



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة التدريب

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما بعد التدرج المتخصص

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال السياحية والفندقية

الموضوع:

تطوير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في

إدارة الفنادق الجزائرية

دراسة حالة-فندق بني حماد-

تحت اشراف:

أ. رحيم حسين

من إعداد الطالب:

لواتي يعقوب

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
صالح بزة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج	رئيسا
حسين رحيم	أستاذ	جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج	مشرفا ومقررا
توفيق براهيم شاوش	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج	ممتحنا
ربيع عيساني	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	ممتحنا

2021-2020

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل ونحمده الذي من علينا بالتوفيق وما كنا

لنتوفق لولا أن وفقنا الله.

نشكر الزوجة الكريمة التي وفرت لي الجو الملائم

لكمال هذا العمل المتواضع ومزاولة هذا التكوين.

نشكر الاستاذ الكريم " رحيم حسين " الذي أشرف على هذا العمل

المتواضع ومنحني من وقته الكثير، وكان بمثابة

الروح المعنوية والمرشد الموجه.

نشكر أيضا أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذا العمل المتواضع كل باسمه

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل العائلة العلمية والبيداغوجية

التي سهرت على إنجاز هذا التكوين.

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نشكر الله عز وجل ونحمده الذي وهبنا التوفيق وما كنا لنتوفق لولا أن وفقنا الله.

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى الزوجة التي هي السند في الحياة وقرّة العين

إلى فلذات أكبادي أولادي الأعراء "مصعب، شهد، خليل الرحمان"

إلى الإخوة والأخوات الأعراء

إلى كل أفراد العائلة الكبيرة

إلى الأستاذ حسين رحيم الذي أشرف على هذا العمل

إلى الطاقم الإداري والبيداغوجي الذي سهر على نجاح هذه التكوين

من إدرايين أساتذة..... إلخ

إلى جميع الأصدقاء وزملاء الفوج وأخص بالذكر حمزة، يونس، نصر الدين

بكل صدق وإخلاص أهدي لكم هذا العمل المتواضع الذي نبتغي به مرضاة الله.

تطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إدارة الفنادق الجزائرية.

دراسة حالة فندق بني حماد برج بوعريريج.

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان واقع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية الجزائرية، والمجالات التي يمكن تطوير استخدامها في إدارتها، بالنظر إلى المحيط العام الذي تتواجد فيه، حيث اعتمدنا على المنهج التحليلي والوصفي لدراسة الخلفية النظرية، ومنهج الدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي، الذي تم على مستوى المؤسسة الفندقية بني حماد برج بوعريريج، أين تمت محاولة استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتطورة المستخدمة في المؤسسات الفندقية في الدول الغربية، والتي خطت خطوات عملاقة في هذا المجال، في تطوير بعض الجوانب من إدارة فندق بني حماد، وخلصت الدراسة إلى وجود مجالات كالدفع والتسويق الإلكترونيين، التطبيقات الذكية، والاستغلال الأمثل للإنترنت إلى غير ذلك من المجالات يمكن تطويرها في الفنادق الجزائرية، بالنظر إلى وضعية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيات الإعلام والاتصال، المؤسسات الفندقية الجزائرية، فندق بني حماد.

Résumé

Cette étude vise à montrer la réalité de l'usage des technologies de l'information et de la communication dans l'établissement hôtelier algérien, et les domaines qui peuvent être développés dans sa gestion, compte tenu de l'environnement général dans lequel il réside. Au niveau de l'établissement hôtelier, Beni Hamad Bordj Bou Arreridj, où l'on a tenté d'utiliser les technologies avancées de l'information et de la communication utilisées dans les établissements hôteliers des pays occidentaux, qui ont fait des pas de géant dans ce domaine, pour développer certains aspects de la gestion de l'hôtel Beni Hamad.

L'étude a conclu qu'il existe des domaines tels que le paiement et le marketing électronique, les applications intelligentes, et l'optimisation d'utilisation de l'intranet et d'autres domaines peuvent être développés dans les hôtels algériens, en tenant compte de l'état des technologies de l'information et de la communication en Algérie.

Mot clés : Technologie de l'information et de communication, établissements hôteliers algériens, hôtel Béni Hamad.

Abstract

This study aims to show the reality of the use of information and communication technologies in the Algerian hotel establishment, and the areas that can be developed in its management, given the general environment in which it resides. At the level of the hotel establishment Beni Hamad Bordj Bou Arreridj Where was the attempt to use the advanced information and communication technologies used in hotel establishments in Western countries, which made giant strides in this field, in developing some aspects of the management of the Beni Hamad Hotel, and the study concluded that there are areas such as electronic payment and marketing, smart applications, and optimal use of the intranet to Other fields can be developed in Algerian hotels, given the state of information and communication technologies in Algeria.

Keywords: Information and communication technologies, Algerian hotel establishments, Beni Hamad Hotel.

مقدمة

مقدمة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، ومازال هذا القطاع ينمو بخطى واسعة وسريعة أكثر فأكثر، حيث أنه كانت أولى بوارده توقعات ألفين توفلير (Alvin Toffler) في كتابه صدمة المستقبل سنة 1970 والتي اتضح فيما بعد أنها حقيقة واقعية يزداد تأثيرها يوما بعد يوم، ونشهد ملامحه في تغير نمط حياتنا وسلوكياتنا وأفكارنا وعلاقاتنا وقيمنا وتسييرنا لأنشطتنا ومؤسساتنا، ولا ندري ما الذي ستحدثه هذه التكنولوجيايات من تغييرات في حياتنا المستقبلية وفي قادم الأجيال.

هذا التطور المتسارع الذي شهدته تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة فرض على المؤسسات الاقتصادية عموما إعادة النظر في هيكلتها للتكيف مع المعطيات الجديدة، وذلك بإعادة النظر في إجراءات تسييرها من خلال تبني هذه التكنولوجيايات، لكن هذا لا يكفي في ظل وجود ابتكارات جديدة، ما يحتم على المؤسسة الاقتصادية وضع نظام بحث وتطوير لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال قصد المحافظة على مركزها في ظل اقتصاد يتميز بالتغير المستمر.

والمؤسسة الفندقية الجزائرية ليست بمعزل عن التحولات الحاصلة في العالم، خاصة في ميدان تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، إذ أن طبيعة وخصائص المنتج الفندقي تحتم عليها استخدام هذه التكنولوجيايات قصد تنمية وتعزيز قدرتها التنافسية بيد أن هذه التكنولوجيايات يمكن أن تحل محل العامل، حيث أن التطور التكنولوجي وصل حد انشاء نماذج لفنادق ذكية لا مكان للعنصر البشري فيها، بالإضافة إلى ربح الوقت والجهد والمال، فهي إذا ملزمة بتطوير استخدام هذه التكنولوجيايات، ورصد ميزانية للبحث والتطوير من أجل الوصول إلى ما وصلت إليه المؤسسات الفندقية في العالم والاستلها من تجاربها ومحاولة الاقتداء بها، مع الأخذ بعين الاعتبار الحواجز الموضوعية والاستراتيجية للجزائر، وليس مجرد الاكتفاء بما في يدها من إمكانيات، ومحاولة

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

الضغط بشتى الوسائل من أجل تمهيد الطريق وإزالة العقبات أمامها في هذا المجال، خاصة في ظل توجهات الدولة إلى تطوير القطاع السياحي، الذي تعول عليه كبديل للمحروقات، من أجل خلق منتج سياحي جزائري قادر منافسة المنتجات السياحية الأجنبية، والذي تعتبر المؤسسات الفندقية أحد أهم ركائزه.

أولاً: الإشكالية

إن تطوّر تكنولوجيايات الإعلام والاتصال عبر العالم في مجال إدارة الفنادق في الوقت الحاضر، وبهذه الوتيرة المتسارعة، يستدعي من المشرفين على الفنادق في الجزائر التسابق مع الزمن للحاق بالركب في مجال استخدام وتطوير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، خاصة وأن طابع الخدمة المقدمة يستدعي ذلك. وتأسيساً على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الموضوع من خلال التساؤل التالي:

ما هي سبل ومجالات تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة الفنادق بالجزائر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما أبرز التطورات العالمية في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في الإدارة الفندقية؟
- ما هو واقع استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية؟
- كيف يمكن تطوير استخدام التكنولوجيايات المتطورة في الفنادق الجزائرية، وما شروط تحقيق ذلك؟

ثانياً: فرضيات البحث

انطلاقاً من إشكالية البحث يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يقتضي إدراج تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الإدارة الفندقية توفير مجموعة من الشروط المادية والتنظيمية، الداخلية منها (داخل المؤسسة الفندقية) والخارجية (البيئة الخارجية)، والتي ما تزال دون المستوى المطلوب في الجزائر.

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

- تعتمد الفنادق الجزائرية في إدارتها على الطرق التقليدية، ومساعي تطوير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فيها تعد بطيئة لا تتماشى والتسارع التكنولوجي الحاصل في هذا المجال.
- لا يمكن تطوير قطاع الفنادق، وقطاع السياحة بوجه عام، دون اعتماد أنظمة إدارية قائمة على التكنولوجيايات الحديثة في مجال المعلومات والاتصال.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تتجلى أسباب البحث في هذا الموضوع فيما يلي:

- أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة القوية في تقديم مساهمة نوعية في تطوير إدارة الفنادق بالجزائر من خلال استخدام القدر الأكبر من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، لا سيما بحكم تخصصي في ميدان الإعلام الآلي من ناحية، ووظيفتي الحالية كمسير لمؤسسة فندقية من ناحية ثانية.

- أسباب موضوعية:

- ✓ أهمية الموضوع وقابليته للبحث من الناحية النظرية والميدانية.
- ✓ قلة الدراسات التي تطرقت إلى تطوير استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الفنادق بالجزائر، سواء كانت مذكرات ماستر وماجستير أو رسائل دكتوراه، وحتى الدراسات التي تناولت مجال الفنادق نجدها تركزت على دراسة الأهمية والدور والأثر.
- ✓ التنامي المتسارع والتأثير المتزايد لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في عالمنا المعاصر، إن على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الفندقية.

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

رابعاً: أهمية الدراسة وأهدافها

تكمن أهمية البحث في تطوير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في كون هذا الموضوع جديد من حيث المضمون، وليس له حدود من حيث الشمول، ذلك أن التطور في هذا المجال مستمر ويطال كافة المجالات، وكل يوم إلا ويظهر شيء جديد، خاصة في ظل امتدادات ظاهرة العولمة، التي أثرت في كل مكونات المجتمع، أفراداً ومؤسسات، وهو ما يستوجب على المؤسسات اعتماد التجديد والتطوير في كافة أنشطتها، بما في ذلك الأنشطة الإدارية، وذلك بغرض دعم كفاءتها وتعزيز مركزها التنافسي، بل وضمان استمرارها، ذلك أن تأخرها عن مسايرة هذه التطورات قد يفضي بها إلى التدهور والخروج من السوق، ولعل أهمية هذا الموضوع تكون أكبر إذا ما كنا بصدد معالجة موضوع الإدارة الفندقية، بما لديها من مميزات خاصة تستدعي كبير الاهتمام بجانب العلاقات والاتصال، والعمل عن بعد، هذا فضلاً عن كون قطاع الفنادق يظل يشكل العصب الأساس للسياحة، والتي يعول عليها كمرافق في اقتصاد خارج المحروقات.

من جهة أخرى، تسمح الدراسة بتسليط الضوء على آخر ما وصلت إليه تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مجال إدارة الفنادق وإبراز أهميتها في تسهيل وترشيد عملية إدارة المؤسسة الفندقية.

- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية في ظل شح البحوث والدراسات العلمية في هذا المجال.

أما من حيث أهداف البحث فيمكن الإشارة إلى ما يلي:

- الوقوف على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في الفنادق الجزائرية، وبالأخص فندق بني حماد برج بوعريرج.

- تطبيق القدر الممكن من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتاحة في المؤسسة محل الدراسة (فندق بني حماد برج بوعريرج).

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

- محاولة الكشف عن أهم الحواجز التي تعيق تطوير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال على مستوى الفنادق الجزائرية.

خامسا: منهج البحث

سيتم الاعتماد في الجانب النظري للبحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، في حين سيتم اعتماد منهج الدراسة الميدانية من خلال دراسة حالة فندق بني حماد، وهو ما يستدعي جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة وتبويبها وتفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج، وهذا بعد تشخيص واقع استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة الفندق ومحاولة تطوير بعض التطبيقات في بعض الجوانب من الإدارة الفندقية.

سادسا: الدراسات السابقة

- دراسة فوزي منصوري جامعة باجي مختار عنابة: مذكرة ماجستير 2010-2011 تحت عنوان "مساهمة تكنولوجيايات الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية". حيث تطرق في الجانب النظري إلى تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة بكثير من التفصيل، وعرج على الحاكمة والمشاركة التنظيمية وتناولها بشكل من التدقيق، وفي الجانب التطبيقي الذي تم في مؤسسة ارسيلور ميتال تيسه بالاعتماد على عينة تتكون من 60 مستخدما إداريا، وسعت إلى الكشف عن مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال خصوصا الانترنت والأنترنيت في دعم أحد أهم المبادئ التي تؤسس لتحقيق حاكمة المؤسسة ألا وهي المشاركة.

وخلص إلى عدم استعمال الأنترنيت إلا في نطاق ضيق وذلك لأسباب تقنية رغم الاستراتيجية الواضحة للمؤسسة والتي تهدف إلى تعميمها.

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

- دراسة قادة حياة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: مذكرة ماجستير 2011-2012 تحت عنوان "دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة في تحسين الخدمة العمومية بالمؤسسة القضائية". حيث قدمت دراسة لكل ما يخص التكنولوجيايات للإعلام والاتصال واستخدامها في المؤسسة الإدارية، أما الجانب التطبيقي أو الميداني فقد ركزت هذه الدراسة على المحكمة الابتدائية بمحكمة تلمسان، وخلصت إلى أن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال حتمية كان لابد للمؤسسة القضائية الاستعانة بها للتأقلم مع مستجدات المحيط العام التي توجد به كمؤسسة إدارية لها أهميتها وخصوصيتها.

- دراسة شايب محمد جامعة فرحات عباس سطيف: مذكرة ماجستير 2006-2007 تحت عنوان "أثر تكنولوجيايات الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية" حيث قسم الدراسة إلى ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: حيث أعطى نظرة عامة حول البنوك التجارية، عملياتها، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات.

الفصل الثاني: تناول فيه مختلف الأنشطة والوظائف المصرفية التقليدية والحديثة.

الفصل الثالث: تم الوقوف على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في البنوك وتحليل تأثيراتها والعوائق والمضار نتيجة تبني هذه التكنولوجيايات.

الفصل الرابع: أين قام بدراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من خلال التعريف بمختلف تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في مختلف العمليات البنكية وابرز أثرها على فعالية نشاطاته.

وخلصت الدراسة إلى مدى أهمية والدور الفعال لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في البنك وضرورة تبني هذه التكنولوجيايات خاصة في ظل ما تواجهه البنوك الجزائرية من منافسة شرسة من قبل البنوك الأجنبية، والجزائر مقبلة على الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية.

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

- دراسة يزغش كميليا جامعة محمد خيضر بسكرة: مذكرة ماجستير 2008-2009 تحت عنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" حيث قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين للنظري وفصل للدراسة الميدانية، ففي الجانب النظري تناولت الباحثة في الفصل الأول عموميات عن المؤسسات المتوسطة والصغيرة، التسيير الاستراتيجي أما الفصل الثاني فقد خصصته للسلوكيات الاستراتيجية في ظل تكنولوجيايات المعلومات والاتصال، أما الفصل الثالث الذي عني بالدراسة الميدانية في مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب -بسكرة -، من خلال دراستها لسلوكها الاستراتيجي اتجاه تكنولوجيايات المعلومات وذلك من خلال تقييمها، وواقع استخدامها، وكيفية تأثيرها على السلوكيات الاستراتيجية للمؤسسة محل الدراسة وخلصت إلى:

وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنافسية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- دراسة زلماط مريم جامعة أبو بكر بلقايد: مذكرة ماجستير 2009-2010 تحت عنوان " دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية" حيث قسمت الدراسة إلى أربع فصول، ثلاثة نظرية تطرقت فيها إلى مدخل إلى تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في فصل، أما الفصل الثاني فكان مدخلا لإدارة المعرفة داخل المؤسسة، وفي الفصل الثالث تناولت دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة.

الدراسة الميدانية تناولتها في الفصل الرابع من خلال دراسة دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة في مؤسسة سوناطراك فرع تسيير واستغلال طرفيات موانئ المحروقات وخلصت إلى:

أن تكنولوجيا المعلومات هي المحرك الرئيسي في صياغة وإدارة المعرفة، حيث توفر التكنولوجيا الأدوات الجديدة التي تحدث تحولا كبيرا في دور الأفراد وتنمية الكفاءات ليصبحوا أكثر فاعلية، فاستخدام

مقدمة: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة الفندقية

المهارات الحاسوبية تساعدهم على مواجهة المستجدات في مهنتهم بكفاءة واقتدار، مما ينعكس على نجاح أعمال المنظمات وتبادل المعرفة وإدارتها.

خطة البحث

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كآآي:

الفصل الأول: تحت عنوان "مدخل نظري لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية"، والذي

يتكون من ثلاثة مباحث: الأول يكون مخصصا لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والثاني لدراسة ماهية المؤسسة الفندقية، أما الثالث فيخصص لدراسة الإدارة الفندقية.

الفصل الثاني: تحت عنوان "تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية" حيث سنلقي نظرة

على أشكال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة الفندقية في المبحث الأول، وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الفندقية في الدول المتطورة.

الفصل الثالث: تم تخصيصه للدراسة التطبيقية، حيث سنسلط فيه الضوء على تكنولوجيايات الإعلام

والاتصال في المؤسسات الفندقية الجزائرية بصفة عامة، ونقوم بدراسة حالة المؤسسة الفندقية بني حماد برج بوعريريج بوجه خاص، وذلك من خلال التطرق إلى واقع استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فيها وإبراز الأقسام التي تمكن تطوير استخدام بعض تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتبعة في المؤسسات الفندقية المتطورة.

الفصل الأول:

مدخل نظري لتكنولوجيات
الإعلام والاتصال والمؤسسة
الفندقية

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

تمهيد

شهدت تكنولوجيات الإعلام والاتصال تطورا هائلا في العقود الأخيرة، مما جعلتها أهم الوسائل في الوقت الحاضر، نظرا لعدد الإيجابيات التي تتيحها فيما يخص الاتصال داخل المجتمع، وتسريع وتيرة سير الأنشطة في مختلف القطاعات. وفي هذا الإطار حرصت المؤسسات الاقتصادية على تبني هذه التكنولوجيات بغية تبوء مركز ريادي، ولعل المؤسسة الفندقية تعد ضمن المؤسسات الرائدة في هذا المجال، فهي ليست بمعزل عن هذا الواقع الذي فرض نفسه في ظل منافسة شرسة من قبل المؤسسات الفندقية العالمية.

يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث الأول يكون مخصصا لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والثاني لدراسة ماهية المؤسسة الفندقية، أما الثالث فيخصص لدراسة الإدارة الفندقية.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال

تحتل تكنولوجيات الإعلام والاتصال مكانة هامة في إدارة المؤسسة الاقتصادية والفندقية، ولذلك كان من الضروري إعطاء تصور عام حول هذه التكنولوجيات، من خلال توضيح عديد النقاط المتعلقة بها.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكوناتها

قبل الخوض في تعريف ومكونات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، يجب معرفة مفهوم أو بالأحرى تعريف المصطلحات المكونة لهذا المفهوم كل على حدا.

أولاً: المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال

1- التكنولوجيات (Technology): جمع مفردته تكنولوجيا "لغة": هي كلمة معربة، تقابلها كلمة تقنية والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة تكنولوجيا. وكلمة تكنولوجيا مكونة من مقطعين هما: "تكنيك" والذي معناه الطريق أو الوسيلة، و"الوجي" التي تعني العلم، ويكون معنى الكلمة كلها علم الوسيلة والتي بها يستطيع الانسان أن يبلغ مراده"¹.

وإصطلاحاً: تعددت التعاريف حول التكنولوجيا من قبل الباحثين والمفكرين حيث عرفتها الموسوعة السوفيتية بأنها "مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات، كل تلك الأغراض التي تخلق لأغراض الإنتاج والبحث والحرب."²

ويمكن تعريف التكنولوجيا بأنها: مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث أو دراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم

¹ هادي طوالة وآخر، تكنولوجيا الوسائل المرئية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص1

² عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، الطبعة 1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005، ص 82.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

للمعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعات الوسائل والأساليب الفنية التي يستعملها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية³.

ويمكن تعريفها أيضا: مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق انتاج سلعة أو تقديم خدمة وفي إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين⁴.

ما يمكن ملاحظته من التعاريف السابقة أن هناك من الباحثين من يذهب في تعريف التكنولوجيا إلى الجمع بين الشق التقني والمعرفي، وهناك من يعتبر التكنولوجيا تطبيق منظم للمعرفة التي سخرها الانسان لخدمته، بينما ركز آخرون على ربط التكنولوجيا بمختلف وسائل الإنتاج والخدمات أي ربط التكنولوجيا مباشرة بالمصنع.

2- الإعلام:

لغة: في القواميس العربية هو التبليغ والإبلاغ أي الايصال، يقال: بلغت قوما بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي ما وصلتك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو أية" أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين.

اصطلاحا: تعددت التعاريف من قبل الباحثين والكتاب والفلاسفة حيث كل ينظر إلى الإعلام من مجال

دراسته، ومنه يمكن إدراج التعاريف التالية

³ خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و اغتراب الشباب، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2016 ص21

⁴ حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال، المفهوم و التطور، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: (تكنولوجيا جديدة لعالم جديد جامعة البحرين 07-09 أبريل 2009)، ص 495 .

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

أ- تعريف معجم المصطلحات الإعلامية: "هو فن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير واتجاهاتهم في نفس الوقت"، حيث يعتبر هذا التعريف الإعلام بأنه فن اختيار الأخبار الجديرة بالنشر، والتي تعبر عن انشغالات المجتمع وطموحاتهم.

ب- تعريف الفيلسوف أنجروت (Androuet): "أنه إعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة" حيث يعتبر الإعلام عبارة عن عملية تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، بحث تعكس واقعهم واتجاهاتهم بكل موضوعية.

ت- تعريف ج.فولي (Follett): "تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد بحكم أن كل واحد من هؤلاء يسعى إلى تحقيق ما هو بحاجة إليه من الأفكار والآراء بالطرق الممكنة والوسائل المتاحة لديه." حيث في هذا التعريف تم حصر نطاق الإعلام في عملية تبادل المعلومات بين الأفراد متجاهلين الوسيلة.

