآن متاحة بكبسة زر وذلك بفضل انتشار الانترنت والهواتف الذكية، فهناك العديد من منصات الحجز الإلكتروني المنتشرة على الانترنت، ومعظمها متاح كتطبيقات للهواتف الذكية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي الإلكتروني

1- تعريف التسويق الفندقي الإلكتروني

* هو نشاط يسهل عملية التواصل مع عملاء الفنادق والقدرة على استقطاب زبائن جدد عبر التسويق من خلال الأنترنت، من خلال توفير المعلومات الوافية عن الفنادق وميزاتها وخدماتها وعلى مدار الساعة¹.

* هو إدارة التفاعل بين المنظمة الفندقية والمستهلك (الضيف) في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت².

* **التعريف الإجرائي:** يعرف التسويق الفندقي الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية من طرف المنظمات الفندقية لإجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بهدف زيادة عدد الزبائن.

2- أهداف التسويق الفندقي الإلكتروني:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع النزلاء أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية فيما يلي³:

¹ العنود عامر سليم أبو ركة، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية (دراسة حالة ميدانية في فنادق أردنية خمس نجوم) تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018، ص9.

² سمراء عبد الجبار النعيمي ولؤي لطيف الشكر، التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة النفاوس للمنظمات الفندقية-دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة-. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد101، 2014/8/21، ص421.

³ أمدر محمد أسامة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في تمييز الخدمة الفندقية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945قائمة، 2012، ص ص 88-89.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

-يساعد التسويق الإلكتروني للخدمة الفندقية على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

-يساعد التسويق الإلكتروني للخدمة على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

-يساعد التسويق الإلكتروني للخدمة على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمة الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

-يساهم التسويق الإلكتروني في التأثير المباشر على الزائر من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الإنتباه، إثارة الإهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

3) -الأدوات المستخدمة للحجز الفندقي الإلكتروني:

أ-إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية:يتيح لها عرض خدماتها الفندقية والسياحية، وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها ودفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيارة حصتها السوقية بما ينعكس إيجابا على مبيعات الفندق.

ب-إستخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية: التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا مميزا، وتتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم عبر الأنترنت، غير أنه بالنسبة للموظفين فهناك البعض يميلون إلى إستخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية، والبعض الآخر يستخدمها لأسباب إجتماعية وثقافية وسياحية وغيرها¹.

ج-محركات البحث والفهارس: إن الدخول إلى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات تسهل عملية وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة عن هذه الخدمات خلال بحثه عبر شبكة الأنترنت.

¹أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص228.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

د-إختيار وسائل الإعلان: حيث يتم إختيار قنوات الإتصال عبر شبكة الأنترنت من خلال معلومات وبيانات عن الفنادق والسلاسل الفندقية وموقعها الإلكتروني والمواقع والمنتجعات السياحية ومواقعها الإلكترونية وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق أو موقع سياحي، والأخذ بعين الإعتبار محتوى الإعلان أي الرسالة الإعلانية وأن تكون واضحة وذات ألوان جذابة وصور تعطي الجانب الأبهى للموقع.

هـ-البريد الإلكتروني: ويعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الإتصال وأبرز الأنواع الأساسية لخدمات الأنترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الإعتيادي ولايعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة ويتم خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات.

و- غرفة المحادثة: تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة للإتصال بالسائح وتحاوهره وتقنعه وتثير إهتمامه حتى لو في بيته من خلال الأنترنت ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته، والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق إتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في (غرفة chatting) عن الفندق وخدماته وتدعيم الأراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلي ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال تشترك فيها أكثر من شخص أو على مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة¹.

المطلب الثاني: خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

1-تعريف خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني :

*هي خدمة لحل المشاكل التي يعاني منها النظام التقليدي للحجز والمتمثلة في ضياع الوقت والجهد وغيرها، حيث يقوم المسافر بعملية الحجز إلكترونيادون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتب الحجز أو مكتب الشركة للقيام بهذه العملية كما كان في السابق².

*التعريف الإجرائي: خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني هي وسيلة تتبعها الفنادق لتخفيف الضغط على عمال الفنادق و حل مشاكل الإدارة التقليدية للحجز والقيام بعملية الحجز إلكترونيادون تكبد عناء الذهاب إلى مكاتب الحجز.

¹خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل بغداد والنجد. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011، ص ص 127-128.

²عز الدين صديق علي عثمان، تطوير نظام الحجز الإلكتروني للسفرات. مذكرة لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الحاسوب، جامعة النيلين، 2017، ص ص 20-21.

(2) - أنواع الحجز الفندقي الإلكتروني¹:

- **الحجز الرسمي:** حيث يتم الحجز بواسطة جهات حكومية أو رسمية مثلاً: الوزارات أو المنظمات المهنية وتكون على أساس دعوة رسمية تتحمل الجهة التي قامت بالحجز نفقات الضيف.
- **الحجز الفردي:** يتم بدون دخول وسيط مثلاً يقوم الضيف بعملية الحجز بنفسه بواسطة طرق الحجز.
- **الحجز الجماعي:** يتم بواسطة شركات سياحية ووكلاء السياحة والسفر الذين يتفاوضون عمولة معينة على مبيعات الغرف التي تتم عن طريقها.

(3) - طرق الحجز المتبعة في الفنادق:

يتم الحجز من خلال عدة طرق يمكن إيجازها كما يلي:

- **الحجوزات بواسطة التلفون:** حيث يتم إتصال الضيف بالفندق عن طريق الهاتف ويتم من خلال الهاتف تثبيت المعلومات في دفتر الحجوزات وبذلك يتم الحجز.
- **الحجوزات بواسطة الإتصال الشخصي:** حيث يتم الحجز بأن يذهب الضيف مباشرة إلى الفندق أو أي شخص آخر ويطلب حجزاً بنفسه ويثبت بالإستمارة الخاصة إسمه أو إسم الضيف الكامل وعنوانه ومحل عمله ورقم التلفون ثم يدفع مبلغ الحجز كاملاً أو جزءاً منه مقدماً لضمان تأكيد الحجز في حالة عدم قدوم الضيف للفندق.
- **الحجز بواسطة الرسائل:** تستخدم أغلب الفنادق هذا الحجز حيث يقوم الضيف بإرسال رسالة إلى الفندق يدرج بها اسمه وعنوانه ورقم تلفونه وتاريخ قدومه وتاريخ مغادرته ونوع الغرفة التي يطلبها وعدد الأشخاص المرافقين له ويرفق مع الرسائل صك أو حوالة مصرفية بمبلغ التأمينات لضمانة تأكيد الحجز وبعد أن يقبل الفندق الحجز يرسل تأكيد الحجز بواسطة البريد أيضاً.
- **الحجز بواسطة البرقيات:** حيث يقل استعمال هذه الطريقة في الحجز وخاصة في الفنادق في يومنا هذا وذلك لظهور وسائل جديدة للحجز. ولأن البرقية دائماً لا تحتوي على معلومات كافية عن الشخص الذي يطلب الحجز أي يصعب على الفندق تأكيد الحجز في هذه الحالة.
- **الحجز بواسطة الحاسبات الإلكترونية:** حيث يوجد في أغلب الفنادق أجهزة الكمبيوتر في أقسام الحجز، ومهمة هذا الجهاز تسهيل عمليات الإتصال فيما بينها، وهذه الطريقة للحجز قد تكون سريعة جداً وفورية ويستطيع الفندق الحصول على كل المعلومات التي يطلبها من الضيف ويرسل إلى الضيف تأكيد للحجز عن طريق الكمبيوتر.
- **الحجز بواسطة التلكس:** حيث أغلب الفنادق تضم جهازاً أو جهازين تلكس في قسم الحجز ويكون للتأكيد على الحجز بواسطة التلكس، وغالباً تتم الحجوزات بواسطة البلد الخارجي بالنسبة للضيوف الأجانب.

¹ أعصاب حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية. مرجع سبق ذكره، ص 82.

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

• الحجز بواسطة الفاكس: هذه مطبقة فعليا في فنادق الثلاثة نجوم فما فوق، حيث تقبل الحجوزات عن طريق الفاكس، وتعتبر هذه الطريقة سريعة جدا ومضمونة¹.

وفي حال تلقي موظف الحجز فاكس من أي جهة كانت يطلب فيه حجز لغرفة وبعض الخدمات الأخرى مثل الفطور والغداء والعشاء، فيجب على موظف الحجز التأكد من الحجوزات الموجودة والغرف المتاحة للبيع في التاريخ المطلوب ثم الرد عليه بنفس الطريقة. إما بالموافقة على ما هو مطلوب أو بالإعتذار عن عدم القدرة لتلبية طلبه واقتراح البدائل إن أمكن مثل مساعدته في عمل حجز له في فندق آخر، ويعتبر الفاكس المرسل من قبل مساعدته في عمل حجز له في فندق آخر، ويعتبر الفاكس المرسل من قبل الطرفين بمثابة العقد بين الزبون والفندق وعلى الطرفين الإلتزام ببينوده. وبعد الموافقة على طلب الحجز فعلى موظف الحجز القيام بتعبئة نموذج الحجز Réservationform بالمعلومات المطلوبة عن الحجز والزبون وحفظه مع نسخة الفاكس في الملف الخاص بالحجوزات، وإذا كان يتوفر نظام الكمبيوتر فيجب إدخال الحجز على الكمبيوتر².

4-المعلومات المطلوبة للحجز في الفنادق:

تتمثل المعلومات المطلوبة للحجز في الفنادق في³:

*تاريخ الوصول Date arrival:

هو التاريخ الذي ينوي الزبون فيه النزول في الفندق والتاريخ الذي يبدأ فيه حساب أجرة الغرفة والضريبة.

*تاريخ المغادرة Date departure:

أو تاريخ الخروج من الفندق وهو التاريخ الذي ينوي الزبون مغادرة الفندق فيه. في العادة لا يتم احتساب يوم المغادرة من حيث أجرة الغرفة والضريبة إلا إذا خرج الزبون بعد الوقت المحدد للمغادرة.

*عدد الأشخاص البالغين في الغرفة: Adults Per room

تتفاوت أجرة الغرف في كثير من الفنادق على أساس الشغل المفرد أو المزدوج. ويمكن تقاضي أجرة مستقلة عن كل شخص إضافي.

*الأطفال: children

تمنح بعض الفنادق خطة عائلية أو أجرة منخفضة للأطفال، في حين تتقاضى فنادق أخرى أجرة البالغين العادية عن الأطفال.

¹عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان-الأردن، 2010، ص ص 59-60

²نائل موسى سرحان، مبادئ إدارة الفنادق. دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص ص 123-124.

³حميد عبد النبي الطائي، إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة. دار زهران، عمان، ص ص 47-48.

*تفضيلات الزبائن: client preferences

يمكن للزبون بيان ما يفضله مثل موقع معين أو نوع معين من الأسرة. إذ يمكنه طلب غرفة مطلة على البحر أو في الدور الأرضي أو بجانب ساحة وقوف السيارات، أو في دور لا يسمح فيه بالتدخين. وقد يفضل الزوجان نوعاً معيناً من الأسرة أو أسرة منفصلة.

*المتطلبات الاختيارية: optional requirements

يجب بيان أية متطلبات اختيارية مثل سرير الطفل أو السرير القابل للطي أو الزبون الإضافي عند القيام بعملية الحجز، لكي يتم تحديد الأجرة الإجمالية على أساسها.

(5) - إجراءات تأكيد وإلغاء الحجز في الفنادق:

• تأكيد الحجز¹: Reservation confirmations

يقوم مكتب الحجز بعد قيامه بتثبيت الحجز بإرسال بطاقة تأكيد الحجز إلى الضيف متضمنة ما يلي: السعر، تاريخ الوصول، مدة المكوث، وأية طلبات خاصة أخرى بالإضافة إلى قطعة من الورق يقدمها الضيف إلى المكتب الأمامي حال وصوله إلى الفندق لتبين لموظف الإستقبال أن الضيف قد أكد حجزه مسبقاً.

ويجب على الفندق أن يرسل بطاقة تأكيد الحجز إلى الضيف إذا كان الوقت طويل بين قبول الحجز وتاريخ وصوله إلى الفندق. أما إذا كان الوقت قصيراً لا يمكن الفندق من إيصال بطاقة تأكيد الحجز إلى الضيف، ما لم يطلب هذا الأخير القيام بذلك.

ويبين الواقع التطبيقي أن بطاقة تأكيد الحجز تطبع بصورة مسبقة على أربعة أو خمسة نسخ: النسخة الأصلية ترسل إلى الضيف، والنسختان الثانية والثالثة ترسلان إلى الفندق، أما النسخة الرابعة فتحفظ في الأضابير في مكتب الحجز، وعندما يكون طالب تأكيد الحجز وكالة سفر فعندئذ تطبع نسخة خامسة لتحفظ في ملفات وكالة السفر هذه.

• إلغاء الحجز²: Réservation cancellation

إذا قام الزبون بإلغاء حجزه في الفندق فقد يتم إصدار رقم إلغاء من قبل مكتب الحجز في ذلك الفندق. وإذا ما تمت محاسبة الزبون على أجرة الغرفة لليلة واحدة مع ضريبتها لسبب من الأسباب، فيمكن عندها إبراز رقم إلغاء الحجز، لكي يقوم الفندق بالتراجع عن تلك الخطوة.

¹ محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية. دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، 1998، ص.ص 206-207

² حميد عبد النبي الطائي، إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة. مرجع سبق ذكره، ص.ص 50-51.

المطلب الثالث: منصات الحجز الفندقي الإلكتروني

Booking. Com-(1)

تمت booking.com منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالميا في مجال السفر، وتتمحور مهمة booking.com حول تمهيد طريق استكشاف العالم 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 عالميا، تمكن booking.com أماكن الإقامة حول العالم من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم، تتوفر بـ43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن الإقامة، وهي ممثلة عالميا من قبل 198 مكتب في 70 دولة حول العالم¹.

Hôtels.Com-(2)

يعتبر هذا الموقع من رواد توفير خدمات الإقامة الفندقية على مستوى العالم، يقدم للمسافرين مجموعة هائلة من خيارات الإقامة المتاحة على الأنترنت 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 مختلفة².

TripAdvisor.Com-(3)

تعد هذه الشركة أكبر منصة للسفر في العالم، وتساعد 463 مليون مسافر شهريا 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 يلجأون إليه أيضا للمقارنة بين الأسعار المنخفضة للفنادق وحجز رحلات ومعالم الجذب الرائجة، وكذلك حجز طاوولات في مطاعم رائعة يتوفر في 49 سوقا و28 لغة³.

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، ووصولاً إلى المساكن السياحية اللطيفة المخصصة للإيجار، يعمل مع العديد من مواقع الحجز حول العالم، بما في ذلك وكالات السفر

¹ <http://www.booking.com>، تاريخ الاطلاع 16 /02/ 2020 على الساعة 20:05

² <http://ar.hotels.com>، تاريخ الاطلاع 26 /05/ 2020 على الساعة 19:05

³ <http://ar.tripadvisor.com>، تاريخ الاطلاع 10 /04/ 2020 على الساعة 17:05

الفصل الثاني الإطار النظري لتسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني

الإلكترونية، بالإضافة إلى سلاسل الفنادق الكبرى والفنادق المستقلة. وبالمجمل، يغطي الموقع أكثر من مليوني ونصف فندق وأنواع أخرى من أماكن الإقامة في 190 بلدا تقريبا¹.

Wego-(5)

Wego 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 مجانا 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 موظف².

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 والخدمات³.

Agoda -(7)

تعتبر أجودا من أسرع المنصات العالمية نموا في مجال الحجوزات ذات الصلة بالسياحة والسفر إلكترونيا، 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 2مليون مكان إقامة وفندق وشقة وفيللا ومنزل، علاوة على 15مليون تقييم حقيقي من المسافرين أنفسهم على هذه الأماكن، احتلت أجودا مركز ريادي في تقديم أماكن أخرى غير الفنادق لزيادة خيارات العملاء⁴.

¹ <http://ar.trivago.com>، تاريخ الاطلاع 21/02/2020 على الساعة 15:36.

² <http://dz.wego.com>، تاريخ الاطلاع 2020/03/15 على الساعة 14:59.

³ www.expdiagroup.com، تاريخ الاطلاع 2020/02/15 على الساعة 20:10.

⁴ www.Agoda.com، تاريخ الاطلاع 2020/03/15 على الساعة 10:27.

خلاصة الفصل

استنتجا من ما تم تقديمه في هذا الفصل اتضح أن للتسويق الفندقي الإلكتروني أهمية بالغة في المؤسسات الفندقية خصوصا في استخدامه لتسويق خدمة حجز الفنادق، وأن الفندقة أصبحت أحد أكبر وأهم القطاعات في العالم، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على الطبقة الراقية فقط، تطورت وأصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمو.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية
لمنصات حجز الفنادق
الإلكتروني



تمهيد

عملية البحث عن مؤسسة فندقية مناسبة واحدة من أكبر العراقيل التي تواجه السياح في أي مكان في العالم وبالنسبة لنا كسياح نواجه هذه المشكلة بشكل أكبر بحكم أن الخيارات محدودة فدائما نبحث عن معلومات لدى الذين سبق لهم أن زاروا هذه المؤسسات فيكون السؤال متعلق عموما عن تجاربهم ونوعية الخدمات، ويتم كذلك إستعمال المعلومات الموجودة في المنتديات والمواقع العربية المتخصصة في السفر، غير أن المعضلة الأخرى تكمن في عدم تحميل هذه المعلومات ، لذا توجب علينا اللجوء إلى الأنترنت من خلال المنصات العالمية المتوفرة للحصول على هذه المعلومات التي تكون دائما دقيقة ومحدثة، كما أنها توفر خيارات أكبر وفرص مقارنة بين الأسعار خصوصا في ما يتعلق بالحجوزات الفندقية وما يتبعها من خدمات، ومن بين هذه المنصات booking.ComHotels.com ,TripAdvisor ,Trivago, Wigo ,Expedia، في الجزائر أهم منصة تستعمل في هذا الإطار هي منصة Agoda حيث يمكننا المقارنة بين الخدمات المتوفرة حول الحجوزات الفندقية.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مقارنة بين منصات الحجز الفندقية الإلكترونية و دراسة حالة لمنصة Agoda مع إقتراح تصميم موقع لمركب بوشهرين.

المبحث الأول: دراسة مقارنة بين أقوى منصات الحجز الفندقية الإلكترونية

تطرقنا في هذا البحث إلى تقديم مختلف مميزات المواقع محل الدراسة و مقارنتها بأداة google trends، ثم قمنا بالمقارنة بين أقوى منصتين للحجز الإلكتروني حسب المعايير العالمية لجودة الفنادق .

المطلب الأول: مقارنة بين منصات الحجز الفندقية الإلكترونية باستخدام google trends

*مميزات مواقع الحجز الفندقية الإلكترونية:

(booking,Expedia,hotels.com,trevago,wego,TripAdvisor)

Booking.com -1

من أهم ما يميز هذا الموقع ما يلي:

-توفره على خدمة استأجار السيارات.

-أضاف مؤخرا خدمة حجز جولات وتذاكر لزيارة المعالم السياحية، فعند الدخول الى المعالم السياحية في bookingتحدد الدولة التي تود زيارتها مباشرة يرسل لك دليل لأهم المعالم السياحية في العالم ويعطي العروض المتميزة لحجز تذاكر لزيارتها سواء لوحدهك أو برفقة مرشد سياحي، (متوقفة حاليا بسبب فيروس كورونا)

-خدمة حجز تاكسي المطار عند الاستقبال وعند التوديع، خدمة مميزة وسهلة بمجرد الحجز مباشرة نتوجه الى التاكسي ثم الفندق.

-بالتعاون مع موقع open table يتم حجز أي طاولة في أي مطعم من المطاعم التي تقدم حجوزاتها عبر موقع open table

-برنامج الولاء geniusالذي يقدم الكثير من المزايا تتمثل مكافآت السفر فيه فيما يلي:

مستوى1: بعد إتمام إقامتين خلال سنتين تتحل على:

✓ عضوية مجانية مدى الحياة اي بمجرد الاشتراك في البرنامج تحصل على عضوية مدى الحياة.

✓ خصم بنسبة 10%على أماكن إقامة مختارة.

مستوى2: بعد إتمام 5 إقامات خلال سنتين تتحصل على:

✓ عضوية مجانية مدى الحياة

✓ خصومات بنسبة 15%على أماكن إقامة مختارة بالإضافة إلى 10% المتحصل عليها من قبل

✓ وجبة إفطار مجانية على خيارات متعددة

✓ ترقية مجانية للغرفة على خيارات محددة.

- يدعم تطبيقات الجوال: تطبيق موجود على متجر Google play و App store

- موقع مجاني وتحميله مجاني.

- إدارة إلغاء الحجز في أي لحظة.

Wego-2

موقع للمهتمين بالسفر والترحال ومحرك بحث سياحي خدماته سهلة من أهم ما يميزه:

- خدماته كلها مجانية، محرك بحث مجاني، تطبيق مجاني.

- لديه خدمة القبلة وأوقات الصلاة.

- أضاف مدونة للسياحة والسفر فيها أشهر الوجهات العالمية (مدونة رحال) و خريطة العالم و إهتمامات السفر

المتنوعة بالإضافة إلى فيديو رحال و صور و وقصص للرحالة

- بالنسبة للفنادق يتعامل مع الكثير من مزودي الخدمات الذين يتجاوزون 700 مزود خدمة من شركات عالمية أو

مواقع عالمية معروفة لإعطاء أسعار متنوعة.

- خيارات متعددة للدفع (فيزا، البنك، الدفع في الفندق ...)

- يدعم الكثير من اللغات ويعمل في بلدان متعددة وعملات كثيرة.

- تطور وأصبح موجود على الجوال: تطبيقين موجودين على Google Play و App store

- هذا الموقع مختصر للوقت يسهل عملية البحث إذ يعطي بحث شامل وأسعار نهاية ليس عليها لا ضرائب ولا

رسوم نهاية وكذلك حجز سهل وسريع

- أهم الشركاء للموقع: google، huawei، airbnb، mbc.

Trip advisor-3

موقع مستشار السفر يساعد ما يقارب نصف مليون مسافر حول العالمو هو أكثر من رائع يحظى بثقة كبيرة حول

العالم متعدد المزايا تتمثل مزاياه في:

- يعرض فنادق بيئية لهوات الفنادق البيئية والمنتجعات ويقدم توصيات متميزة.

- يضم أكثر من لغة ومنها اللغة العربية.
- كذلك المطاعم و تقييماهما وأهم الوجبات، رحلات الطيران وأسعارها، الرحلات البحرية و الجولات البحرية بين الدول و الجزر.
- وجود خدمة حجز السيارات.
- يقدم جوائز لأفضل الوجهات السياحية الرائجة والمتميزة حول العالم وأفضل الشواطئ وأفضل الفنادق حول العالم وأفضل معالم الجذب سنويا (كل عام يقدم قوائم مميزة لهذه الوجهات).
- يوفر منصة سهلة وبسيطة ويمكن الإستفادة منها ويمكن كذلك تخطيط لرحلة كاملة وكذلك كتابة المدونات السياحية.
- يمكن نشر تفاصيل الرحلة السياحية ووضع الصور ومقاطع الفيديو ووضع الروابط ووضع رحلة بالكامل ومشاركتها مع الأهل والأصدقاء.
- خدمة tripadvisor للهواتف المحمولة: إمكانية الوصول إلى التعليقات والخرائط والصور الفوتوغرافية الخاصة بأكثر من 300 مدينة دون الاتصال بالانترنت.
- يقدم خدمة البحث عن الأنشطة يمكن ممارستها خلال السفر (أنشطة سياحية، رياضية، ثقافية، إجتماعية...).
- يقدم خدمة البحث عن المطاعم المثالي حول العالم (أفضل الأكلات، أفضل الأصناف).
- خدمة أفضل 25 وجهة حول العالم بناء على تقييم الزوار وبناء على الأسعار، الخدمات...).
- يزود بالصور ومعلومات الفنادق وتجاربه السياحية وتعليقات الزوار، التقييمات...
- أهم الشركاء: e-tourism، travel tripper، wubook hotel.bb.

Trivago-4

- واحد من أفضل المواقع في عملية البحث عن فندق مناسب لك ولعائلتك ولأصدقائك إذا كنتم مسافرين كمجموعة أو كنت مسافر كفرد
- يعطي فرصة الحجز بعملات مختلفة وجميع العملات الكبيرة.

- يعطي خيارات غير موجودة في أي مواقع أخرى مثلًا: أنا قررت أن أسافر إلى إسطنبول وأخترت مواعيد السفر من 21 نوفمبر - 27 نوفمبر وإخترت نوع الغرفة عائلية، مباشرة بعد ما إخترت نوع الغرفة يستبعد أي فندق غير متوفر فيه الغرف العائلية.

_ الفلاتر الموجود في موقع trivago هذه الفلاتر ميزاته تستبعد مباشرة من القائمة أي فندق غير متوفر فيه المواصفات التي وضعها مثال أنا أختار فندق 4 نجوم للنزول فيه فإنه يستبعد قائمة الفنادق الغير جيدة.

- موقع الفندق يحدد مسافة البحث التي ترغب بالنزول فيها أي عند تحديد المسافة التي ترغب بالنزول فيها كحد أقصى مباشرة يتم إستبعاد الفنادق التي تفوق المسافة المحددة من القائمة.

- يقارن بين أسعار الفنادق في المواقع المتخصصة في حجز الفنادق.

Expedia-5

- متوفر لتطبيقات الجوال عبر متجر آيفون و قوقل.

- يقدم خدمات متعددة خدمات الفنادق، الطيران، بخدمة طيران مع فندق، إيجار السيارات.

- فيه شرح لبعض الأدلة السياحية التي ممكن أن يحضر لها السائح في أحد البلدان التي ينتقل إليها خلال رحلته.