مما سبق يكمن استخلاص أن الإعلام هو عملية تزويد أفراد المجتمع بالأخبار الصحيحة، والحقيقة الكاملة، والثابتة، التي تساعد في فهم واستيعاب حدث من الأحداث، وتكوين رأي صحيح حوله، بحيث يعبر هذا الرأي عن اتجاهات وميولات أفراد المجتمع.

3- الاتصال:

لغة: إن كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية (Communication) مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (Communis) التي تعني الشيء المشترك وفعالها (Communicare) أي يذيع أو يشيع⁵ والاتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" كأن نقول وصل الشيء بالشيء بمعنى ضمه ولأمه، (انظر "معجم الوسيط"، كلمة "وصل").

⁵ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، دار الخلدونية، الجزائر العاصمة، 2013، ص 15.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

في قاموس أوكسفورد الاتصال هو نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات).

اصطلاحاً: يختلف تعريف الاتصال من باحث إلى آخر بسبب الزاوية التي ينظر إليه منها، فرى أن عالم الاجتماع تشارلز كولي (Charles Cooley) ينظر إلى الاتصال على أنه "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان".

أما زميله تشارلز رايت (Charles Wright) فيرى أن الاتصال هو "عملية نقل المعنى أو المغزى بين الافراد".

ويمكن أيضاً تعريف الاتصال على أنه "عبارة عن 1-عملية (تغيير مستمر في الزمن) 2-تفاعل معلوماتي، 3-اجتماعية، 4-هادفة (قصدية)".⁶

مما سبق نستخلص أن الاتصال هي وسيلة تفاعل اجتماعية بين الأفراد من أجل الوصول لفهم مشترك لظاهرة معينة.

ثانياً: تعريف تكنولوجيات الإعلام والاتصال

لقد قدمت عدة هيئات ودول تعريفات خاصة بهذه التكنولوجيات، حيث أن بعض المنظمات الدولية كمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أعطت التعريف التالي: "هي القطاعات الحرفية والخدمية التي تعمل على استقبال، ونقل، وتخزين، ومعالجة، وتعبير المعلومات، بوسائل الكترونية (1998)، وذلك خدمة للتنمية (2002)".

⁶ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 17

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

بينما عرفها الاتحاد الأوروبي سنة 1998 على أنها "قائمة النشاطات الشاملة لثلاثة قطاعات، المعلوماتية بما فيها صناعة الحواسيب والبرمجيات، والاتصالات عن بعد التابعة للشبكات (الإنترنت أساساً)، والإلكترونيك".

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد عرفت تكنولوجيات الإعلام والاتصال في سنة 1987 كما يلي: "بأنواع الحواسيب وتجهيزات الإعلام الآلي، وأدوات القياس الإلكترونية بالجملة، والتجزئة، وكذا البرمجيات الجاهزة للاستعمال، الخدمات المرتبطة بالحواسيب، صناعات تجهيزات الاتصال، والخدمات التي تشمل إلى الحقيقة المادية وغير المادية، والتي تسمح بالتواصل بين الحواسيب ومقدمي الخدمات الإلكترونية".

نستطيع القول إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال هي تلكم الكم الهائل من التقنيات، أو النظم، أو الأدوات المادية، أو الغير مادية، التي تعمل على استشعار المعلومات بكل أنواعها (صوت، صورة، نص)، و تخزينها بغرض استرجاعها في وقت لاحق، أو التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون المراد إيصاله أو عرضه على المتلقي.

ثالثاً: العناصر المكونة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال

اختلفت الآراء وتباينت حول مكونات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، نتيجة التطور الكبير المتسارع لهذه المجال، حيث نجد أن مجموعة من الباحثين كأمثلة "Jan Laudon"، "Kenneth Laudon" قد جمعوا بين مفهوم ومكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ظل التغيرات الجديدة، والعالم الرقمي حيث قالوا: "تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أدوات التسيير المستخدمة، والتي تتكون من خمسة مكونات:

1- العتاد المعلوماتي.

2- البرمجيات.

3- تكنولوجيا التخزين.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

4- تكنولوجيا الاتصال.

5- الشبكات.⁷

بينما يرى آخرون مثل: الدليمي، الطائي، o.Brin، Henso، أنها عبارة عن خمسة مكونات أساسية

هي:

1- المكونات المادية (الأجهزة).

2- المكونات غير مادية (البرمجيات وشبكات الاتصال).

3- دقة البيانات.

4- المستخدمين.

وانطلاقاً مما سبق يمكن التفصيل في مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفق المنهج التالي:

1- مجموعة الأجهزة (Hard Ware):

وتضم مجموعة الحواسيب بمختلف أنواعها (مكتبية، محمولة، لوحية)، وحتى الهواتف، بالإضافة إلى

سرعتها وامكانيات تخزينها ومعالجتها للبيانات، وكل ما يدخل في تكوين هذه الحواسيب من الوحدة المركزية

والشاشة وغيرها.

2- مجموعة البرامج أو البرمجيات

تعتبر هذه المجموعة القلب النابض لمجموعة الأجهزة والمحرك لها، حيث بدون هذه البرمجيات تصيح

الأجهزة بلا معنى وقيمة، بعدما كانت التجهيزات هي المسيطر على البيانات وتتحكم فيها للقيام بالعمليات

الحسابية والمنطقية، للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة، حيث أدت افرازات التطور في

⁷ Kenneth C .Laudon ,Jane Price Laudon, Management Information Systems, Managing The Digital Firm, 9th edition, Prentice Hall College Div, New Jersey, 2005, p 65.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

البرمجيات من خلال ظهور النظم الذكية القادرة على اتخاذ القرارات وبرهنة النظريات والتكيف مع معطيات البيئة الخارجية إلى تفوقها على الأجهزة، ولكن هذا لا يعني اهمال دور الأجهزة إذ انه في الأخير يكملان بعضهما البعض. وتنقسم مجموعة البرمجيات إلى ثلاثة أقسام:

أ- **برامج نظام التشغيل (Programme de système d'exploitation)** : هي مجموعة من البرامج المخزنة في الحاسوب، تعد من طرف الشركة المصنعة، وهي جزء لا يتجزأ من الحاسوب، وهي مسؤولة عن إدارة أجزاء المكونة للحاسوب.

ب- **برامج التأليف (programme de langage de programmation)** : هي البرامج المختصة في ترجمة التعليمات المكتوبة بلغة برمجة إلى لغة الآلة (**Langage Assembleur**).

ت- **برامج التطبيقات**: برامج معدة خصيصا لتشغيل عمليات متسلسلة تستجيب لتطلعات المستخدم بطريق آلية، وتضم كافة التعليمات التي تستخدم لمعالجة البيانات وكذا تنفيذها مثل: برنامج Hotix لتسيير الفنادق.

3- البيانات:

هي المعلومات التي يتم تسجيلها على الأجهزة، وتخزينها عشوائيا، وهي تكون ذات فائدة عند معالجتها، حيث تصبح عبارة عن معلومات يتم تخزينها لاستعمالها وقت الحاجة على أجهزة خاصة كالأقراص الصلبة، ذاكرة الحواسيب، جهاز للتخزين الخارجي.

4- الاتصالات:

البنية التحتية للاتصالات هي التركيبية التي تشمل التسهيلات التكنولوجية والقوانين والتشريعات التي من شأنها أن تساعد على نشر وتوزيع البيانات في مختلف أنحاء العالم مثل: الألياف الضوئية، الشبكات، والتي تعد أهم وأبرز مكوناتها.

تعتبر الشبكات كنتيجة حتمية أفرزتها الاتصالات عن بعد، وذلك بعدما اثبتت فعاليتها، وسرعتها في نقل المعلومات والبيانات، سواء كانت صوت أو صور أو نص أو حتى فيديو.

ويمكن تعريفها "كترتيب منسق لوحدات مستقلة، منفصلة، متداخلة بغية تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر مما لو حاولت كل وحدة مستقلة أن تحققها منفردة"⁸، وذلك من خلال مجموعة من الوسائل وتقنيات اتصال مناسبة كأجهزة الهاتف والتلكس والأقمار الصناعية.

وانطلاقاً مما سبق نستنتج أن كل عنصر من مكونات تكنولوجيات الإعلام والاتصال ذو فعالية ضمن إطاره المحدد، وأن التكامل بينها هو الواجهة الحقيقية لتحقيق الأهداف المرجوة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

المطلب الثاني: تاريخ وميزات تكنولوجيات الإعلام والاتصال

أولاً: تاريخ ظهور وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال

لا يختلف اثنان أن العالم الذي نعيش فيه الآن كثير التغير وسريع التطور، مما سيصعب المأمورية في تحديد ووضع إطار زمني لظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والشيء الأكيد أن وسائل الإعلام والاتصال وجدت مع بزوغ فجر الإنسانية، حيث أن الانسان كان أمام حتمية إيجاد وسائل للتواصل مع بني جلدته، فبدأ بالإشارة، ثم انتقل إلى الرسم فالكتابة، ومن ثم بدأ التطور في مجال الاتصال، خاصة مع الاختراعات والحاجات المتزايدة للاتصال بين أفراد المجتمع، وإجمالاً يمكن تقسيم ثمرة ما وصلت إليه تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى خمسة مراحل، أو بالأحرى ثورات تكنولوجية متسلسلة في الزمن منذ فجر الإنسانية إلى وقتنا الحاضر.

⁸ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود طوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 87.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

1- الثورة الأولى: أو كما يسمها عالم الاجتماع دانييل بيل (Daniel Bell) مرحلة اللغة الملفوظة، حيث تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات البشرية كنتيجة لبداية التفاهم، والتواصل بين البشر ولكن باستخدام الإشارات. وتطور هذا التفاهم بشكل كبير مع بداية استعمال الانسان للغة كوسيلة للتواصل مع الاخرين، حيث كان ذلك حوالي 35000 قبل الميلاد، إذ أصبح بالإمكان الانسان لأول مرة أن يعبر عن أفكاره، خاصة وأن هذا ما يميزه عن باقي المخلوقات.

أدى اختراع الكتابة ووسائط حفظ المعلومات حوالي 3600 قبل الميلاد، أين استطاع السومريون الكتابة على الطين اللين إلى انتهاء عهد التواصل الشفوي الذي يندثر إما بوفاة الانسان، أو النسيان، غير أنها كانت حكرًا على الأغنياء، ورجال الدين فقط، ذلك راجع لتكلفتها الباهظة.

2- الثورة الثانية: تبدأ هذه الرحلة مع اختراع آلة الطباعة في القرن 16 للميلاد "ويتفق معظم المؤرخين على أن يوحنا جوتنبيرج هو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة وذلك حوالي 1436م، وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية في عام 1455م⁹. حيث اعتبر جوتنبيرج الفاعل الأساسي في نشر المعلومات، وذلك لكثرة المطبوعات التي نشرها.

3- الثورة الثالثة: هنا "برزت أولى بوادر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باكتشاف العالم البريطاني وليم ستورغون الموجات الكهرومغناطيسية وذلك في عام 1924م¹⁰، حيث أنها الأساس للاتصالات اللاسلكية، التي بفضلها تم نقل الصوت إلى مسافات طويلة نسبيًا دون استخدام الأسلاك، وانتشرت خدمات الراديو، والبث التلفزيوني، وبعدها اكتشف التلغراف سنة 1937 من أجل توفير فعالية أكبر في تبادل المعلومات، خاصة في الثورة الصناعية، حيث تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر أوروبا وأمريكا والهند خلال لقرن التاسع

⁹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الطبعة 1، الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67
¹⁰ خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

عشر، وعرفت هذه المرحلة الكثير من الاختراعات والابتكارات كاختراع الهاتف من طرف جراهم بل، وجهاز التصوير من طرف توماس اديسون، وبعدها القرص المسطح من طرف العلم الألماني اميل برلنغر سنة 1889، والذي يستخدم في تسجيل الصوت.

4- **الثورة الرابعة:** تتمثل هذه المرحلة في اختراع الحاسب الآلي بمختلف أجياله، ومراحل تطوره واستعمل كذاكرة لحفظ وتحليل كميات كبيرة من المعلومات، التي كانت تحصيل حاصل للتطور الصناعي، وما أفرزه من سرعة ودقة، بالإضافة إلى الأثر الإيجابي على حركة تدفق المعلومات عبر وسائل الاتصال التي لها صلة بالحواسيب.

5- **الثورة الخامسة:** والتي بدأت من منتصف القرن العشرين إلى يومنا هذا، إذ أنها تتميز باكتساح الأقمار الصناعية، وشبكات الألياف البصرية والصوتية ذات السرعة الفائقة المستعملة في تحليل ونقل المعلومات في جميع أنحاء العالم، والذي كان كنتيجة حتمية للترباط والتطور الكبير الذي شهدته مكونات تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

" فمن الكمبيوتر الذي يعمل بالصمامات الأيونية الحرارية، إلى آخر يعمل بالترنستور، إلى كمبيوتر يمكن حمله في الجيب، ومن إدخال البيانات بأكوام من الكروت الورقية إلى اعتماد لوحة المفاتيح ثم الفأرة، ومن تخزين المعلومات في شرائط ممغنطة إلى أسطوانات مرنة وأخرى مدمجة ضوئية وذات سعة هائلة، ومن إخراج المعلومات على شاشة الكمبيوتر باللغة المكتوبة إلى إخراجها بالرسوم والأشكال ثابتة ومتحركة، مع الصوت والألوان بفضل وسائط متعددة، ثم تبادلها بشبكات المعلومات. " ¹¹، ومن الصور والفيديوهات على الشاشات إلى الواقع المعزز والافتراضي.

¹¹ ياسر هديب رضوان، مذكرة ماجستير حول أثر تصميم برنامج كمبيوتر في متعدد الوسائط في تنمية مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والتحصیل والاتجاه نحوها لدى هيئة التدريس بكلية فلسطين التقنية، جامعة عين الشمس، القاهرة 2008، ص1

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

وجدير بالذكر أن من بين العوامل التي ساعدت على إحداث هذه الثورات التكنولوجية في ميدان استخدام

تكنولوجيات الإعلام والاتصال ما يلي:

1- الرغبة في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات بشكل فوري، نتيجة عوامل المنافسة في السوق الرأسمالي.

2- الحاجة إلى توفير قنوات اتصال فورية مع الوحدات الفرعية، التابعة للإدارة المركزية المتواجدة في مناطق بعيدة.

3- الرغبة في الحصول على خدمات سريعة مثل شراء البضائع والسلع، والتعامل مع البنوك ودفع الفواتير الضرورية.

ثانياً: العوامل التي أدت إلى الاستثمار في تطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال

إن الاستعمال الكثيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال من قبل المجتمعات، جعل الدول تتسابق إلى الاستثمار في هذا المجال لما يدره من عائدات من جهة، ويجد حلول لمشاكل إن على مستوى الاستعمال الفردي، أو على مستوى الاستعمال المهني، ويمكن إجمالاً التطرق إلى العوامل التي ساعدت على الاستثمار في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال فيما يلي:

أ- المحيط المضطرب للمؤسسات

تعيش المؤسسات في بيئة يسودها التعقيد والاضطراب، الذي يزداد يوماً بعد يوم، بالإضافة إلى التغيرات الكثيرة على مستوى المحيط السياسي والاقتصادي، ما يدفع بالمؤسسات إلى البحث عن الوسائل التي تساعد على تحسين عملياته الإدارية مثل: التخطيط، والتنبؤ، وبناء التحالفات في هكذا محيط، حيث تلعب تكنولوجيات الإعلام والاتصال دوراً مهماً في دعم معظم هذه العمليات.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ب-زيادة حدة المنافسة:

في عالم تسوده العولمة تغيرت مفاهيم المنافسة بين الشركات، حيث كانت فيما مضى تعتمد على السعر والجودة وخدمات ما بعد البيع، أما الآن فقد تعدت إلى سرعة التوريد وتكييف المنتجات المصنعة بناء على طلب الزبون، ويساعد التطوير والاستثمار في تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تذليل الصعاب، في ظل التوجهات الجديدة للمنافسة العالمية.

ت-المسؤولية الاجتماعية:

أصبحت المؤسسات واعية بأهمية تأثيرها المباشر وغير مباشر في دعم وتحسين مستوى المجتمع على جميع الأصعدة والعمل على ذلك، حيث تساهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في دعم نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ومن أمثلة ذلك نظم دعم القرار الذي طورته (xerox)، أو نظم الخبرة التي تستعملها شركة (lafarge) لمراقبة تطاير الغبار في مصانعها.

ث-تغيير تركيبة قوة العمل:

تسهل تكنولوجيات الإعلام والاتصال عملية التكامل والاتصال بين القوى العاملة في المؤسسات والمنظمات، حيث أنه في الآونة الأخير تغيرت تركيبة العمال، إذ أصبحت القوة العاملة متنوعة، نتيجة للتفتح والقوانين التي تفرض حداً أدنى من المناصب لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى اكتساح العنصر النسوي لمادين العمل المختلفة، ما يجعل تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة ضرورة ملحة.

ج-وعي المستهلكين وزيادة توقعاتهم:

زاد وعي المستهلك في الآونة الأخيرة، بالإضافة إلى أنه أصبح أكثر معرفة بمدى توفر المنتجات، وخصائصها، هذا الوضع ينعكس على نوعية طلب الزبون، والمؤسسة تكون أمام حتمية تلبية هذه الطلبات

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

بسرعة، لضمان رضا الزبون، وتشكل تكنولوجيات الإعلام والاتصال أداة مهمة في مجال الاتصال بين المؤسسة والزبون، والتي يجب تطويرها لتقريب الزبون، ومحاولة كسب ولائه.

ح- تزايد الابتكارات:

كان ولا يزال للابتكارات التكنولوجية دور في إيجاد بدائل للمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تحسين الجودة، وتسريع قوى المنافسة، تشكل ابتكارات تكنولوجيات الإعلام والاتصال مصدرا قويا لتطبيقات الأعمال الحديثة، في ظل محيط معقد ومضطرب.

خ- زيادة كفاءة المؤسسة:

أصبح استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال مطلباً أساسياً في المؤسسات ، ذلك أنها المحرك الرئيسي للقيام بالعمليات الإدارية بكفاءة، من خلال توفير قدرات معلوماتية، ومعرفية، من أجل البقاء والاستمرار، كما أن الاستثمار في تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال يؤدي إلى تخفيض تكاليف التنسيق والرقابة على العمال، بالإضافة إلى الاستغلال الأمثل للموارد، وتقليل الأخطاء.

د- تخفيض حالة عدم التأكد:

تعمل تكنولوجيات الإعلام والاتصال على توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة، وبالتالي تحسين ظروف اتخاذ القرار، بالإضافة إلى ضمان تدفق جيد للمعلومات بين الإدارة والعاملين، كما أن تطوير التكنولوجيات المستخدمة يزيد من مصداقية المعلومات، وترشيد استهلاك الموارد المعلوماتية والمعرفية، ما يرفع نسبة التأكد في اتخاذ القرار، ويعزز الروابط المعلوماتية بين الأقسام المختلفة للمؤسسة.

ذ- تحقيق مزايا تنافسية:

إن تبني وتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في بعض الخواص التنظيمية، والموارد الهامة، يمكن المؤسسات من اكتساب ميزة تنافسية، يصعب على المنافسين امتلاكها، أو بناءها بشكل سريع.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ر- تحسين سلسلة التوريد:

يؤدي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إدارة سلسلة التوريد، إلى زيادة فعاليتها وسرعتها، خاصة في ظل التغيرات السريعة لظروف العمل، مثل تبادل المعلومات الإلكترونية لدعم عملية التصنيع.

ثالثاً: خصائص تكنولوجيات الإعلام والاتصال

أدت تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى إخراج أفراد من مجتمعهم الحقيقي إلى مجتمع جديد مبني على أساس نظام رقمي في فضاء الانترنت، حيث نجده مجسدا خاصة في البريد الإلكتروني، المنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي.. الخ.

إن ما ينبغي التأكيد عليه هو أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال قد غيرت الكثير من المفاهيم، حيث انتقل جوهر المقارنة بين القوي والضعيف ليس فيما يملك، أو ما لا يملك، لكن في السرعة والبطيء، كما غيرت منظور مفهوم الأمية التقليدي، حيث أصبح ينظر إلى الأمية على أنها عدم القدرة على تشغيل، واستعمال في الوسائل التكنولوجية، وفي مستوى متقدم يجري الحديث عن رشادة الاستعمال، ولعل أبرز الخصائص التي تتصف بها تكنولوجيات الإعلام والاتصال ما يلي:

1- التفاعلية:

تقوم هذه الخاصية على مبدأ أن المتداخلين في العملية الاتصالية يؤثرون على أدوار الآخرين، وأفكارهم، ويتبادلون معهم المعلومات، ويطلق على نشاطهم هذا الممارسة المتبادلة، حيث يكون المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت، ويطلق على القائمين بالعملية الاتصالية لفظ مشاركين بدل من مصادر.

2- اللاجماهيرية :

ما يميز تكنولوجيات الإعلام والاتصال إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد، أو جماعة معينة، عكس ما كانت فيه في الماضي، حيث كانت الرسالة الاتصالية توجه إلى جموع من الجماهير، وهذا

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

يعني إمكانية التحكم فيها، بحيث تصل من المنتج إلى المستهلك المحدد، كما يمكن الجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص إلى شخص، أو من شخص إلى مجموعات أو من مجموعة إلى مجموعة أخرى.

3- اللاتزامنية :

هذه الخاصية تعني أن المشاركين في العملية الاتصالية غير ملزمين بالتواجد في نفس الوقت معا من أجل إتمامها، حيث لكل مشارك الحرية في ارسال واستقبال الرسائل في الوقت الذي يراه مناسب، بدون الأخذ بعين الاعتبار المشاركين الآخرين، فمثلا في نظام الدردشات الالكترونية (Forum) المستخدم يقوم بطرح إشكالية في وقت معين دون الزامية حضور المشاركين الآخرين، الذين يقدمون إجابات دون الزامية حضور المرسل للسؤال.

4- القابلية للتحرك أو الحركية:

تتجه وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال في ظل الثورة التكنولوجية إلى الصغر في الحجم، حيث يمكن نقلها من مكان إلى آخر دون التأثير على نوعية الخدمات التي تقدمها، فهي تتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر، الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، ومن أمثلة ذلك: الهاتف النقال، الحاسوب المحمول واللوحي... الخ.

5- القابلية للتحويل:

هي قدرة تكنولوجيات الإعلام والاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة، أو من لغة إلى لغة.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

6- القابلية للتوصيل :

إمكانية توصيل وربط الأجهزة بغض النظر عن مصنعها، حيث أن الأنظمة والوحدات الاتصالية أصبحت تصنع على حسب معايير تحترمها المؤسسات المصنعة، من أجل ضمان توصيل الأجهزة الاتصالية بتتويعة كبرى من أجهزة أخرى.