- خدمة حيز رحلات الكروز (وهي السفن الكبيرة التي تنتقل عبر البحار و المحيطات متنقلة بين عدة دول).

- لا يدعم اللغة العربية حالياً.

- أهم الشركاء: home advisor، agencia business travel

Hotels.com-6

- يدعم اللغة العربية وله تطبيق على اجهزة الجوال وأجهزة الأيباد.

- عند حجز 10 ليالي يتم الحصول على ليلة مجانية حتى لو كانت 10 الايام مفصلة.

- الحصول على أسعار مخفضة أو أسعار سرية خاصة للأعضاء المشتركين فقط.

- تطبيق مجاني.

- يدعم البحث حول الخريطة وكذلك وجود عدد من المصفيات حسب السعر الذي يتم تحديده أو حسب النجوم.

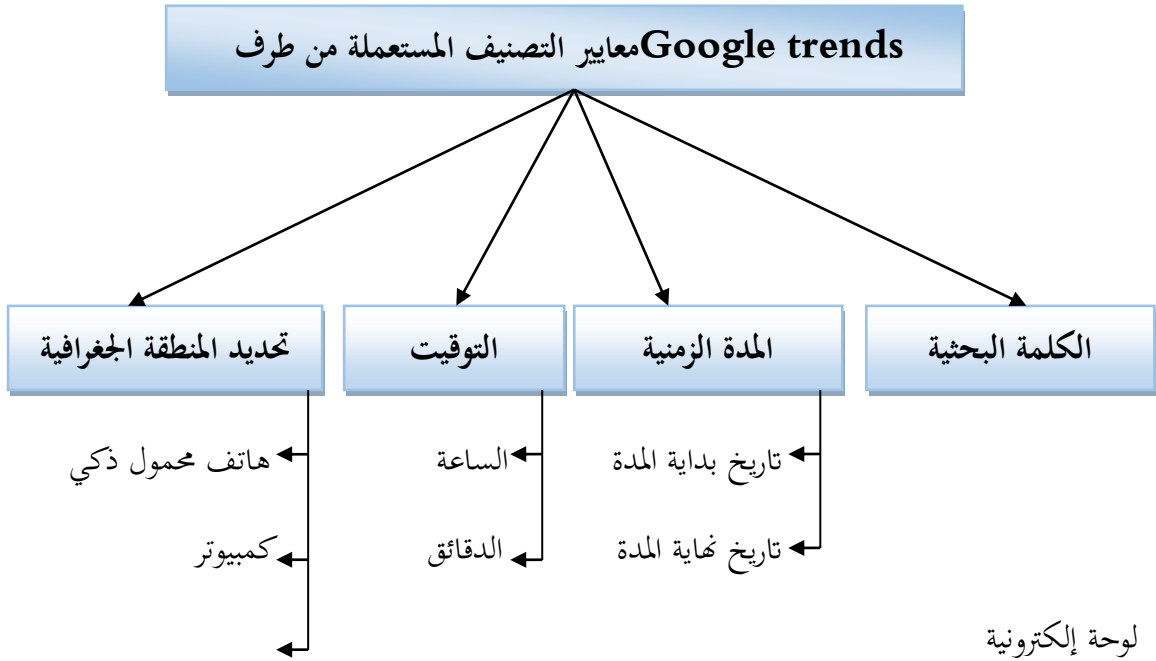
الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

- طرق الدفع سهلة إما الدفع عبر الأنترنت بواسطة الفيزا أثناء الحجز أو التسديد في الفندق أثناء الوصول.
- يعطي تقييم من 5 ويعطي آراء واقتراحات الزوار حول هذا الفندق وملاحظتهم.
- وجود صفحة خاصة لأكثر من 10 آلاف عرض حول العالم من الفنادق المخفضة.

*مقارنة بأداة googletrends :

تتيح لنا احصائيات او مؤشرات قوئل معرفة اتجاهات الموضوع المدروس، وهذا ما يساعدنا في مشروعنا على تحديد الاحتياجات الحقيقية للمستخدمين في المستقبل ويسمح لنا بتحديد الوظائف المناسبة للنظام.

الشكل رقم(06): معايير التصنيف المستعملة من طرف Google trends



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل (07): معدل البحث عن العبارة location appartement (تأجير شقة) في العالم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على <http://trends.google.dz>، تاريخ الاطلاع 2020/05/21 على الساعة 20.05.

-من خلال 5 سنوات الأخيرة نلاحظ أن منطقة جزر المارتينيك هي من أكثر المناطق بحثا عن عبارة location appartement، و الجزائر في المرتبة الخامسة عالميا مما يدل على أنها من بين أكثر الدول المهتمة بمجال الحجوزات بالنسبة ل location appartement.

الشكل (08): معدل البحث عن عبارة location appartement في الجزائر

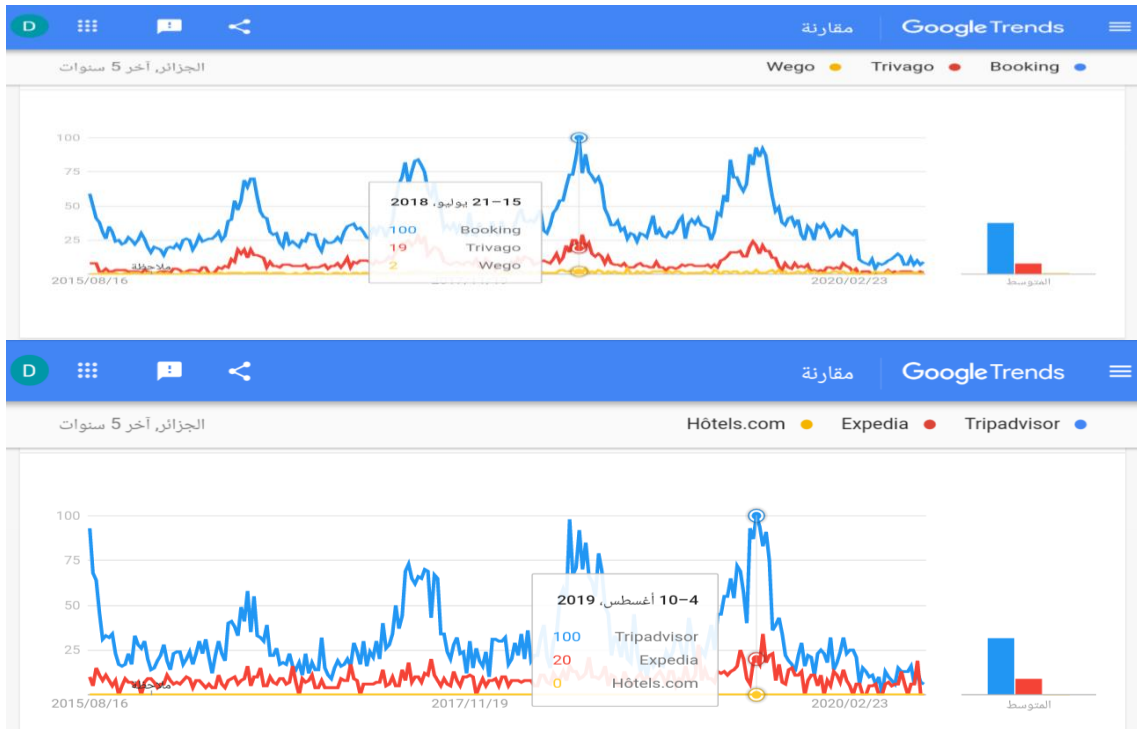


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على <http://trends.google.dz>، تاريخ الاطلاع 2020/05/21 على الساعة 20.07.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

-من خلال الخمسة سنوات الأخيرة نلاحظ أن مستعملي الأنترنت على مستوى تراب ولاية الجزائر العاصمة هم الأكثر بحثا عن تأجير الشقق في إطار حجز إقامات العطل.

الشكل(09): مقارنة بين مختلف منصات الحجز أو وسائل البحث المختلفة المستخدمة في الجزائر للعثور على شقة على الأنترنت.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على <http://trends.google.dz>, تاريخ الاطلاع 2020/05/21 على الساعة 20.09

-من خلال عملية المقارنة بينهم المنصات المستعملة للحجز عن بعد التالية أسمائها(booking.TripAdvisor.wego.trivago.Expedia.hotels.com) اتضح أن منصتي Expedia وTripAdvisor متفوقتين بشكل كبير من ناحية عملية البحث مقارنة مع المواقع الأخرى في الجزائر، ثم تليهما منصة booking في المرتبة الثالثة وبعدها منصة Trivago و تأتي في المرتبة الأخيرة منصتي wego، hotels.com حيث أن عملية البحث عليهما ضعيفة.

✓ **توضيح:** في بداية السنة قمنا بالمقارنة بين المنصات محل الدراسة بواسطة google trends اتضح لنا أن منصتي Expedia، TripAdvisor من أحسن المنصات وفي تلك الفترة لم نقم بالتقاط الصورة التي تبرهن صحة هذه المعلومة، وبعد فترة وجيزة أعدنا الإحصائيات و مع ظهور جائحة كورونا تغيرت وبالتالي أجرينا الدراسة على ما وجدناه في بداية السنة.

المطلب الثاني: مقارنة بين منصتي **TripAdvisor و Expedia** حسب المعايير العالمية المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للسياحة

*التعريف بالمعايير

✓ حسب الغرض:

-الإيواء: نجد عدة أنواع (غرفة فندق، بناغل، فيلات خاصة، برتمون) حيث يحدد الزبون أين يقيم بالضبط.

-حجز المطاعم: يتم إدخال كل المعلومات (المدينة، إسم المطعم، تاريخ الحجز).

-رحلات الطيران: يتم إدخال المعطيات المطلوبة (نوع الرحلة: مدن متعددة ، رحلة ذهاب وإياب أو إتجاه واحد، المطار من وإلى، تاريخ الذهاب والعودة، عدد المسافرين، نوع الطبقة) حيث أنه بإمكان المسافر التعرف على المطارات القريبة من موقعه الحالي.

-حجز تأجير السيارات: يقوم الزبون بتأجير سيارة مع تحديد وقت و مكان (البلد، المدينة، الموقع، تاريخ التسليم، تاريخ الإستلام، عمر السائق) بعد الإختيار يتم إدخال الإسم واللقب والبريد الإلكتروني ورقم الهاتف وبعدها تتم عملية الدفع وتأكيد الحجز، وبعد ذلك يتم إرسال شخص مكلف من طرف فريق تأجير السيارات للزبون من أجل التسليم والإستلام.

-حجز نشاط: هي عبارة عن قائمة نشاطات يتم من خلالها إختيار نشاط معين.

-حجز إقامات: يقوم الزبون بالحجز دون تحديد بالضبط نوع المكان الذي يقيم فيه حيث يكون ذلك بتحديد تاريخ الذهاب والعودة فقط.

-حجز الرحلات البحرية: توفر خيارات رائعة، حيث توفر السفن أدوات ترفيهية مثل الزحاليق المائية، ألعاب الجولف الصغيرة، والنوادي الترفيهية للأطفال والمراهقين.

إن التخطيط لمثل هذه الرحلات سهل، فقط يتم إختيار الوجهة والسفينة المناسبة

-خيار حجز السفر: عند حجز الزبون في مكان معين (الصحراء مثلا) تكون خيارات النشاطات على حسب المنطقة المحجوز فيها (التزلج على الرمال) وهذا يعني على حسب المنطقة التي يتم الحجز فيها توضع النشاطات.

✓ حسب الخدمة المقدمة:

-حجز فردي: ويعني أن يكون طلب الحجز على أساس فردي

- **حجز جماعي:** ويعني أن يكون الطلب على أساس جماعي، و لكي يكون الحجز جماعيا يجب أن يكون عدد المجموعة عن 15 شخص، وهنا يكون الحجز فيه تخفيضات مقارنة بالحجز الفردي.
- **الموارد الفندقية المتاحة:** صفحة التقييم والأسعار، يتم فيه تحديث (تغيير) الأسعار والغرف المتاحة ، يكون على شكل تقييم يعرض جميع الغرف وخطط الأسعار الخاصة بالعميل .
- **جدول زمني للحجز:** هو عبارة عن جدول أو تقييم مربوط بالتاريخ يعرض مدى توفر الخدمات أو الأنشطة.
- **حجز موعد عبر الهاتف المحمول:** الهاتف هو وسيلة للإتصال بالفنادق لمعرفة ما إذا كان الفندق متاحا أم لا وإمكانية حجزه ودفع التكاليف، أو تسجيل الدخول، وحتى تسجيل الخروج وطلب الوجبات وغيرها أصبح سهلا جدا، بأن كل شيء يتم من خلال تطبيق وهاتف ذكي يملكه أي شخص في العالم.
- **تذكير تلقائي بالبريد الإلكتروني:** لا يجب على أي موقع تلقائيا أن يرسل إلى المستخدمين رسالة تأكيد عبر البريد الإلكتروني بشأن مواعيدهم فحسب، بل يجب أيضا أن يمنحهم طريقة سهلة لإضافة الموعد إلى التقييم وأن يسمح لك بإرسال بريد إلكتروني للتذكير .
- **إشعارات البريد الإلكتروني:** يتم إرسال إشعارات عند وصول أي ملاحظة جديدة في صندوق البريد الخاص بالعميل، حيث يمكنه (العميل) تخصيص أنواع الإشعارات التي يتلقاها من الموقع.
- **إدارة الدفع:** إضافة طرق الدفع حسب رغبة الفندق حيث تتوفر طرق الدفع في معظم الفنادق عن طريق (visa card.paypal) وتظهر شروط الدفع المعروضة للنزيل في الصفحة الأخيرة من الحجز مشيرة إذا كان الحجز يتطلب دفعة مقدمة أو دفعة لاحقة عند تسجيل الوصول.
- **قائمة الانتظار:** عند قيام الزبون بحجز غرفة في فندق وكانت جميع الغرف شاغرة يقوم الفندق بتسجيل الزبون في قائمة الإنتظار إلى أن يتم توفير غرف متاحة، وبعدها يقوم الفندق بالإتصال به.
- **تخصيص خانات للحجز:** إقتراح أوقات لنشاط معين وفق ما يحدده الموقع وهناك مواقع تعطي مجال للنزيل أن يضيف الأوقات التي تناسبه للقيام بذلك النشاط.
- **تكامل واجهة برمجة تطبيقات الوسائط الاجتماعية:** يتماشى الموقع مع مواقع التواصل الاجتماعي عبر (فيسبوك، إنستغرام، تويتر.....) لأجل عملية الحجز.
- **التحليلات:** تمنح إمكانية الإطلاع على التقارير التي تحتوي على معلومات محدثة باستمرار، وذلك لمساعدة المشترك على مراقبة مبيعاته السابقة والقادمة، وأيضا تمكنه من مقارنة نتائجه مع المنافسين وتوفير رؤية مستقبلية

حول الضيوف *معلومات عنن يحجزون لديه في الوقت الحالي* بالإضافة إلى مساعدته على فهم الضيوف بشكل أفضل، وأيضا إمكانية الإطلاع على عدد الليالي التي تم حجزها والإطلاع على معلومات مفصلة حول إيراداته من خلال مجموعة من الرسوم البيانية.

-نسخة مجانية للحجز: يقوم الموقع بتأكيد الحجز ويسمح بطباعة نسخة من تأكيد الحجز بمجرد الإنتهاء من آخر خطوة من خطوات الحجز ليتم تقديمه للفندق عند الوصول.

-عمولة الحجز الإلكتروني: تستخدم المواقع نمودجا قائم على العمولة أي أن الفندق يدفع لهذه المواقع نسبة مئوية محددة لكل حجز، فيقوم الفندق بدفع عمولة في حالة الإقامات المؤكدة بعد أن يقوم الضيف بتسجيل المغادرة والدفع، ويتم أيضا تحصيل العمولة على الحجوزات غير القابلة للإسترداد بغض النظر عما إذا كان الضيف أقام في أماكن الإقامة الخاصة به أم لا، و في بداية كل شهر يرسل الموقع للفندق فاتورة تتضمن جميع الحجوزات للشهر السابق وإجمالي العمولة المستحقة لتلك الحجوزات وبهذه الطريقة عليه أن يدفع دفعة شهرية واحدة للموقع، فيتلقى فاتورته الشهرية عبر البريد الإلكتروني.

-معدلات الحجز: عرض أسعار كل نشاط، مثال: عند حجز غرفة أو نشاط معين يقوم الفندق بعرض ثمن كل نشاط للنزيل.

-تذكير بالموعد: بدلا من أن يتولى المشترك(الفندق) عملية التواصل مع الزبائن يقوم الموقع تلقائيا بتذكيرهم بمواعيدهم لمن لديه حجز للتأكد من الحضور في الوقت المحدد.

-التخطيط الآلي لمشاريع الإقامة عند الحجز: قيام الفندق بتنظيم مختلف النشاطات وفق المبلغ المحدد من قبل الزبون وكلما زاد المبلغ زادت النشاطات المقدمة.

-إدارة التقويم: يقوم الزبون بحجز نشاط في وقت معين (تسلق الجبال، رحلات سياحية...) فيقوم الفندق بتأجيل ذلك النشاط لوقت آخر يكون فيه تخفيض يعلم به لفندق أو التأخير بسبب عروض ثقافية

أو تاريخية مثلا، أي أن الفندق هو الذي يقوم بتنظيم النشاطات طيلة فترة الحجز و حسب إمكانياته نظرا لعدم معرفة الزبون كيفية تنظيم نشاطاته، وتتم هذه العملية عند الحجز عن بعد.

-التخطيط المتعلق بالمجموعات: يخص الزيارات الجماعية (متعلق بجماعة سياح) ، مثلا: تنظيم رحلة لطلبة جامعيين لدراسة علمية وتكون فيها تخفيضات.

-حجز غرف للاجتماعات: يتم استخدام قاعات الاجتماعات لإجراء العروض التقديمية مثلا أو المقابلات حيث تتوفر خدمات الضيافة وتقديم القهوة وأجهزة العرض وغيرها من الخدمات لضمان الحصول على كل ما يحتاجه الزبون

-نماذج لديها عدد محدود من المعلومات: عند القيام بحجز عن بعد يعطي الفندق استمارة فيها معلومات محددة عليه أن يتقيد بها الزبون وهناك فنادق تعطي فرصة للزبون بزيادة معلومات غير متوفرة في الإستمارة ليأخذ الفندق بعين الاعتبار التدابير اللازمة، مثلا: عند حجز عائلة في الفندق تقوم بإضافة إلى الاستمارة أن هناك حفلة عيد ميلاد ستقام في اليوم الثاني من الحجز.

عدد اللغات: يحتوي كل موقع على عدد معين من اللغات مما يساعد الزبائن على فهم المعلومات الموجودة في الموقع.

✓ ملاحظة: كل معيار أو نشاط يتولى إدارته فريق تسويق مختص يشرف على هذا العمل، وهو الذي يقوم بهذه الدراسة.

*المقارنة بين المنصتين:

الشكل رقم (10): المعايير العالمية المعتمدة من قبل المنظمة العالمية للسياحة للحجز الفندقية الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

جدول رقم (02): مقارنة إدارة الحجز عبر النت بين منصتي Expedia وTripAdvisor حسب الغرض

رقم	مقارنة إدارة الحجز على النت	انصة	نوع	الحقول المطلوب استكمالها في الحجز الإلكتروني	مقارنة بين منصة و حسب المعيير العالمية لجودة الفنادق
2					
3					
4	حسب الغرض (الإقامة، المطعم، الرحلات الجوية، السيارة، إلخ)				
5				المكان المقصود	
6	إيحاء	EX	وخالف	وصول	مقارنة بين منصة و حسب المعيير العالمية لجودة الفنادق
7		TA	وخالف	مقارنة	
8	حجز مطاعم			مقارنة	
9		EX	وخالف	مقارنة	
10		TA	وخالف	مقارنة	
11	حجز رحلة طيران			مقارنة	
12		EX	وخالف	مقارنة	
13		TA	وخالف	مقارنة	
14	حجز تأجير السيارات			مقارنة	
15		EX	وخالف	مقارنة	
16		TA	وخالف	مقارنة	
17	حجز نشاط			مقارنة	
18		EX	وخالف	مقارنة	
19		TA	وخالف	مقارنة	
20				مقارنة	
21	حجز إقامات			مقارنة	
22		EX	وخالف	مقارنة	
23		TA	وخالف	مقارنة	
24				مقارنة	
25	حجز الرحلات البحرية	EX	زر البحث	مقارنة	
26		TA	على زر علامة الجعب	مقارنة	
27	حجز حجز السفر			مقارنة	
28		EX	زر البحث	مقارنة	
29		TA	على زر علامة الجعب	مقارنة	
30				مقارنة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على www.labo.ch، تاريخ الاطلاع 20/06/2020 على الساعة 20:30.

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن إدارة الحجز على النت في المنصتين تتم:

حسب الغرض (الإقامة، المطعم، الرحلات الجوية، السيارة....)

-الإيحاء: تتم عملية حجز إقامة في منصة Expedia عبر الموقع، وبالنسبة لمنصة TripAdvisor

تختلف في الحقول التالية (عدد المسافرين، أضف رحلة، أضف سيارة) تكون عملية الحجز هنا عبر الرابط.

-حجز مطاعم: تتم عملية حجز المطاعم في منصة Expedia عبر الرابط، أما في منصة TripAdvisor تتم عبر الموقع.

-حجز رحلة طيران: تتم عملية تعبئة جميع الحقول في المنصتين عبر الموقع، أما في منصة Expedia نجد بعض الحقول (المطارات المجاورة بدون توقف، تنبيه تغيير السعر، الطريقة) غير متاحة.

-حجز تأجير السيارات: نجد هذه الخدمة في منصة في الصفحة الرئيسية للموقع أما في نجدها في زر بحث الموقع بينما عملية الحجز تتم عبر الموقع لكل من المنصتين.

-حجز نشاط: تتم عملية حجز نشاط في منصة Expedia عبر الموقع وبالنسبة لمنصة TripAdvisor تتم عبر الموقع و تكون عملية تعبئة (الجاذبية، تاريخ البداية، تاريخ النهاية، بجوار) عبر الرابط.

-حجز إقامات: نجد هذه الخدمة في منصة Expedia في الصفحة الرئيسية للموقع بينما نجدها في منصة TripAdvisor بالضغط على زر علامة الجمع وتتم عملية الحجز في كل من المنصتين عبر الموقع.

-حجز الرحلات البحرية: نجد هذه الخدمة في منصة Expedia على زر البحث للموقع بينما نجدها في منصة TripAdvisor بالضغط على زر علامة الجمع وتتم عملية الحجز في كل من المنصتين عبر الموقع.

-خيار حجز السفر: نجد هذه الخدمة في منصة Expedia على زر البحث للموقع بينما نجدها في منصة TripAdvisor بالضغط على زر علامة الجمع وتتم عملية الحجز في كل من المنصتين عبر الموقع.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

جدول رقم(03): مقارنة بين منصتي Expedia وTripAdvisor للحجز الإلكتروني حسب الخدمة الفندقية و مايرافقها

E	D	C	B	A	
TA	EX			الحجز الإلكتروني حسب الخدمة المقدمة	30
					31
					32
		نعم	نعم	حجز فردي	33
		نعم	نعم	حجز جماعي	34
		نعم	نعم	الموارد الفندقية المتاحة	35
		نعم	نعم	جدول زمني للحجز	36
	موقع التطبيق	تطبيق		حجز موعد عبر الهاتف المحمول	37
	نعم	لا		تذكير تلقائي بالبريد الإلكتروني	38
	نعم	لا		اشعارات البريد الإلكتروني	39
	ادفع عبر الإنترنت باستخدام بطاقة ائتمان أو حساب PayPal			إدارة الدفع	40
	غير متوفر	يتكوبن			41
					42
	لا	نعم		قائمة الانتظار (للخدمة الجماعية)	43
	لا	نعم		تخصيص خدات الحجز (هل الساعات مرنة؟)	44
	نعم API			تكامل واجهة برمجة تطبيقات الوسائط الاجتماعية	45
	نعم فوري	نعم جيد		تحليلات	46
	نعم	نعم		نسخة مجانية للحجز	47
	15%	15%		عمولة الحجز الإلكتروني	48
				معدلات الحجز	49
	لا	نعم			50
	نعم	نعم		تذكير الموعد	52
	نعم	نعم		التخطيط الآلي لمشاريع الإقامة عند الحجز	53
	مفتوح لمواقع أخرى	من حساب expedia		إدارة التقييم	54
	الموارد على الإنترنت	نعم		التخطيط المنطق بالمجموعات	55
	نعم	نعم		حجز غرفة اجتماعات	56
	لا	نعم		النماذج لديها عدد محدود من المعلومات	57
	واسعة وغنية	محدود		عدد اللغات	58
					59
					60
					61
					62

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على موقع المنظمة الدولية للسياحة www.unwto.org، تاريخ الاطلاع 2020/05/15 على الساعة 20:05.

*من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ:

- خدمة الحجز الفردي ، الحجز الجماعي ، الموارد الفندقية المتاحة، جدول زمني للحجز، نسخة مجانية للحجز، تذكير بالموعد، التخطيط الالي لمشاريع الإقامة عند الحجز، حجز غرفة إجتماعات: جميع هذه متوفرة في كل من المنصتين.

-حجز موعد عبر الهاتف المحمول: عند حجز نشاط في موقع Expedia يتم عن طريق تحميل تطبيق في الهاتف (يضم كل النشاطات) أما منصة عند الدخول إلى الموقع TripAdvisor يتم توجيهنا إلى الرابط الخاص بذلك النشاط عن طريق تحميل تطبيق موقع خاص بالنشاط المرغوب فيه فقط (التطبيق يضم نشاط واحد) وكل مرة يرغب الزبون بنشاط معين يجب عليه تحميل تطبيق ذلك النشاط.

-تذكير تلقائي بالبريد الإلكتروني، إشعارات البريد الإلكتروني: هذه الخدمات غير متوفرة في منصة Expedia وغير متوفرة في TripAdvisor.