7- الشبوع والانتشار:

هذه الخاصية تعني التوسع الممنهج لتكنولوجيات الإعلام والاتصال حول العالم، وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع، حيث أن ظهور نوع جديد من تكنولوجيات الإعلام والاتصال يعتبر كمالية، ونوع من أنواع الترف، ثم مع مرور الوقت يصبح ضرورة وتكسب قوة وموقع في العالم، من خلال زيادة عدد المستهلكين للتقنية الجديدة.

8- الكونية:

إن البيئة الرئيسية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال هي لعالم ككل، كي تستطيع المعلومات التنقل ذهابا وإيابا في مختلف أنحاء العالم، في أجزاء من الثانية، بحيث تتبع المسارات المعقدة بكل سهولة، حتى أصبح العالم ينظر إليه على أنه قرية صغيرة.

9- التعقيد وكثافة الاستخدام:

تكنولوجيات الإعلام والاتصال تتميز بالتكلفة العالية وكثافة رأس المال المستعمل، بالإضافة إلى التعقيد الشديد، وبذلك فهي تأخذ صفة الاحتكارية، حيث تسعى الدول من خلالها إلى بناء القوة والنفوذ، ألا أنها كثيرة الاستعمال من طرف أفراد المجتمع في الحياة المهنية والشخصية.

10- احتكار القلة:

تتركز صناعة تكنولوجيات الإعلام والاتصال في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، حيث تتحكم في إدارتها، وقواعد استخدامها، وحتى في صيانتها في كثير من الأحيان، ما يعزز قبضة الدول المصنعة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال على المستورة لها، وترسخ تبعية هذه الأخيرة إلى المصنعة.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات، آثار ومخاطر تكنولوجيات الإعلام والاتصال

أولاً: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

1- إيجابيات تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

أدى الانتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي، إلى التقاف أفراد المجتمع والمؤسسات حولها، من أجل الاستفادة مما تقدمه من خدمات مختلفة على جميع الأصعدة، حيث تلعب دوراً مهماً في الرقي بالأفراد والمؤسسات من خلال الإيجابيات التالية:

أ- توفر تكنولوجيات الإعلام والاتصال معلومات متعددة ومتنوعة تتميز بالضخامة، وذلك راجع للتطور الغير المسبوق الذي وصلت إليه هذه التكنولوجيات، خاصة في مجال التخزين.

ب- السرعة في إعداد ونقل المعلومات، وتحويلها من مطبوعة إلى رقمية، والعكس، بالإضافة إلى القدرة على نشرها، وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان.

ت- تجاوز القيود التي يفرضها الاتصال في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه، ولكن من خلال المحدثات، والبريد الإلكتروني، وأوجدت هذه التكنولوجيات مكاناً للتداول بين أفراد لا يعرفون بعضهم البعض، ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع الافتراضي، حيث يجتمع هؤلاء الأفراد حول أهداف أخرى تكون عادة غائبة عن الواقع الحقيقي مثل: مناهضة العنصرية، التعبير عن الرأي.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ث- وفرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال تقنياتها الجديدة فرصة المشاركة في الملتقيات، ومناقشة المواضيع العلمية، كما ساهمت في توسيع دائرة التعليم عن بعد، حتى أن الجامعات والمؤسسات التعليمية بدأت بتقديم المحاضرات عن طريق الانترنت خاصة في ظل الأزمات.

ج- يتيح استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، واعتمادها عليها في إدارة علاقتها مع المحيط الخارجي الاستجابة المباشرة، وخلق تفاعل بطريقة آنية، وبالتالي كسب الوقت والقضاء على فترة الانتظار وضياع الوقت.

ح- بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال تمكنت المؤسسة الاقتصادية من متابعة عملائها عن بعد، حيث أن هذه العملية تشعر العميل باهتمام المؤسسة، وبالتالي كسب رضاه.

2- سلبيات تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

أدى تبني تكنولوجيات الإعلام والاتصال في حياتنا المهنية، أو الخاصة، إلى الوصول للمعلومات بصورة سلسة وسهلة، كما قامت بتوفير إمكانيات غير محدودة سهلت عبور واختراق الحدود، وقضت على وقت الانتظار، وكل هذا سيقوم بتغييرات كبيرة في اقتصاداتنا وسياساتنا، وقد يشمل قيمنا بشكل من الأشكال، ما قد يؤدي بنا إلى الانسلاخ من عاداتنا وتقاليدنا، وأصولنا نتيجة التأثير بالثقافات الأخرى، كما أن أي ابتكار، أو اختراع لا يخلو من عيوب، فإن تكنولوجيات الإعلام والاتصال تتطوي على سلبيات نذكر أهمها:

أ- إن اندماج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجتمعات المختلفة يعد أحد الأدوات الرئيسية للعولمة، حيث تتجسد نتائجها في تفكيك الثقافات، والغزو الفكري والثقافي، وافساد الموروث الوطني، لأنها بكل بساطة لا تهتم بقيمنا وأخلاقياتنا، ذلك أنها نتاج غربي ظهرت لتلبي حاجيات مرتبطة بثقافتهم، ولم تراعي ما هو موجود في معتقدات وقيم ومبادئ الآخرين، وهذا ما يجعلها تشكل خطرا على مقومات المجتمعات الأخرى.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ب- التقنيات واللاجماهيرية التي تؤدي إلى انقسام الجمهور العريض الواحد إلى عدد كبير من الجماعات

الصغيرة، ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع.¹²

ت- الآثار الجانبية لاستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال على الجانب النفسي والبيولوجي للأفراد، حيث أن العديد من الأمراض كان سببها الاستعمال المفرط لهذه التكنولوجيات مثل الصداع، الاكتئاب والارهاق، ضعف البصر.

ثانياً: آثار استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال

إن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في وقتنا الحاضر أحدث تطورات هامة، إن على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات، حيث استطاعت غزو المجتمعات، وأصبح لا يكاد يخلو فرد أو مؤسسة من هذه التكنولوجيات بل وأصبحت ضرورة في عالم أضحى رقمي بآتم معنى الكلمة، وسنسلط الضوء فيما يلي على آثار استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال تبيان أثرها على الجوانب التنظيمية، والاقتصادية، والاجتماعية:

1- الآثار التنظيمية:

أدى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية إلى خلق عدة تحديات، في عدة مجالات خاصة من الناحية التنظيمية، حيث وجدت المؤسسة نفسها أما عدة خيارات ما بين المركزية، واللامركزية في التسير، تقليص حجم الوظائف، والمستويات الإدارية، بالإضافة إلى التحول من الهيكل التنظيمي الهرمي إلى الشبكي.

¹²عبد الرحمان عزي ، دراسات في نظريات الاتصال، الطبعة 1، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2003 ، ص140 .

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

2- الآثار الاقتصادية:

أدى استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية إلى تغيير عدة مفاهيم، حيث أصبح راس المال الفكري أهم نسبيًا من رأس المال المادي، كما أصبح للمعلومات قوة، وثروة تضيف على العمل قيمة مضافة في اقتصاد يتميز بأنه من اكتسب المعلومة اكتسب السوق، كما تتميز هذه الثروة بطابعها اللامادي، وبتنقلها السريع بواسطة وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ما يجعلها في كثير من الأحيان ميزة تنافسية لدى من يتحكم بها، عكس منتجات اقتصاد الزراعة والصناعة، ولعل أهم الآثار الاقتصادية الناجمة عن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال تتمثل في استخدام الحاسوب، ذلك لما لها من تأثير في سرعة معالجة البيانات، واستخلاص المعلومات، بالإضافة لما تتميز به من انخفاض في تكاليفها، وسهولة صيانتها وتشغيلها، كما أنها قابلة للتوسع، ومطابقة الحواسيب للأنظمة المختلفة، ما يجعلها بمستوى عالي من الأهمية في إرساء مفهوم المركزية، واللامركزية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ولا ننسى قدرتها على تخزين الكم الهائل من البيانات، والمعلومات، واسهامها في سرعة ودقة إنجاز المهام.

3- الآثار الاجتماعية:

إن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في حياتنا اليومية يمنحنا أساليب مختلفة للعمل، والتفكير والترفيه، وحتى أنها تقدم بعض السلوكيات التي تؤثر في الشخصية، وتمنح أيضا الاطلاع على الثقافات، التي تؤثر على توجيه السلوك، وهذا يؤدي في النهاية إلى التأثير على البنية المجتمعية، والقيمة للأفراد، ما يخلق آثارا إيجابية وسلبية على المجتمع منها:

1- العمل على استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في حل المشاكل، وتخفيف المعاناة التي يتعرض لها الأفراد.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

- 2- الآثار المستقبلية لاستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في التعليم والبحث العلمي، وما ينجر عن ذلك من خلق لطرق جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي، في مجال تبادل المعارف والمعلومات.
- 3- تنمية الحس لدى أفراد المجتمع للمطالبة بالمساواة، والعدالة الاجتماعية، وحرية التعبير، وحماية حقوق الملكية.
- 4- كما أن لها تأثيرات سلبية تترك آثار صحية مثل الإدمان، ومخاطر شاشات العرض، الصداع وتعب العين. وكذا جملة من المخاطر البيئية مثل استهلاك الطاقة، النفايات الصناعية الضارة، أو استغلال هذه التكنولوجيات في غير أهدافها، مما ساعد على الانحلال الخلقي، وزيادة نسبة الجريمة، التحريض على الانتحار، تهديد الأمن العام والتعصب.

ثالثاً: مخاطر استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال:¹³

لقد تنوعت هذه المخاطر بتنوع مجالات الاستعمال، وكيفية الاستخدام، ومدى قدرة الاستغلال، ومن أبرز هذه التهديدات التي تمثلها تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على البناء السياسي داخل الدول المتقدمة، التي تشهد تضخم إمكانيات ونفوذ المؤسسات الخاصة والتي تهتم بالخدمات العمومية وتكافؤ الفرص الاقتصادية والسياسية والثقافية كذا خصوصية منشأ هاته التكنولوجيات ومن ثم خصوصية استعمالاتها فهاته البرامج ليست كلها حيادية فهي تعكس محيط واتجاهات وتطلعات شخصية الذين أعدوها. بالإضافة إلى تفاقم ظاهرة السلعة النفعية وآثارها النفسية والاجتماعية، بحيث هناك توجهات عديدة ترفض هذه التكنولوجيا عموماً بدعوى أنها تعتبر عوامل اغتراب جديدة، وكذا إدمان الانترنت والتلفون المحمول وكذا أعراض الاكتئاب والتوترات النفسية وغيرها من الأمراض السيكولوجية، كذلك إضراراً اجتماعية أخرى في الحد النسبي للحرية الشخصية، وكذا

¹³ قادة حياة، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم،

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

العزلة والوحدة التي سببت محدودية صلاته بالآخرين بالإضافة إلى تفشي السلبية وتدني القيم الروحية وتضخم النزعات أو الطموحات الاستهلاكية.