-إدارة الدفع، قائمة الإنتظار (الخدمة الجماعية)، تخصيص خانات للحجز، معدلات الحجز، النماذج لديها عدد محدود من المعلومات: جميع هذه الخدمات متوفرة في منصة Expedia و غير متوفرة في منصة TripAdvisor.

-تكامل واجهة برمجيات التطبيقات والوسائط الاجتماعية: عند الحجز في منصة يتم تحميل تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام...) وهذا يعني من حساب فيسبوك نستطيع الحجز، أما يتم الحجز عن طريق الذي يظهر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم الحجز حسب الحساب الذي يملكه الزبون.

-التحليلات: هذه الخدمة متوفرة في موقع Expedia، أما في منصة TripAdvisor تتم عن طريق Google.

-عمولة الحجز الإلكتروني: نسبة العمولة متساوية في كلتا المنصتين بنسبة 15%.

-إدارة التقييم: يتم في منصة Expedia الحجز عن طريق الموقع، أما في منصة TripAdvisor يتم توجيه الزبون إلى مواقع أخرى.

-التخطيط المتعلق بالمجموعات: بالنسبة لمنصة Expedia تتم في الموقع ويتقيد بها الزبون، أما في منصة TripAdvisor يتم البحث عن النشاطات الغير متوفرة في الفندق عبر الأنترنت.

-عدد اللغات: في موقع Expedia عدد اللغات محدود، بينما في موقع TripAdvisor لديه العديد من اللغات.

✓ من خلال تحليلنا المتواضع و من خلال الجدولين السابقين إتضح لنا أن منصة Expedia أفضل من منصة TripAdvisor في طريقة العمل ببعض المعايير .

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمنصة Agoda مع تصميم موقع لفندق بوشهرين

سنتطرق في هذا الفصل لدراسة ميدانية حول منصة Agoda باعتبارها من بين المواقع التي تعمل بها المؤسسات الفندقية في الجزائر و إقتراح تصميم موقع إلكتروني للحجز لفندق بوشهرين و قمنا بإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: دراسة حالة لمنصة Agoda

*أهم مميزات المنصة:

توفر خدمة لحجوزات الغرف سواء الغرف الفندقية أو agodahomze

- إمكانية حجز غرف أو إستراحات خاصة بالمواطنين.

- خدمة حجز الطيران.

- عروض مميزة لخصومات للسفر حول العالم (بعنوان صفقة اليوم).

- إضافة جولات سياحية وأنشطة بإمكان المسافر أنه يستخدم الموقع هذا بجزيرة جولة سياحية في أي دولة يزورها و يوفر مزايا لهذه الجولات بأسعار مميزة.

- يدعم عدة لغات ومن أهمها اللغة العربية.

- يدعم تطبيق الجوال (الهواتف).

برامج ولاء للعملاء بعنوان points max تضامنا مع عدة جهات (شركات الطيران وفنادق حول العالم) وخلال السفر يتم جمع نقاط إسم المستفيد فيها عبر هذا الموقع من ناحية خصومات أو عروض خاصة مميزة.

- يوفر مدونة للسفر: تتميز هذه المدونة بنشر أخبار متنوعة حول الوجهات السياحية وحول أهم الأنشطة وأهم الفنادق الموجودة حول العالم.

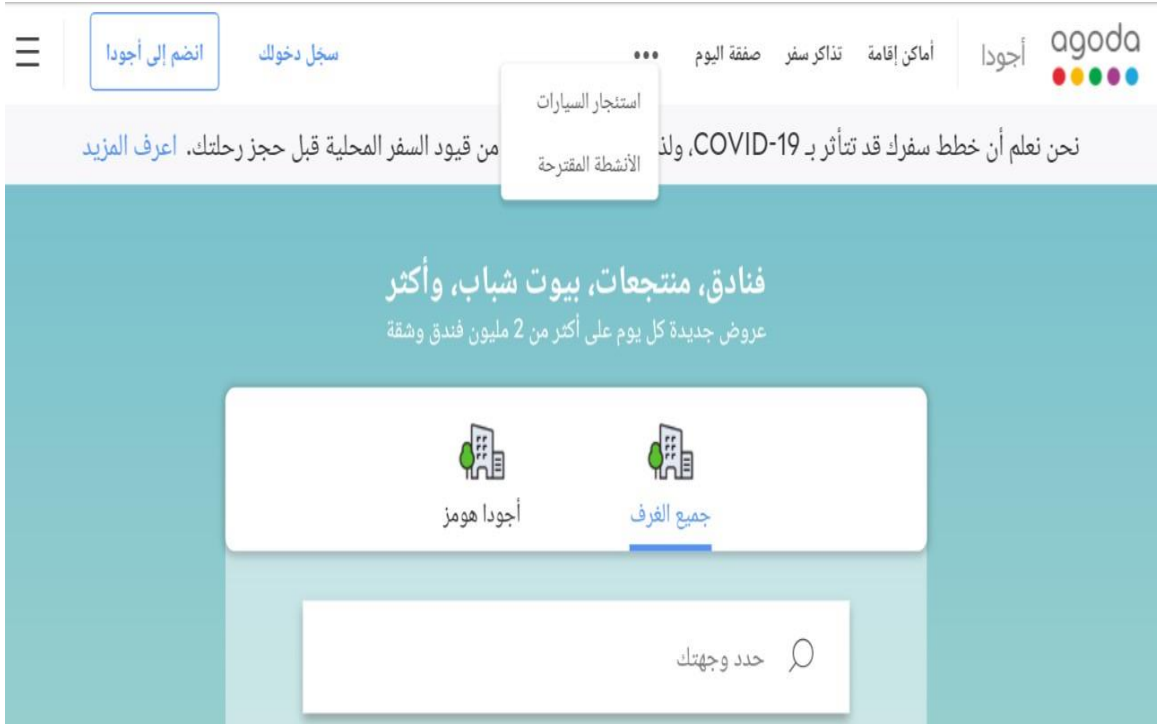
- الموقع يمدك بسعر الفندق أو المنتجع بالعملة التي يتم تحديدها بالدولار أو اليورو أو الريال.

- له رقم هاتف ثابت للدعم الفني وكذلك إيميل وكذلك من خلال الدعم الفني الخاص بالموقع.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

- وجهة هذا الموقع سهلة تحدد فيها وجهة السفر و التواريخ ونوع الغرفة وعدد النزلاء ثم البحث.
- ترتيب الخيارات حسب السعر، حسب التعاملات ،حسب فئة الفندق وحسب درجة تقييم الزوار لهذا الفندق.
- طرق الدفع ببطاقة الفيزا أو الدفع في حال الوصول إلى الفندق.

الشكل رقم(11): أهم الخدمات المتوفرة في موقع Agoda



المصدر : www.Agoda.com ،تاريخ الاطلاع 2020/03/15 على الساعة 10:29

المطلب الثاني: إقتراح تصميم موقع للحجز لفندق بوشهرين

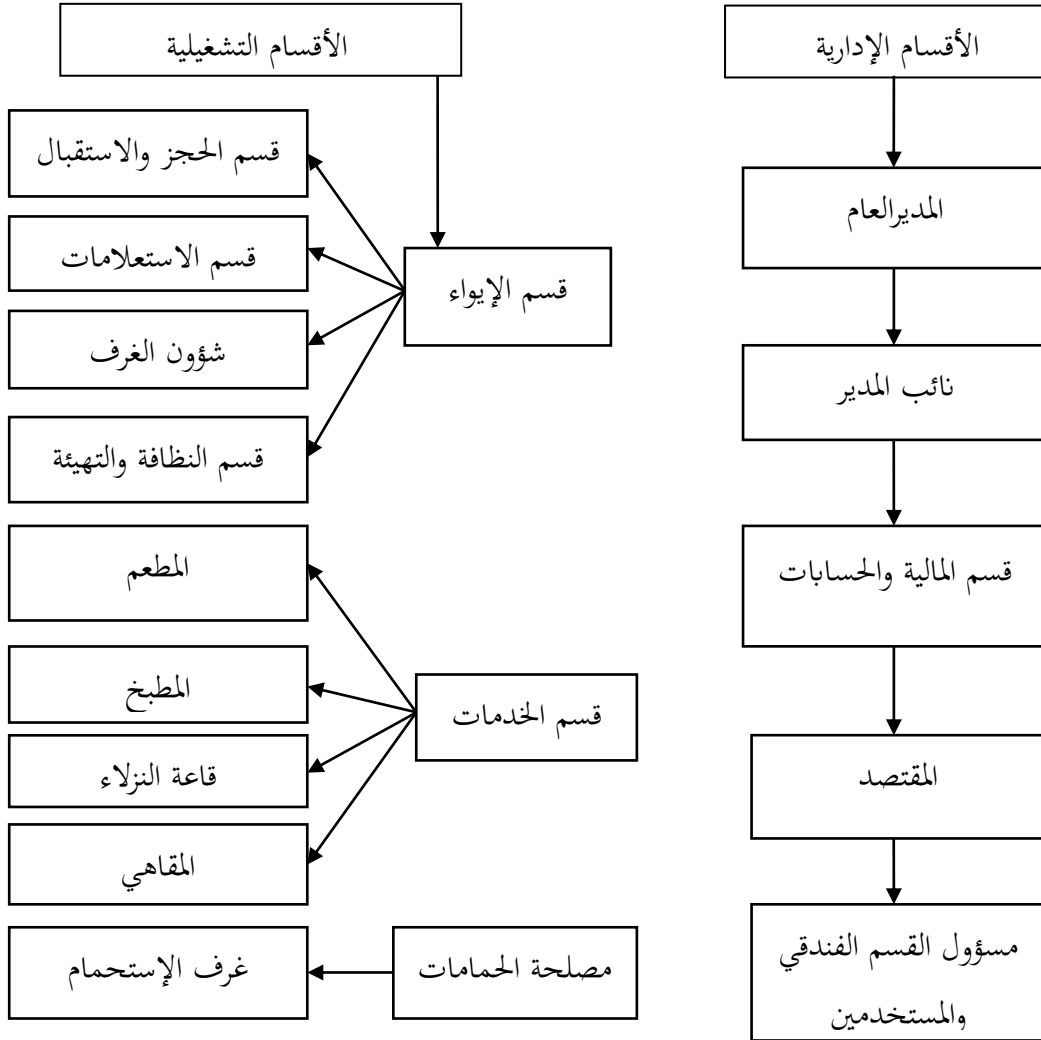
*لمحة عن المركب المعدني بوشهرين:

يقع المركب المعدني بوشهرين بولاية قالمة في قلب جبال أولاد علي المعروفة بمناظرها الخلابة، إذ يبعد عن مقر الولاية بـ 15 كلم على الطريق الوطني رقم 80 الرابط بين ولايتي قالمة وسكيكدة كما يبعد عن مدينة عنابة بـ 50 كلم ومما يميز لمركب هو أنه يتوفر على المرافق الضرورية للراحة منها، الفندق يحتوي على 26 غرفة و64 بنغل منها 32 بغرفتين و 32 بثلاث غرف من الطراز العالي و 100 غرفة في الحمام كما يحتوي على قاعة محاضرات وقاعة مؤتمرات وموقف للسيارات ومطعم، كما يحتوي المركب على وسائل نقل مخصصة للعمال والزوار ويعتمد المركب على تعاقدات مع القطاعين العام والخاص حيث أن مصدر دخله تقريبا متساويا بين التعاقدات والزوار العاديين.

*مؤشرات حول المركب المعدني بوشهرين:

-الهيكل التنظيمي للمركب:

الشكل رقم(12): الهيكل التنظيمي لمركب بوشهرين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق داخلية مقدمة من طرف مركب بوشهرين.

-الخدمات المقدمة في المركب:

- الخدمات الجوهرية: تتمثل في
- خدمة الإيواء: يحتوي المركب على
- فندقين: فندق "أ" به 70 غرفة و140 سرير.
- فندق "ب" به 75 غرفة و150 سرير.
- الغرف مقسمة بين غرفة لشخص أو شخصين أو ثلاث أشخاص.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

- منازل مجهزة صغيرة وكبيرة في الفندق "أ".
 - بناغل": كبيرة F3 ب 06 أسرة، وصغيرة F2 ب 04 أسرة.
- ويمنح المركب الخصوصية والهدوء في الغرفة، وشققه المجهزة بأحسن وسائل الرفاهية من تدفئة، وتكييف، ثلاجة، هاتف، تلفاز، بالنسبة للاستقبال توجد مجموعة من العمال لاستقبال الزبون وتزويده بمختلف المعلومات التي يحتاجها وتقديم الخدمات المناسبة من حجز وإستعلامات.
- بالإضافة إلى شؤون الغرف حيث يقوم عمال النظافة بالتنسيق والتنظيم للغرف ونظافتها والحرص على جمال الغرف وترتيبها وإعلام الإدارة برغبات وملاحظات الزبائن.

📌 خدمة الإطعام: تتمثل في

المطعم: يتوفر المركب على مطعمين بسعة 350 وجبة في اليوم.

الكافيتيريا: للترويح عن النفس وسماع الموسيقى.

البقال: يقدم المأكولات والمشروبات المختلفة.