1- مخاطر صحية ونفسية:

لقد أدى الاستعمال اليومي والمتكرر لهاته التكنولوجيات لمجموعة من الانعكاسات السلبية والتأثيرات المضرة بصحة المهنيين وغيرهم من المتعاملين مع أجهزة الحواسيب والشاشات ومختلف التجهيزات التكنولوجية كخطر الإشعاعات والمجال الكهرومغناطيسي، وكذا تأثيرات استخدام الميكروويف وموجات FM ، إذ أنها على صلة بزيادة نسبة الإصابة بسرطان الغدد اللمفاوية، وكذلك علاقة الخطوط العالية القوة المستعملة في شاشات العرض المرئي بزيادة حالات الإجهاض وتشوه الجنين ومرض الزهايمر، كما وأن الاستعمال المفرط لهذه التكنولوجيات يصاحبه عدة مخاطر على الصحة الجسدية كإجهاد العين الرقمي، الذي ينجر عنه عدم وضوح الرؤية وجفاف العين ، وآلام في الرقبة والكتف، الصداع ونقص التركيز إلى غير ذلك، أما مخاطر الصحة النفسية فتتمثل في الاكتئاب الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تعاطي المخدرات، والعصبية نتيجة الاضطرابات المستمرة التي تصيب الجهاز العصبي، والإرهاق النفسي الذي يولد ميولات الانتحار.

2- مخاطر بيئية:

لقد أدى عصر التطور التكنولوجي والمعلوماتي إلى ظهور أخطار بيئية بالغة من تلوث إشعاعي على كافة المستويات مما يهدد التوازن البيئي والطبيعي، فقد شاعت في الآونة الأخيرة ضجة عالمية حول تأثيرات استخدام الأجهزة الحديثة خاصة الميكروويف وموجات FM والتحذير من إشعاعاتها الخطيرة التي تؤدي إلى تغير المجال البيئي للإنسان وباقي الكائنات الحية، ومثال على ذلك تسربات بعض المواد الأساسية المستعملة في صناعات البطاريات كمادة الكاديوم السامة والخوف من تسربها إلى المياه الجوفية وذلك اثر عملية التخلص من البطاريات القديمة بدفنها في الأرض، وكذلك الاستهلاك المفرط للطاقة جراء الاستعمال الشاسع للتكنولوجيات

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

والكم الهائل من الأجهزة التي تعمل أحيانا دون توقف و الاستهلاك المفرط لمادة الورق، مما ينتج عنه الإهدار في استعمال الطاقة والورق ، والحاجة إلى ترشيد هذا الاستهلاك، وفي هذا الإطار فقد اتجهت وكالة حماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية التي تتبنى حاسبات نجم الطاقة Energy Star Computers Program وهذا البرنامج يعمل على دعم التعاون بين الوكالة وشركات صناعة الكومبيوتر والتوصل إلى خفض استهلاك الطاقة باستحداث أجهز كومبيوتر أكثر كفاءة ورفيعة بالبيئة.

المبحث الثاني: المؤسسة الفندقية

تعتبر صناعة الفنادق من أهم عوامل النمو الاقتصادي والاجتماعي، ذلك لما توفره من عائدات من العملة الصعبة، وما توفره من مناصب شغل جديدة لأفراد المجتمع بصفة مباشرة، وغير مباشرة، كما أنها العصب النابض لقطاع السياحة، حيث لا يمكن لقطاع السياحة أن ينجح دون توفر الفنادق، ما يوضح الترابط والتكامل بين هذين القطاعين، وهذا ما جعل الدول تهتم بقطاع الفنادق، وتحاول تطويرها، والعناية به، من خلال دعم كبير بالعلم، والتكنولوجيا حتى يستطيع أداء الدور المنوط به في الاقتصاد.

المطلب الأول: مفهوم وتاريخ تطور المؤسسة الفندقية

أصبحت المؤسسة الفندقية في وقتنا الحالي من ضروريات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها على مر العصور، ولاقت اهتمام الكثير من الدول في العالم، بحيث تمثل ركنا وموردا من الموارد السياحية، وحتى أن وجود المؤسسات الفندقية في منطقة ما يعتبر دليل على تطور ورقي تلك المنطقة.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

أولاً: المصدر التاريخي لكلمة فندق

لم تكن الفنادق معروفة عند العرب في القدم، لما اشتهر عليهم من كرم الضيافة، إلا بعد توسع الدولة الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وبلاد الفرس تحت مسمى الخان، حيث عرفه ابن منظور: "الفندق بلغة أهل الشام خان من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن"¹⁴.

يقول د. سمير خليل شمطو أنه "ليس لكلمة فندق أصل في اللغة العربية، ولكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة فندق في اللغة العبرية (Malon) تعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين أن في اللغة اليونانية كان يسمه (kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف"¹⁵.

بينما يرى د. الجبوري أنه "بالبحث عن لفظ فندق hôtel قديماً يتضح لنا في اللغة اللاتينية (Hospital) ثم إلى (hostel) الفرنسية وأخذت منها كلمة (Hospite) الإيطالية وتعني الضيف التي تعني (Hôte) بالفرنسية ثم كان يسمه (kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف"¹⁶.

"ترجح بعض المصادر إن كلمة فندق يونانية مأخوذة من كلمة (Pandoka) أو (Pondokia). وفي اللغة اللاتينية تمثل (Hositium) أي القاعة التي يتم استقبال الزوار والترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية بـ (Hostel) واشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الإيطالية، في حين أصبحت كلمة (Hôte) في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق (Hôtel) حتى أصبحت شائعة الآن"¹⁷.

¹⁴ ابن منظور، معجم لسان العرب، الجزء 11 صفحة 228

¹⁵ سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، بغداد، 2012، ص 67.

¹⁶ مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 15

¹⁷ الجبوري، سالم حمد سالم، العلاقة بين تصميم و تقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة

المستنصرية، العراق، 2002، ص 1، نقلا عن سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص 67.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ثانياً: تعريف المؤسسة الفندقية

هناك عدة تعاريف للمؤسسة الفندقية حيث أن د. مصطفى يوسف يعرفه على أنه: "عبارة عن نزل يقدم فيه الطعام والخدمة والمأوى لمدة معينة مقابل أجر".¹⁸

وعرفته الجمعية الأمريكية للفنادق كما يلي: "الفندق نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد النزول المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم".¹⁹

كما عرفه معجم ويبستر: "مؤسسة توفر السكن، وعادة وجبات الطعام والترفيه والخدمات الشخصية المتنوعة للجمهور".²⁰

وعرفه د. نائل موسى السرحان: "هو المكان الذي يلجأ إليه المسافرون، من أجل الراحة من عناء السفر، أو للمتعة والتسلية، لفترة محدودة مقابل سعر محدد".²¹

أما المشرع الجزائري فقد عرفها كما يلي "مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن ماريين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكناً لهم وتوفر لهم أساساً خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها. يمكن أن تزود المؤسسة الفندقية بالنظر إلى نوعها ومكان وجودها بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسلية والتنزه والتنشيط والتدوي والرعاية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري (المارينا) وميناء التنزه وجميع الأنشطة المتعلقة بالسياحة".²²

¹⁸ مصطفى يوسف، مرجع سابق. ص 15

¹⁹ سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 1

²⁰ Definition of Hotel، تم الاطلاع عليه يوم 2021/06/28 على الساعة 22:51 على الرابط <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hotel>

²¹ نائل موسى محمود السرحان، مبادئ إدارة الفنادق، الغيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 33.

²² المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 30 أبريل 2019 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها، الجريدة الرسمية رقم 33 المؤرخة في 19 ماي 2019.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

كما وأن تعريف الفندق يأخذ أبعادا عديدة في منظور الباحثين والدارسين والمختصين وفقا لما يلي:²³

1- **المنظور الإداري:** لما كان الفندق يحقق أهدافا جماعية مشتركة، فإنه يعد منظمة تحتوي على وحدات إدارية، وأقسام تربطها علاقات أفقية وعمودية، وتضم التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

2- **المنظور الاجتماعي:** وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين الأفراد، بين الضيوف، وبين العاملين.

3- **المنظور الاقتصادي:** تعد الفنادق صناعة تعمل على تقديم الخدمات التي تحقق إشباع رغبات السياح. وتعمل المؤسسة الفندقية في التجارة عن طريق شراء العديد من الأصناف لغرض بيعها، دون إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال المشروبات الغازية.

4- **المنظور القانوني:** تنشأ المؤسسة الفندقية وتمارس فعاليتها وفق تشريعات خاصة، مثل التراخيص والأسعار والعلاقات مع الضيوف والمخالفات الإدارية وغيرها من الأعمال التي تنطوي تحت مظلة القانون.

وبالتالي فإن المؤسسة الفندقية هي منظمة خدمية ذات طابع تجاري قائمة بذاتها لها خصائصها ومميزاتها، حيث أنها توفر مجموعة من الخدمات للنزلاء من إيواء وإطعام، بالإضافة إلى خدمات مرافقة بمقابل مادي يدفعه النزيل.

ثالثا: مراحل نشأة وتطور المؤسسات الفندقية

إن الناظر إلى المؤسسات الفندقية في وقتنا الحاضر يلاحظ التطور الكبير الذي وصلت إليه مقارنة مع بداياتها البسيطة، حيث أنها مرت بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، ما يدفع بنا إلى الخوض في حيثيات وتاريخ المؤسسات الفندقية والمراحل التي مرة عليها حيث يجمع الكتاب أنها تنقسم إلى ثلاثة مراحل:

²³ سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص 70.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

1- المرحلة الأولى: المؤسسة الفندقية في العصور القديمة:

منذ أن أوجد الله الانسان على سطح الأرض، أوجد معه غريزة التنقل، حيث كان في البداية ينتقل من أجل البحث عن الطعام والماء، وتطور ليصبح من أجل الغزو والسيطرة على الآخرين، بعدما تعلم الانسان التعايش مع بني جلدته حول مصادر الطعام والماء في شكل قبائل، وفي مرحلة أخرى بدأ التنقل من أجل التجارة وطلب العلم، أين ظهر الرحالة الذين كانوا يجوبون بقاع الأرض ثم يعودون إلى موطنهم، حيث يكونون محملين بقصص عن رحلاتهم كانت أغرب من الخيال في ذلك الوقت، ثم ظهرت حركة التنقل لأغراض دينية، خاصة بعد انتشار المسيحية، الشيء الذي ساهم في تنقل الأفراد من أجل التبشير، وكل ما سبق أدى إلى ظهور ما يسمى بالنزل، حيث كان مخصصا لاستقبال المسافرين والرحالة، وانتشرت في كل مكان، ثم تطورت لتصبح تحت مسمى الخان التي هي من أصل فارسي وتركي، وتعني البيت أو المنزل أو مكان أو محل، إذ أنه كان عبارة مكان واسع يقدم خدمة الايواء فقط ومقسم إلى أقسام، منها ما هو مخصص للمسافرين ، ومنها ما هو للدواب ، وأخرى لوضع البضائع، كما أن الغرف لم تكن مجهزة بأي أثاث ماعدا فراش أرضي بسيط.

أدى ظهور النقود إلى تطور كبير في الخانات حيث أصبحت تقدم خدمات إضافية كالطعام والشراب، كما أنها انتشرت بصفة واسعة على طرق التجار والقوافل، خاصة في أوروبا، ذلك أن بلاد المشرق كانوا مشهورين بكرم الضيافة، ويتسابقون لاستضافة الضيف، حتى أنهم كانوا يوقدون النار على القمم العالية ليلا ليسترشد بها المسافرون من بعيد، ويهتدوا إليها ليجدوا المأوى والمأكل والمشرب، وقد اعتبرت هذه الصفة من بين أسباب تأخر تطور صناعة الفنادق في الوطن العربي حتى إلى وقت غير بعيد، كما أن صناعة الفنادق في العصور القديمة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

أ- صناعة الفنادق عند الاغريق:

عرفت هذه الفترة ازدياد في عدد المسافرين، سواء للتجارة أو التعليم أو العبور، ما أجبر الإغريق على بناء المزيد من النزل، حيث عرف عندهم نوعين من الفنادق:

- الفندقية المجانية أو الفندقية الخاصة:

عرف الاغريق بكرم الضيفة مثلهم مثل الشعوب الشرقية، حيث تولدت هذه الصفة من الاحتكاك بأهل الشرق، خاصة الحضارة المصرية، كما أن الاعتقاد السائد عند الاغريق هو أن الزائر هو بمثابة رسول الآلهة، واستضافته يعتبر مصدر سعادة لهم ويقربهم من الآلهة، ويجعلها راضية عنهم، إذ أن في كل منزل اغريقي يكون أصحابه ميسوري الحال هناك غرفة مخصصة للمسافرين.