📌 خدمة العلاج:

يحتوي المركب المعدني بوشهرين على التجهيزات الضرورية لكي يتسنى للزبون الإستفادة بمنافع العلاج كاملة وبأحسن صورة ممكنة على مستوى قاعة العلاج المتخصصة وبأحسن الخدمات، ويتكون قسم الخدمات الصحية من:

❖ بالنسبة للفندق "أ"

20 غرفة إستحمام للنساء.

20 غرفة إستحمام للرجال.

20 غرفة إستحمام عائلية.

❖ بالنسبة للفندق "ب"

مصلحة طبية بها طبيب مختص يقوم بخدمات الفحص وتوجيه العلاج المناسب.

أما بالنسبة لأنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج (الإستحمام الفردي بالتدليك).

كما تقدم الوحدة الطبية المتخصصة علاجا فيزيائيا يتمثل في علاج كهربائي من خلال التعريض للأشعة ما تحت الحمراء وما فوق البنفسجية والتدليك الإهتزازي .

خدمة النقل:

المركب المعدني بوشهرين مزود بحافلتين 38 مقعد مكيفة وضعتا خصيصا لتنقلات الزبائن السياحية، الثقافية، الرياضية، العلمية، الرحلات الجماعية، وتسطر برنامج ثري من زيارات سياحية للمواقع التاريخية والأثرية (موقع عنونة الروماني، المسرح الروماني....)

✓ الخدمات التكميلية: تتمثل في

الغسيل والكي والتنظيف الجاف.

قاعة المحاضرات مجهزة بالتجهيزات السمعية البصرية 220 مقعد.

مسبحين للأطفال والبالغين للتسلية والترفيه.

موقف للسيارات.

كشك.

بالإضافة إلى الخدمات العامة الاجتماعية من مرافق صحية والمراكز العلاجية لتقديم الخدمات المناسبة في حال وقوع أي حادث.

ملعب رياضي.

خدمات الهاتف بإستقبالها وتحويلها للسياح.

- واقع الحجز الفندقي الإلكتروني في المركب

س(1)- هل يعتمد المركب على الحجز الفندقي الإلكتروني في تقديم خدماته؟

ج(1)- لا يعتمد المركب على هذا النوع من الحجز وإنما يعتمد بالدرجة الأولى على التعاقدات.

س(2)- ماهي الطريقة التي يستخدمها الفندق لعملية الحجز؟ وكيف تتم؟

ج(2)- يتم الحجز عبر الهاتف والإيميل بتحديد تاريخ الوصول والمغادرة، مع ضرورة تأكيد الحجز قبل يوم من الذهاب للفندق وإلا يتم إلغاء الحجز، وتتم عملية الدفع نقدا عند الوصول للفندق.

س(3)- ما هو طابع الفندق؟

ج(3)- الفندق متاح لجميع الفئات (شباب، عائلات، رجال أعمال).

س(4)- هل يفرض الفندق على الزبون الدفع عند إلغاء عملية الحجز؟

ج4)- عند إلغاء الحجز يقوم الفندق بإعفاء الزبون من الدفع.

- اقتراح تصميم موقع إلكتروني للحجز لفندق بوشهرين:

أ- جوجل فورم googleforms:

هو أحد تطبيقات جوجل المجانية، يمكن للمستخدم من خلالها إنشاء استبيانات إلكترونية للحصول على تغذية راجعة، أو إنشاء اختبارات إلكترونية، أو استطلاع رأي بسرعة كبيرة وكفاءة عالية، وهو من التطبيقات المتصلة بخدمة التخزين السحابي (Google Drive) ، وعند وجود ردود وإجابات، يقوم جوجل فورم بتجميعها في مكان واحد فوراً، وهو جداول جوجل (Google Sheets) ، الذي يُمكن المستخدم من تحليل النتائج من خلال خيار ملخص الردود في جداول جوجل.

و من بين أهم مميزاته أنه سهل جدا للاستخدام كما أنه مجاني و خفيف جدا على عكس البرامج الأخرى ، كما أن لديه ميزة إمكانية مشاركة الاستبيان وهذه الميزة مفيدة للغاية لأنه من خلالها يمكن جعل الجميع قادرين على ملء الاستبيان، و يمكن أيضا رؤية الردود التي تم جمعها بدقة و رؤية المعلومات من وقت الاستجابة وأيضا الرسم البياني باستخدام ميزة جداول البيانات

و على المؤسسات الفندقية التي ترغب في تحسين خدماتها و البقاء متماشية مع احتياجات عملائها و قبل إنشاء موقع إلكتروني للحجز أن تقوم بجمع آراء عملائها بإنشاء استبيان إلكتروني حول الخدمات و الميزات التي يرغب الزبون بتوفرها لكي تكون نسبة الإستجابة مع هذا الموقع عالية حيث يتم في هذا الإستبيان طرح مجموعة من الأسئلة منها الأسئلة المفتوحة التي تسمح للمجيب أن يكون حرا في الإجابة على سبيل المثال: هل لديك اقتراحات بخصوص مؤسستنا؟ ، أما الأسئلة المغلقة توجه العميل إلى واحدة أو أكثر من الإجابات المقترحة ، حيث ينقل هذا صورة مؤسسة محترفة تسعى إلى تقديم خدمات لا تشوبها شائبة والبقاء على اطلاع دائم .

الشكل رقم (13): نموذج اعداد استبيان إلكتروني بإستخدام googleforms

ج بدون عنوان ☆ لم يعد هذا الإصدار من Google Chrome مدعوماً. يرجى الترقية إلى أحد المتصفحات المعتمدة. - تظاهر

إرسال

الأسئلة الردود

نموذج بدون عنوان

استبيان الكترونى حول الحجز الفندقى الإلكتروني

هل سبق وواجهت صعوبة في الحجز المباشر ؟

نعم

لا

أحيانا

ما رأيك في فكرة الحجز عبر الانترنت

ممتاز

جيد

مقبول

هل تؤمن على معلوماتك الشخصية في هذا النظام

نعم

أحيانا

لا

هل يوجد خدمات ترغب بوجودها في مواقع الحجز ان كانت الاجابة بنعم فماهي هذه الخدمات

لص الإجابة الطويلة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على موقع googleforms

(ب) - تصميم موقع إلكتروني للمركب:

تم الإعتماد على تصميم هذا الموقع من خلال برنامج Microsoft office publisher 2007 حيث أنه اختيار جيد لإنشاء موقع ويب ذو جودة عالية عبر الأنترنت كما أن الموقع شبيه لمنصة Agoda لإعتبارها الأكثر إستعمالا في الحجوزات من قبل فنادق الجزائر، و لقد تمت تسمية هذا الموقع بموقع DZRESERVE، يقدم العديد من خدمات الحجز المتمثلة في:

- حجز أماكن للإقامة
- حجز شقق
- صفقة اليوم
- حجز رحلة طيران
- استئجار السيارات
- حجز الأنشطة المقترحة.

وهنا عرض للبيانات الخاصة لموقع DZRESERVE

الشكل رقم(14): الصفحة الرئيسية للموقع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

الشكل (15): نبذة عنا



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

الشكل (16): إتصل بنا



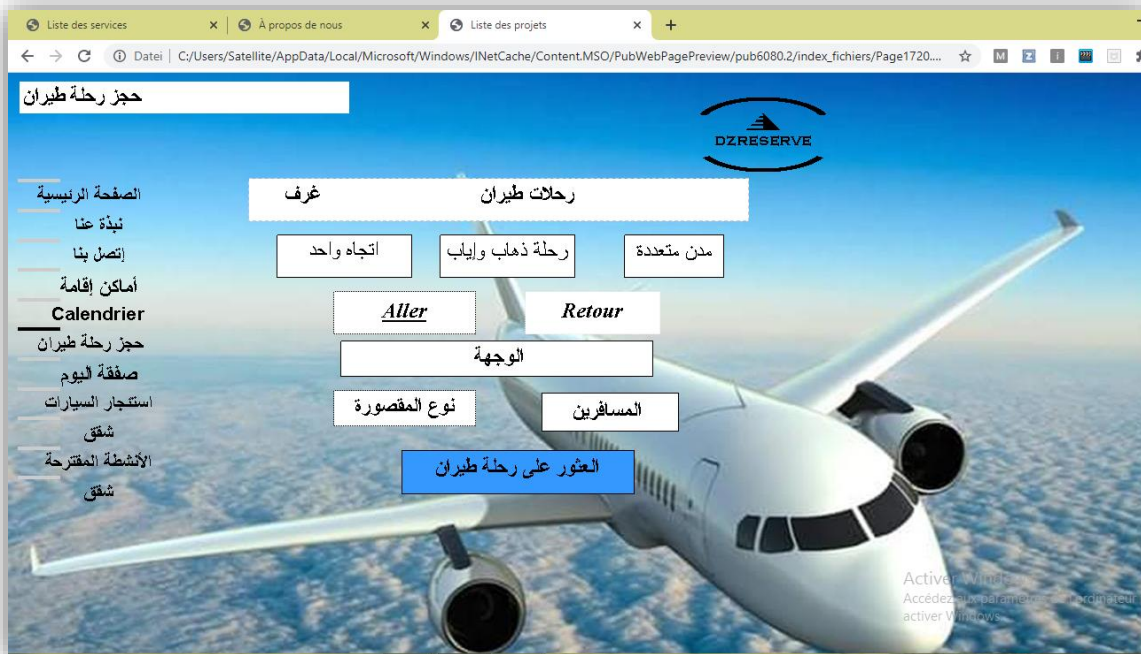
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

الشكل رقم(17): خدمة حجز أماكن إقامة



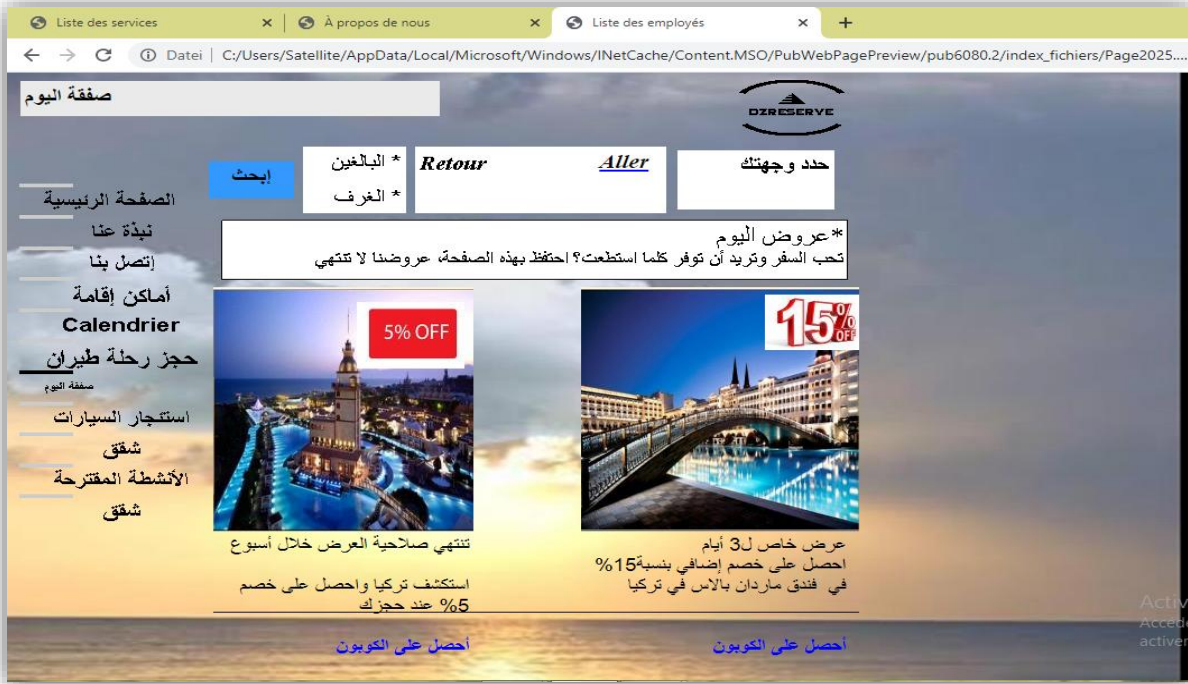
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

الشكل رقم(18): خدمة حجز رحلة طيران



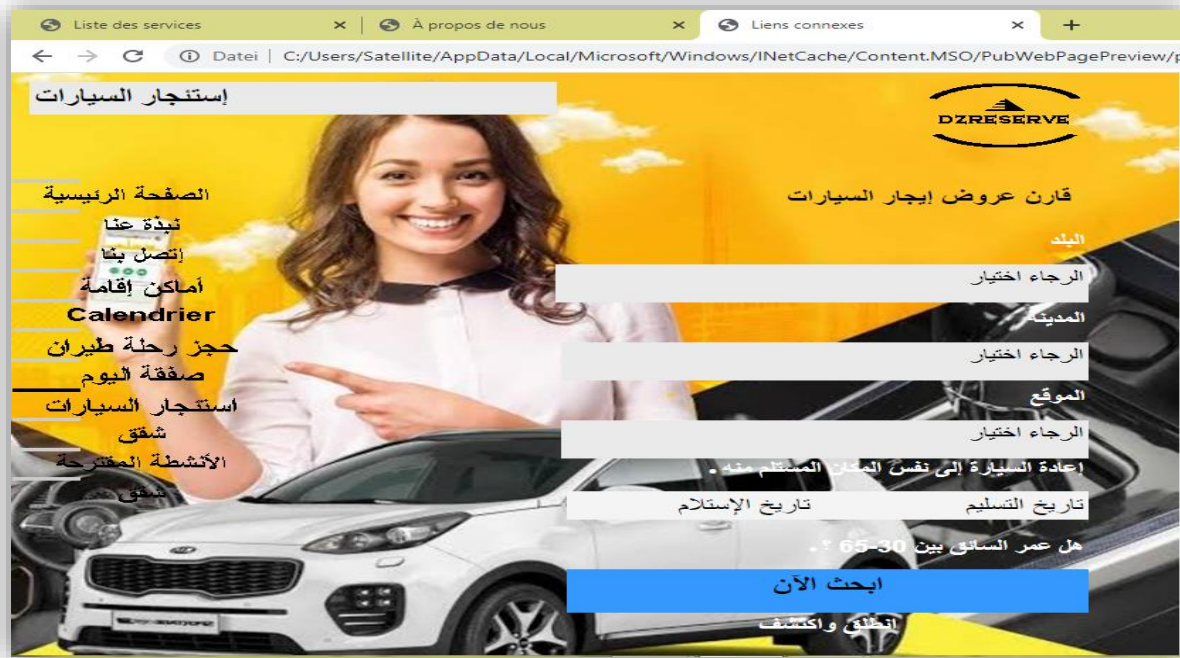
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

الشكل رقم(19): خدمة صفقة اليوم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

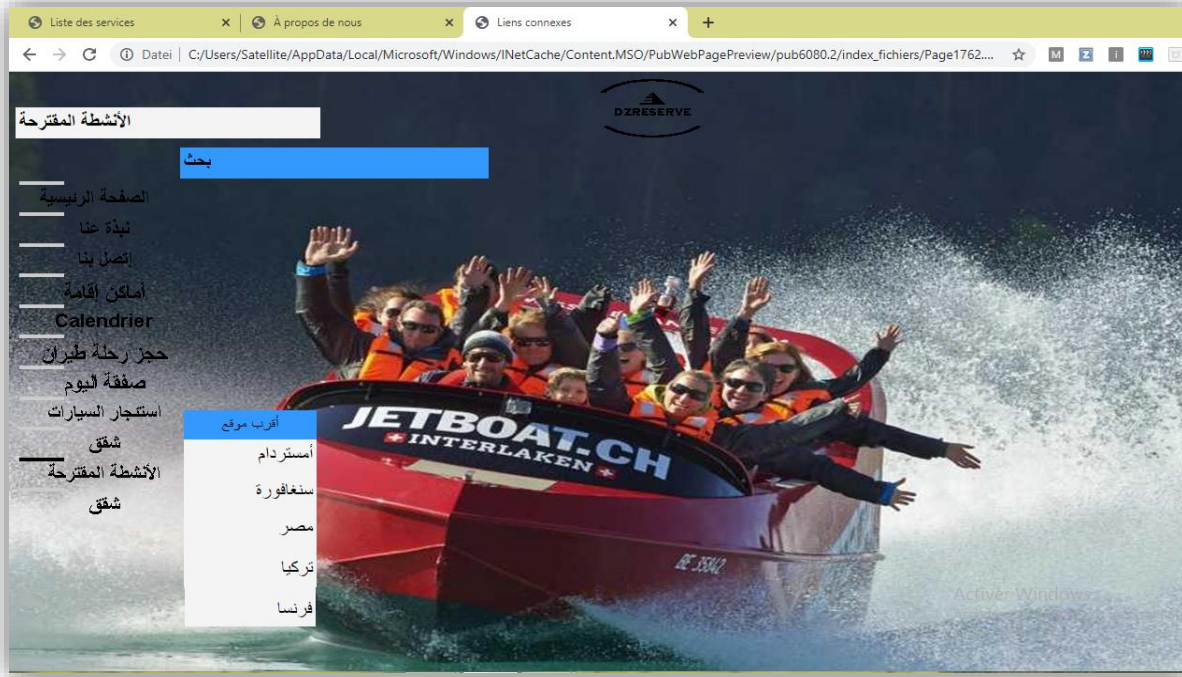
الشكل رقم(20): خدمة حجز تأجير السيارات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

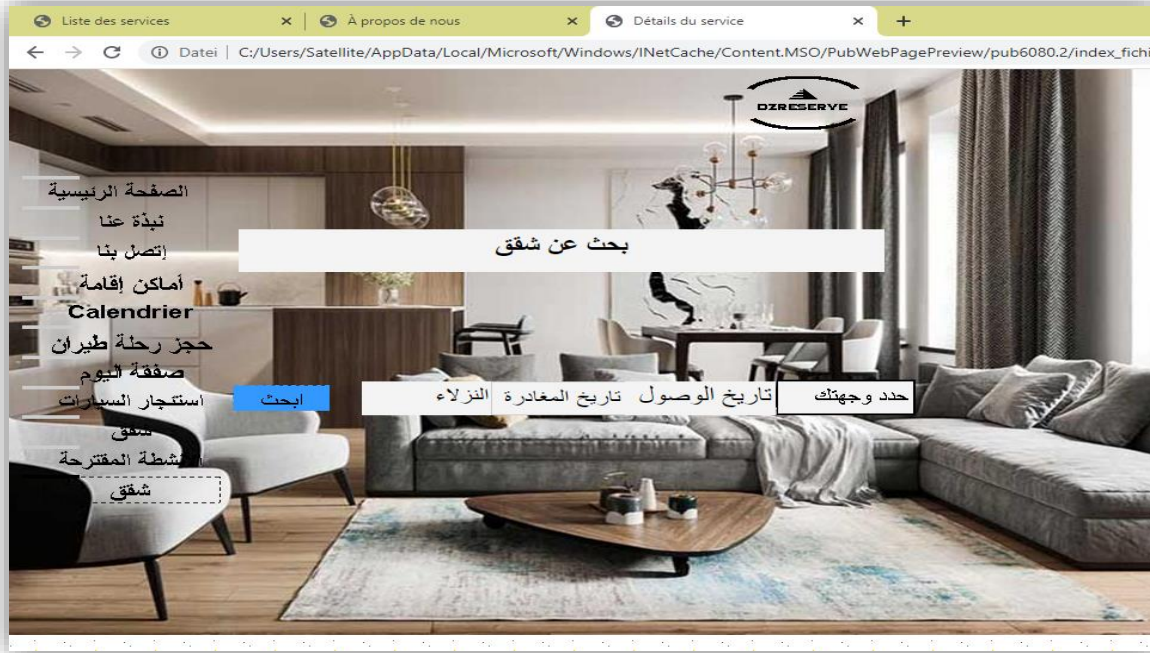
الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لمنصات الحجز الفندقية الإلكترونية

الشكل رقم(21): خدمة حجز الأنشطة المقترحة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

الشكل رقم(22): خدمة حجز شقق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Microsoft office publisher 2007.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1-إختبار الفرضية (01):

نصت هذه الفرضية على أنه " هناك اختلاف بين المعايير التي تستخدمها مواقع الحجز الإلكتروني لتحسين خدمة الحجز الفندقية "، واعتمادا على المقارنة التي أجريتها بين منصتي Expedia و TripAdvisor توصلنا إلى أن هناك معايير تستخدم بكثرة في المنصتين ومنها من لا يستخدم هذه المعايير بكثرة أو أقل تأثيرا؛ وبالتالي نقبل الفرضية التي مفادها أن: هناك اختلاف بين المعايير التي تستخدمها أحسن مواقع الحجز الإلكتروني لتحسين الخدمة الفندقية.

2-إختبار الفرضية (02):

نصت الفرضية 02 على أنه: تستخدم الفنادق في الجزائر منصة أجودا Agoda بشكل كبير. ومن خلال الدراسة التي أجريتها حول منصة Agoda والتعرف على مميزاتا ومعايير الجودة التي تستخدمها توصلنا إلى أن منصة Agoda هي الأكثر استعمالا في الجزائر نظرا لأن المعايير التي تتبعها المنصة تتأقلم مع المعايير المتوفرة في الجزائر، وبالتالي يمكن القول أنه: تستخدم منصة Agoda بشكل كبير في الجزائر.

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مقارنة بين مواقع الحجز الفندقية الإلكترونية وتبين لنا أن أقوى منصتين هما Expedia وTripAdvisor، حيث أن لكل موقع نقاط قوة وضعف و حسب تحليلنا المتواضع تبين لنا أن اكسبيديا هي الأفضل من ناحية تقديم الخدمات ، و ان منصة Agoda تحتوي على مميزات جيدة لكنها أقل جودة مقارنة بأقوى منصات الحجز محل الدراسة، وخلال فترة التبرص تبين أن فندق بوشهرين لا يحتوي أساسا على قسم للتسويق، كما لا يوجد عمال مختصين في هذا المجال، أما عن واقع تسويق خدمة الحجز إلكترونيا فهناك غياب تام، فقط يتم التعامل بشكل قليل مع المتعاقدين الخواص.

الخاتمة العامّة



الخاتمة العامة

يعتبر العمل الفندقى عملا مميزا يتأثر كثيرا بالتغير المستمر في أفكار وأساليب العمل والتخطيط، ومع إزدياد أعداد مستخدمي مواقع الفندقة الإلكترونية خاصة الحجز أصبح على المؤسسات الفندقية ضرورة إستخدام هذه المواقع من أجل البقاء على إتصال دائم ومستمر مع الزبائن و معرفة احتياجاتهم ورغباتهم ونوعية الخدمات المقدمة لهم وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الخدمات التي يقدمها كل فندق، والتعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق، وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ويسمح للمؤسسات الفندقية من التحسين بمستوى خدماتها.

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

- هناك معايير التي إذا ما توفرت يمكن ان تعطي لأقوى مواقع الحجز الإلكتروني صفة الجودة "، ومن خلال المقارنة التي أجريناها بين المنصات محل الدراسة توصلنا إلى أن هناك بعض المعايير التي تضيف طابع الجودة وتمثل في: الإيواء، حجز مطعم، حجز فردي وحجز جماعي، الموارد الفندقية المتاحة، جدول زمني للحجز، تذكير تلقائي بالبريد الإلكتروني، إشعارات البريد، إدارة الدفع، قائمة الانتظار، تخصيص خانات للحجز، تكامل واجهة برمجة تطبيقات الوسائط الاجتماعية، التحليلات، إدارة التقويم، التخطيط المتعلق بالمجموعات؛

- هناك اختلاف بين المعايير التي تستخدمها مواقع الحجز الإلكتروني لتحسين الخدمة الفندقية؛

- تستخدم منصة Agoda في الجزائر بشكل كبير؛

- مركب بوشهرين لا يعتمد على خدمة الحجز الإلكتروني.

الإقتراحات:

- دمج وتقنين مفاهيم الحجز الفندقى الإلكتروني في الفنادق لتشمل كافة القطاعات الفندقية في البلاد؛

- إيمان الإدارة العليا بأهمية مواقع الحجز الفندقى الإلكتروني في جميع الشركات العاملة بقطاع الخدمات بشكل عام والفندقى بشكل خاص لما لذلك من أثر في تطوير العمل فيها؛

- على المستفيدين من مواقع الحجز الفندقى الإلكتروني التعرف على المعايير التي تدلهم إلى المواقع التي تتميز بالجودة عند بحثهم عن المعلومات، وذلك من أجل تجنب التعامل أو اللجوء نحو مواقع غير موثوقة؛

- إمكانية تقييم مواقع الحجز الفندقية 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؛

- اعتماد مواقع الحجز الفندقية الإلكتروني على المعايير الخاصة بجودة المواقع من قبل القائمين بإنشائها أو إدارتها لتكون خالية من النقص.

قائمة المراجع



الكتب باللغة العربية:

- 1- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، فندقة ومحاسبة فندقية. السعودية، 2008.
- 2- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2014.
- 3- بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
- 4- تامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 5- حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 6- حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
- 7- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان-الأردن، 2009.
- 8- حميد عبد النبي الطائي، إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة. دار زهران، عمان.
- 9- خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار طهران للنشر والتوزيع. عمان، 2009.
- 10- رائد حسن علي الخيكاني، إستراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي. دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 11- روشان مفيد بوضو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة. الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- 12- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات. دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 13- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 14- عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي. الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2015.
- 15- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2010.
- 16- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية. دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2008.
- 17- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي. دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.