- الفندقية المدفوعة أو الفندقية العامة:

تقوم على المبدأ المتعارف عليه أي تقديم خدمات مقابل أجر، حيث ازدهرت نتيجة توافد أعداد كبير من الناس إلى المنطقة لأسباب مختلفة كالعبادة والتداوي وزيارة المعابد، إذ أنه في البداية كانت تستعمل المعابد لإيواء الزوار، وبعد ذلك استغل الرهبان ورجال الدين الوضعية وقاموا ببناء النزل اللصيقة بالمعابد والقريبة منها، وساد اعتقاد خاصة في أواسط الزوار أن السكن بجوار المعبد يولد الشفاء والبركة.

ومع اتساع رقعة الإمبراطورية اليونانية ظهر ما يسمى بالفندقية التجارية، نتيجة حركة التجارة في البلاد، فتم بناء المزيد من النزل لطبقة التجار، والتي كانت تقدم خدمات الإيواء والإطعام، حيث كان الحكام والتجار ينزلون ويقيمون في هذه النزل قبل أن يستقبلوا من طرف الامبراطور، حتى أنهم يبالغون في الاسراف وإقامة اللوائم ويحيطون أنفسهم بالهيبة لتصل شهرتهم إلى مسامع الإمبراطور ليعجل في استقبالهم في قصره الخاص مجاناً، ليقدموا فروض الطاعة والولاء، بالإضافة إلى الهدايا قصد توطيد العلاقة، والحصول على مزايا في بلدانهم. ومن هنا جاء لفظ (Proxenes)، حيث " كان يطلق عند الإغريق على النزل لفظ (Proxenes) وهي

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

كلمة مركبة من مقطعين الأول (Pro) وتعني قبل، والثاني (xenia) وتعني الضيافة، وبعد جمعها تصبح ما قبل الضيافة. ²⁴

وأقيمت النزل لإيواء الرياضيين المشاركين والمشجعين القادمين من كل حذب وصوب خلال الألعاب الأولمبية الأولى سنة 776 قبل الميلاد، ومن هنا كان ولادة السياحة الرياضية.

ب- صناعة الفنادق عند الرومان:

تميزت هذه المرحلة بكون الرومانيين هم السباقين إلى سن القوانين المنظمة للنشاط الفندقي، بسبب تحول النزل والخانات إلى أماكن ينتشر فيها الغناء والمجون، وأصبحت معروفة بكونها أماكن سيئة وروادها السيئين، إذ أنها في بادئ الأمر كانت هذه الخانات والنزل تشيد في شكل استراحات، من أجل الجيوش الرومانية التي كانت تغزو البلدان الأخرى، وبعد انتهاء فترة الحروب أصبحت هذه الاستراحات تستخدم من طرف المسافرين والتجار مجان، ذلك مرده إلى كون هذه الاستراحات عبارة عن غرف منفصلة خالية مطلة على فناء خارجي، حيث أن مستعملها يجب أن يحضر كل متاعه معه، "و كان موقع الاستراحات عادة قريب من منابع المياه والآبار، وأطلق على هذه الاستراحات لفظ (Cauponae)."²⁵

ت- صناعة الفنادق عند الشرق قديما:

ظهرت صناعة الفنادق في الشرق متأخرة عن المناطق الأخرى، وذلك راجع لصفة الكرم التي كان تتمز بها الشعوب الشرقية، ولكن مع زيادة حاجة الناس إلى السفر من وإلى منطقة الشرق لأسباب عدة منها التجارة والحجيج، كان لزاما انشاء الخانات والنزل، والتي استوردت من الحضارات التي كانت سائدة في ذلك

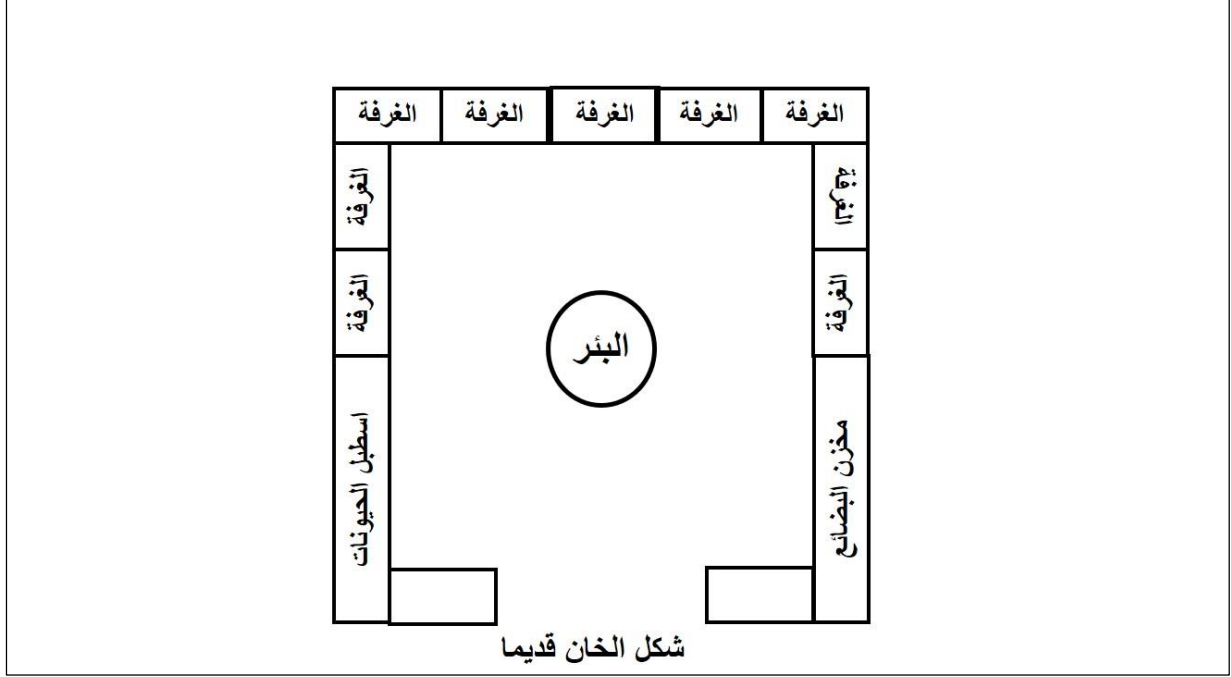
²⁴ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21-22

²⁵ نائل موسى محمود سرحان، مرجع سابق، ص 23.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

الوقت مثل الحضارة الرومانية، من خلال الرحالة الذين جابوا العالم، ونقلوا أخبار وأحوال الناس في المناطق الأخرى.

شكل 1: مخطط الخان قديما



المصدر: من اعداد الطالب

2- المرحلة الثانية: المؤسسة الفندقية في العصور الوسطى:

شهدت هذه المرحلة الانتقال من الخان إلى الفندق الصغير والكبير، إذ أنها انتشرت في المدن، وتراجع دور الخانات التي كانت على قارعة الطرق، كما رافق هذا التطور تطور في سن القوانين المنظمة للعمل الفندقي.

ولعل من بين الأسباب التي أدت إلى هذا الانفجار في عدد الفنادق انتشار المسيحية في هذه الفترة، حيث كان الكثير من الناس يتنقلون لأغراض التبشير والعبادة، أين تم التخلي عن فكرة كرم الضيافة، وحب استقبال الضيوف خاصة بعد ازدياد عدد الوافدين، كما أدى التطور في مجال النقل والمواصلات في ذلك

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

الوقت، خاصة القطار البخاري و شق الطرق إلى اندثار الخانات، وتحولت إلى فنادق ذات أسماء واضحة و كبيرة، وهنا بدأ الحديث عن صناعة الفندقية بدل مهنة الفندقية، كما تميزت هذه المرحلة بسن العديد من القوانين كعدم فتح باب الخان أو الفندق في الصباح قبل التأكد من عدم ضياع أي حاجة من حاجيات الزبائن، وصدر قانون آخر يلزم أصحاب الخانات والفنادق بمسك سجل فيه أسماء وعناوين كل من ينزل في الفندق.

3- المرحلة الثالثة: المؤسسة الفندقية في العصور الحديث:

إن التطور الذي عرفه قطاع النقل والمواصلات كان له أثر كبير على تطور صناعة الفنادق في العصر الحديث، حيث أن وسائل النقل الحديثة سهلت الأمور على المسافرين من خلال سهولة التنقل واختصار الوقت، وقللة التكاليف، ما انجر عنه تطور كبير في مجال صناعة الفنادق أين أضحت الفنادق تقدم كافة الخدمات، ووسائل الراحة التي يحتاجها الزبون.

في هذه المرحلة تطورت الفنادق وبدأت بالتوسع، مما شجع على ظهور السلاسل الفندقية والتي انتشرت إلى خارج نطاق البلد الواحد، وقامت الدول بتشجيع الاستثمار في مجال الفندقية لما يدره من أرباح طائلة، وبدأت الإدارات بالتركيز على التخصص المهني من أجل زيادة الفعالية والكفاءة، للوصول إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية باعتبار العامل المحرك الرئيسي لصناعة الفندقية، كما سعت جاهدة إلى إدماج جميع أنواع التكنولوجيات للوصول إلى ما لا يتوقعه الزبون.

لقد مرت المؤسسة الفندقية بمراحل عبر التاريخ بدأ بالخان، فالنزل، ثم الفنادق الصغيرة والكبيرة، وصولاً إلى السلاسل الفندقية، وانتقلت من كونها مهنة إلى صناعة قائمة بذاتها لها مواردها وتكنولوجياتها، وأضحت علماً تدرس في المعاهد والجامعات، وستظل في تطور مستمر، والله أعلم بما ستحمله قابل الأيام في صناعة الفنادق.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية

يمكن تقسيم تصنيف أنواع المؤسسات الفندقية إلى نوعين تصنيف دولي تراعي فيه طبيعة عمل الفندق والمناخ والغرض الذي أنشئ من أجله... الخ، أما التصنيف المحلي فهو خاص بكل دولة، فبالإضافة إلى ما سبق من عوامل فإن كل من الظروف السياسية والأمنية والاقتصادية لها تأثير على حاجة السوق في هذا البلد لأنواع محددة من المؤسسات الفندقية دون سواها، لهذا فإن تصنيف المؤسسات الفندقية يختلف من دولة إلى أخرى، وفيما يلي سنستعرض التصنيف الدولي للمؤسسات الفندقية في العنصر الأول، وتصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر في العنصر الثاني.