- 18- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة). دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 19- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 20- فرج عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق. إجا للنشر والتوزيع، مالطا، 1998.
- 21- فريد كورتل وأمال كحيل، تسويق الخدمات الفندقية. زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن-عمان، 2016.
- 22- فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي. حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013.
- 23- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات. دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 24- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو9000. دار الراية للنشر، ط1، عمان، 2010.
- 25- محمد الصيرفي، إدارة الفنادق. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2000.
- 26- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية. دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، 1998.
- 27- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة. دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
- 28- مدحت محمد ابو ناصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات. مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2008.
- 29- مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2016.
- 30- مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2016.
- 31- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية. الناشر ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 32- مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق. دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2016.
- 33- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل). دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 34- نائل موسى سرحان، مبادئ إدارة الفنادق. دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

المذكرات:

- 1-العنود عامر سليم أبو ركب، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية (دراسة حالة ميدانية في فنادقأردنية خمس نجوم). مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،عمان.
- 2-أمدر محمد أسامة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في تمييز الخدمة الفندقية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية،جامعة 8ماي 1945قالملة، 2012.
- 3-سليم مسيوغي،التسويق الفندقي في الجزائر-دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي.تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017/2018.
- 4-عز الدين صديق علي عثمان، تطوير نظام الحجز الإلكتروني للسفرات. مذكرة لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الحاسوب، جامعة النيلين، 2017.

المجلات:

- 1-حساني رقية وحوحو هاجر، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة-دراسة حالة فندق القدس بولايةبسكرة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد48، بسكرة، سبتمبر. 2017.
- 2-خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل بغداد والنجد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011.
- 3-خير علي أرسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوففي عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، العراق، 2006/12/25.
- 4-دنيا طارق أحمد، الإبداع التنظيمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية في فندق بابل في مدينةبغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، بغداد، 2017.
- 5-ريزان منصور ونور محمود إبراهيم، قياس مستوى الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفانيا)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 4، سوريا، 2016/7/27.
- 6-زغدار أحمد، إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم فيالجزائر العاصمة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد25، بسكرة-الجزائر، 2012.

- 7-سمراء عبد الجبار النعيمي ولؤي لطيف الشكر، التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية-دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد101، 2014./8/21
- 8-ليلي لفته علي ولقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 41، العراق، 2016./1/10
- 9-محمد البردقاني وفواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، دمشق، العدد 74، 2017.
- 10-يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،العدد3،فلسطين.

المواقع الإلكترونية:

- 1-<http://www.booking.com>،تاريخ الاطلاع2020/02/16 على الساعة 20.05.
- 2-www.expediagroup.com،تاريخ الاطلاع2020/02/15 على الساعة 20.10.
- 3-<http://ar.trivago.com>،تاريخ الاطلاع2020/02/21 على الساعة 15.36.
- 4-<http://dz.wego.com>،تاريخ الاطلاع 2020/03/15 على الساعة14.59.
- 5-www.Agoda.com،تاريخ الاطلاع 2020/03/15 على الساعة10.27.
- 6-<http://ar.tripadvisor.com>،تاريخ الاطلاع 2020/04/10 على الساعة17.05.
- 7-<http://ar.hotels.com>، تاريخ الاطلاع 2020/05/26 على الساعة19.05.
- 8-www.unwto.org، تاريخ الاطلاع 2020/06/ 11 على الساعة 20.21.
- 9-www.labo.ch،تاريخ الاطلاع 2020/06/20 على الساعة 20.30.
- 10-<http://trends.google.dz> ،تاريخ الاطلاع2020/05/21 على الساعة 20.05.

الملاحق



Daran Daran [اعرض عقارك على موقعنا](#) [?](#) [2](#) [DZD](#) **Booking.com** بوكينج عربي

سيارات أجرة المطار [سيارات](#) المعالم السياحية [تأجير السيارات](#) رحلات الطيران [الإقامات](#)

مساعدة بخصوص فيروس كورونا (كوفيد - 19)

ما هي وجهتك التالية، Daran؟

من البيوت الريفية الدافئة إلى شقق المدينة العصرية

لندن [تسجيل الوصول](#) - [تسجيل المغادرة](#) 27 شخص بالغ - من دون أطفال 8 غرف [بحث](#)

مسافر في رحلة عمل

إنشاء حساب [تسجيل الدخول](#) [حجوزاتك](#) [المساعدة](#) [EUR](#) [Hotels.com](#)

Hotels.com™ Rewards [مجل منشآت](#) [المجموعات والمؤتمرات](#)

عرض الكل [تابع بحثك](#)

[أرنافوتكوي، تركيا](#)
الخميس، 22 أكتوبر، 2020 - الأربعاء، 18 نوفمبر، 2020، ليلة 8، غرف، 27 بالغون

[الجزائر، الجزائر](#)
1 غرفة، 2 بالغون

ما هي وجهتك؟

وجهات ومنشآت حول العالم...

أرنافوتكوي، تركيا

أدخل وجهة أو اسم منشأة

تاريخ الوصول: 2020/10/22 (الخميس)
تاريخ المغادرة: 2020/11/18 (الأربعاء)
27 ليلة

الغرف: 8
البالغون: 27
الأطفال: 0

[تعديل أو إضافة غرف](#)

[بحث](#)

AR USD القائمة تسجيل الدخول

معلومات مهمة قبل الزيارة: تتغير القيود المتعلقة بفيروس كورونا (كوفيد-19) من وقت لآخر. يرجى متابعة أحدث المعلومات قبل السفر. نتمنى لكم الصحة والسلامة. لمساعدتك أكثر فقد وضعنا موجز قواعد السفر لكل دولة

اعثر على فندقك المثالي وقارن بين الأسعار من مختلف المواقع. **trivago**
جذب البحث عن مدينة أو فندق معين أو حتى موقع مشهور!

بحث

غرفة واحدة، الزلاء: 2

تاريخ المغادرة: --/--

تاريخ الوصول: --/--

اكتب اسم الفندق أو الوجهة

تقارن بين العديد من مواقع الحجز في الوقت نفسه

100+ أخرى All Trip.com HomeAway Expedia airbnb agoda Booking.com

🌍 ❤️ 🔔 +


Tripadvisor

اكتب تعليقًا المطاعم أنشطة يمكن ممارستها الفنادق

المزيد سيارات الإيجار الرحلات البحرية رحلات طيران

اكتشف الخير المتاح.

أين وجهتك؟



الملاحق

COVID-19 إرشادات وقيود السفر. عرض تفاصيل أكثر

تطبيق | AED | AR - EN | ...DARAN | رحلات طيران | فنادق | مدونة رحال | wego

معنا، للسفر مَعْنَى.

فنادق | رحلات طيران

وجهات متعددة | رحلة نهاب ومودة | نهاب فقط

إلى | ALG الجزائر العاصمة - مطار هواري بومدين الدولي، الجزائر

شرك الدفع | 2 محددة | الدرجة الاقتصادية | 1 بالغ | العودة | المغادرة

Expedia

Stays | Flights | Cars | Package deals | Things to do | Cruises

Going to

Check-in 2020-09-29 | Check-out 2020-09-30

Travelers 1 room, 2 travelers

Add a flight | Add a car

I need multiple places to stay

Search

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Guelma, Mai 1945 8 Université

جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية
Republique Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

رئاسة العمادة المسكفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : V.D.C.E.Q.R.E/F.S.E.C.S.G/U.G/2019

رقم : /ن.ع.م.د.م.ط/ك.ع.ا.ت.ع.ت.ح.ق/2019

Guelma, le

قلقة، في

إلى السيد:

الموضوع: طلب إجراء تربيص ميداني

التحية طبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربيص بتؤسستكم

للطلبة الآتية أسمائهم:

1- زورري سامية رقم السجيل: 14136040979

2- ميهوب نادية رقم السجيل: 14/36037767

3- رقم السجيل

شعبة مستوى الخدمات تخصص: علوم تجارية السنة الجامعية: 2019/2020

عنوان الموضوع: تحسين خدمة الجزء الفندقي الإلكتروني في ظل دراسة مقارنة

مدة التربيص:

مكان التربيص:

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم:

مساعد رئيس قسم العلوم التجارية

مكلف بما يخص التربيص والبحث العلمي

الدكتور: جاسكر ياسين

الأستاذة(ة): المشرف(ة):

المؤسسة
COMPLEXE HERMAL
HAMMAM BOUHAHRINE
LE DIRECTEUR
R-EL KOUTI

The Bouchahrine residence offers all the necessary conveniences to have successful holidays with a reception hall, restaurant and a conference room with 200 chairs capacity, a large swimming pool for adults and a small one for children and many other accompaniment partners.

The residence customers can benefit from Bouchahrine hotel of 20 luxury rooms, a cure centre (consultation, hydrotherapy, physiotherapy, functional rehabilitation, massage, and fitness), a restaurant and a covered car park.

For your rest, comfort need, thermal treatment requirements and for nature lovers. Come & discover Bouchahrine thermal complex, built within a pleasant enchanting panorama.

Bouchahrine thermal complex, is at 15 minutes of the county town of Guelma, and 45 minutes of "Rabah BITAT" international airport of Annaba, and at 30 minutes of the East/West highway connecting by Guelma / Skikda main road (RN 80). In addition to this geographical asset, Bouchahrine complex conceals many thermal springs and some historical roman vestiges conferring a particular attraction to it.

La résidence Bouchahrine offre toutes les commodités nécessaires à la réussite de vos vacances avec un hall de réception, restaurant et une salle de conférence d'une capacité de 200 chaises et une petite piscine pour enfants et une piscine pour adultes et d'autres structures d'accompagnement. Les clients de la résidence peuvent profiter des services de l'hôtel Bouchahrine de 20 chambres de luxe, centre de cure (consultation, hydrothérapie, physiothérapie, rééducation fonctionnelle, massage, centre de fitness et piscine) et un parking de 200 places couvertes.

Le complexe Bouchahrine est doté de toutes les structures nécessaires pour votre confort: Bain thermal 90 cabines, Résidence de luxe et de confort de ses 64 appartements qui comprennent tous un salon, une kitchenette, une ou deux chambres à coucher.

Tous les appartements sont équipés de climatisation avec réglage individuel, TV avec programme satellite, téléphone avec ligne directe, accès internet, minibar, coffre-fort, sèche-cheveux, salle de bain avec baignoire et WC.

Bouchahrine thermal complex is equipped with all patterns necessary for your comfort: 90 cabins thermal bath, a luxury Residence offering comfort with its 64 apartments including each a living-room, a kitchenette and one or two bedrooms.

All the apartments are equipped with self adjustment air-conditioning, a TV with satellite program, a hotline phone, internet access, a minibar, a strong box, hair drier, a bathroom bath-tub and WC.

Djebel Bouchahrine



- Le complexe thermal Bouchahrine, est à 15 minutes du chef lieu de la wilaya de Guelma, et 45 minutes de l'aéroport international "Rabah Bitat" de Annaba, et 30 mn de l'autoroute Est/Ouest/ par la RN 80 reliant Guelma à Skikda

En plus de cet atout géographique, le complexe Bouchahrine récele de nombreuses sources thermales et certains vestiges historiques romains lui conférant un attrait particulier.



031 80 93 82

COMPLEXE THERMAL BOUCHAHRINE - 24042 GUELMA - ALGERIE
Tél. : +213 37 23 91 01 / 02 / 03 / 04 , Fax : + 213 37 23 92 93
Site web : www.thermes-bouchahrine.com E-mail : bouchahrine@live.fr

Groupe
BOUCHAHRINE

*La Fine Fleur
De l'Hôtellerie*





الملخص بالعربية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم المعايير والممارسات التي تتبناها مواقع الحجز الفندقي الإلكتروني من خلال دراسة مقارنة بين أحسن منصات الحجز الإلكتروني المتمثلة في

Expedia، TripAdvisor، hotels.com، wego، trivago، booking.com

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهجين الوصفي والمقارن، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية لضبط مختلف المفاهيم التي تهم الموضوع، والمنهج المقارن الذي يتميز بتحليل ومقارنة الظواهر بالاعتماد على مقارنة بين أحسن منصات الحجز الفندقي الإلكتروني بواسطة Google trends و على أساس عدة معايير، حيث اقترحنا تصميم موقع لفندق بوشهرين بالاعتماد على المعايير التي تتبعها منصة Agoda لاعتبارها من أكثر المنصات المستخدمة من قبل المؤسسات الفندقية في الجزائر من أجل تحسين خدمة الحجز في الفندق.

وتم استخلاص من نتائج الدراسة أنه هناك عدة معايير وممارسات تتبناها مواقع الحجز الفندقي الإلكتروني لتحسين خدماتها.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الفندقية، تسويق خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني، منصات الحجز الفندقي عن

بعد، Expedia ،trivago،wego، hotels.com، booking.com،Agoda

TripAdvisor

The summary in English:

This study aimed to know the most important standards and practices adopted by the sites the hotel booking website through a comparative study between the best platforms on-line reservation of booking.com, trivago, wego, hotels.com, TripAdvisor, Expedia

In order to answer the problem, we relied on the descriptive and comparative approaches, where the descriptive approach was used in the theoretical study to adjust the various concepts affecting the subject, and the comparative approach, which is characterized by the analysis and comparison of phenomena based on a comparison between the best online hotel booking platforms by Google trends and on the basis of several criteria.

The study concluded that there are several criteria and practices adopted by online hotel booking sites to improve their services.

Keywords: hotel service, online hotel booking service marketing, remote hotel booking platforms, Agoda, booking.com, hotels.com, TripAdvisor, Wego, trivago, Expedia.