أولاً: التصنيف الدولي للمؤسسات الفندقية

يتم تصنيف المؤسسات الفندقية من منظور دولي بالنظر إلى النواحي التالية:

1- التصنيف من الناحية النوعية للمؤسسة الفندقية

أ- فنادق العبور:

هي شبيهة بالخانات التي كانت موجودة في العصور الوسطى، إلا أن الاختلاف هو إمكانية تواجد فنادق العبور في المدن الكبرى، ويمكن أن تستقبل عدد كبير من الزبائن، وجاءت الحاجة لهذا النوع من الفنادق نتيجة للتطور الكبير لحركة المسافرين في بعض المدن الرئيسية والتجارية، حيث يمكث فيها المسافرون بضع ساعات للراحة ثم العودة، أو اكمال الطريق إلى مكان المقصد. كما تتميز بكثرة الحركة، وتسجيل نسبة إشغال للغرف مرتفعة، حيث أنه يمكن تأجير الغرفة أكثر من مرة في اليوم.

ويرى بعض الكتاب على شاكلة نائل موسى حمود السرحان أن فنادق العبور "هي الفنادق التي لا تتجاوز مدة الإقامة فيها أكثر من ثلاثة أيام، وتتواجد عادة في المدن التجارية الكبرى، والعواصم، وبجانب

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المطارات، ومحطات السكك الحديدية والموانئ وعلى الطرق الخارجية، وتقدم فيها الخدمات بجميع أنواعها للزبون أثناء فترة الإقامة.²⁶ وتقسم فنادق العبور إلى عدة أنواع أهمها:

- فنادق المدن التجارية:

تنتشر هذه الفنادق في المدن التجارية الكبيرة ذات الحركة التجارية الكثيفة، حيث أنها تقع قريبة من كافة الخدمات التي يحتاجها الزبون، كي يقضي عمله في أسرع وقت ممكن، كما أنها تشيد في مساحات صغيرة، وبارتفاع عالي نظراً لغلاء العقار وسط المدينة.

- فنادق المطارات:

أدى التطور في مجال النقل والمواصلات، خاصة قطاع النقل الجوي، واعتماد الانسان على الطائرة كوسيلة نقل إلى تزايد عدد المسافرين، وكان لزاماً بناء مؤسسات فندقية قريبة من المطارات، أو الموانئ أو محطات السكك الحديدية من أجل راحة مسافرين العبور، كما تم استغلالها من طرف التجار ورجال الأعمال من أجل عقد الاجتماعات والصفقات التجارية، حتى أنه في بعض الأحيان تكون هذه الفنادق تابعة لشركات الطيران من أجل توفير خدمة أفضل للزبائن في حالة عطب أو انتظار تغيير الطائرة في حالة المسافات الطويلة (temps d'escal).²⁶

- الموتيلات:

تعود أصل فكرة إنشاء فندق إلى الخانات في العصور الوسطى حيث كانت تنشأ على حافة الطرق، ومدخل المدن، وفي العصر الحديث أصبح يطلق عليها اسم موتيل أو فنادق راكبي السيارات، حيث أن (motels) هو اختصار لجملة (motor car Hotels) للدلالة على أنها خاصة بالسيارات، ويتم تشييدها قريبة من

²⁶ نائل موسى حمود السرحان، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المحولات الرئيسية الطرق الطويلة والسريعة لتخفيف الضوضاء أثناء إقامة المسافرين فيها من أجل الراحة، والطعام قبل الانطلاق مجدداً إلى وجهاتهم، وتكون فترة الإقامة قصيرة تصل إلى الليلة الواحدة، كما تتوفر بالإضافة إلى المطاعم، المتاجر ومحطات الوقود وأماكن لصيانة السيارات.

ب- بيوت الشباب:

سمي بهذا الاسم نسبة لمستخدميه الذين هم من فئة الشباب المحب للاستكشاف، والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب بأقل التكاليف. وهي "عبارة عن مدارس أو السكن الخاص بالطلاب في الجامعات، يتم تحويله في العطل إلى بيوت للشباب، وهناك نوع آخر أنشأ خصيصاً لهذا الغرض، وتم تشييد أبنية خاصة لهذا الغرض بشكل دائم، وتعتبر بيوت الشباب من الفنادق الموسمية التي تعمل عادة في الصيف أو في العطل المدرسية أو الجامعية"²⁷

ت- الاستراحات السياحية:

يمكن أن تتواجد هذا النوع بجانب ينابيع المياه، وفي المناطق الجبلية، وعلى حافة الطرق بين المدن السياحية، تستعملها بخاصة المجموعات السياحية، وتتوفر على الخدمات الأساسية، من المأكّل والمشرب والايواء عادة، كما تتوفر على متاجر للتسوق وشراء أشياء للتذكّار.

ث- الفنادق الموسمية:

هي تلك الفنادق التي ترتبط بمواسم العطل، يمكن أن تكون في فصل الصيف حيث يقصد السياح فنادق الشواطئ للتمتع بأشعة الشمس، أو في فصل الشتاء أين يقصد السياح الفنادق الجبلية القريبة من المناطق

²⁷ نائل موسى حمود السرحان، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

التلجية لممارسة بعض الرياضات الشتوية كالتزلج على الثلج، أو تسلق المنحدرات الجليدية، وتتوفر هذه الفنادق على كامل الخدمات التي يحتاجها السياح، والظروف التي تساعدهم على ممارسة هواياتهم.

ج- الفنادق العلاجية:

يعتمد تحديد موقع الفندق على نوع العلاج المقدم، والطريقة التي يتم بها، وعادة ما يكون قريب من الينابيع، أو مكان مكشوف للتداوي بأشعة الشمس، كما أنه يتوفر على كامل الخدمات التي يحتاجها النزيل، وتكون خدمات عالية الجودة، حيث يراعى فيها الوضع الصحي للنزيل، ويسهر على راحته فريق متكامل مختص بالعلاج.

ح- الفنادق الرياضية:

يتم تشييد هذا النوع من الفنادق قرب المنشآت الرياضية، ويرتادها الرياضيون المشاركون في المناسبات الرياضية أو المشجعون، ويمكن أن تتوفر على قاعات رياضية والتي يحتاجها الرياضيون أثناء إقامتهم، كما أنها تقدم كافة الخدمات التي يحتاجها النزيل طوال فترة إقامته.

خ- فنادق المدن:

هذا النوع الأكثر انتشارا في العالم، يتم بناءها داخل المدن الكبرى، والرئيسية، توفر خدمات لعقد المؤتمرات، وإقامة الحفلات والولائم لمختلف زبائنها من رجال الأعمال والسياح، كما تعتمد جودة الخدمات المتوفرة على درجة تصنيف الفندق.

د- فنادق المخيمات أو المعسكرات:

يقوم هذا النوع من الفنادق على مبدأ نصب الخيام المجهزة بكل الوسائل، والأدوات الضرورية لإقامة النزلاء، وعادة ما يتم وضعها في مكان يتناسب وهدف الرحلة، كوضعها قرب الشاطئ، أو أمام الينابيع الحارة، أو في الجبال والغابات، ويمكن أن تكون فردية أو جماعية أو عائلية.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

و- الفنادق المتحركة:²⁸

تعتبر الفنادق المتحركة من أنواع الفنادق الفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتنقسم الفنادق المتحركة

إلى ثلاثة أنواع هي:

-فنادق السفن.

-فنادق الطائرات.

- فنادق القطارات.

ف-المنتجات:

نشأ هذا النوع من المؤسسات الفندقية في البداية في مناطق الاضطراب، لجلب السياح والزوار الراغبين

في قضاء العطلة الصيفية، ولكن تطورت لتمس مناطق الينابيع المائية، والجبال والغابات بصفاتها عوامل جذب

لا يمكن إغفالها. فعلى سبيل المثال منتجات (Greenbrier) بمنطقتي (white Sulphur) غرب فيرجينيا،

ومنتج (Saratoga) في نيويورك ومنتجات منطقة الكاريبي وجزر هاواي. وتصنف المنتجات إلى نوعين

رئيسيين هما:

- **منتجات الاكتفاء الذاتي:** هي المنتجات التي تحتوي على كل ما يحتاجه النزلاء، بحيث لا يحتاجون إلى

الخروج من المنتج أثناء فترة الإقامة به مثل توفرها على أحواض السباحة المغلقة والمفتوحة، دور السينما

وقاعات الحفلات.

²⁸ نائل موسى حمود السرحان، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص 46.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

- **منتجعات المناطق السياحية:** هي المنتجات التي تنشأ في المناطق التي بها عوامل الجذب السياحي، فهي تعتمد على التراث الطبيعي للمنطقة الجغرافية التي تقع بها، كالمنتجعات على شواطئ البحر، أو على ضفاف الأنهار والبحيرات، أو المناطق الجبلية والغابات.

2- تصنيف المؤسسات الفندقية من ناحية الدرجات الفندقية:

تعتمد مبدأ التصنيف بالدرجات على أنه كلما ارتفعت درجة تصنيف المؤسسة الفندقية، ارتفع مستوى الخدمة المقدمة، وبالتالي الأسعار مرتفعة، والعكس صحيح، وعلى هذا المنوال يمكن تقسيم المؤسسات الفندقية وفق الدرجات التالية:

أ- فنادق الدرجة الممتازة:

هي أفخم أنواع الفنادق في العالم من حيث البناء والمساحة والأثاث الفاخر وتشكيلة الطعام المقدم، من خلال تحضير كل أنواع أغذية المطابخ العالمية، وتقديمها في مطاعم بمسمياتها كالمطعم الفرنسي والإيطالي مثلا. كما أن أسعار الخدمات المقدمة جد باهظة، وذلك نظرا للمستوى العالي للخدمة المقدمة للزبائن، مما يجعلها تهتم بجميع أقسام الفندق وعمالها.

ب- فنادق الدرجة الأولى:

هذا النوع من الفنادق يقدم خدمات بمستوى عالي، ولكن أقل من خدمات فنادق الدرجة الممتازة، كما أن الأسعار رغم غلائها إلا أنها أقل من أسعار الدرجة الممتازة، أي أنها تتناسب والخدمة المقدمة، ويركز في زبائنه على رجال الأعمال والأغنياء من السياح.

ت- فنادق الدرجة الثانية:

تعتبر هذه الفنادق متوسطة الحجم والأسعار والخدمات، وزبائنهم عادة يكونون السياح ذوي الدخل المتوسط، وهذا لا يعني أنها هناك فرق كبير بينها وبين فنادق الدرجة الأولى.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ث- فنادق الدرجة الثالثة:

تتميز بمستوى خدمات متواضعة وبأسعار رخيصة، يقصدها ذو الدخل الضعيف.

3- تصنيف المؤسسات الفندقية من حيث عدد النجوم:

يتم تصنيف الفنادق بحسب عدد النجوم المعطاة للفندق، كما أن لكل تصنيف قواعده ومتطلباته، ولا بد من توفرها في الفندق، وعموما كلما زاد عدد النجوم كلما كان مستوى الفندق أفضل، والعكس صحيح، وتنقسم الفنادق إلى خمسة مستويات وهي:

أ- فنادق الخمس نجوم:

أفضل المؤسسات الفندقية من حيث مستوى الخدمات المقدمة، وأسعارها عادة ما تكون مرتفعة، وزبائنهم هم رجال الأعمال والأثرياء وأصحاب الدخل المرتفع.

ب- فنادق الأربع نجوم:

ذات مستوى أقل من فنادق الخمس نجوم من حيث مستوى الخدمات، كما أن الأسعار تتناسب مع مستوى الخدمة، وزبائنهم هم عادة السياح ذوو الدخل المتوسط.

ت- فنادق الثلاث نجوم:

تتميز بمستوى خدمات متوسط، كما أن الأسعار منخفضة مقارنة بفنادق الأربع نجوم، ويقصده عادة أصحاب الدخل المحدود، والمجموعات السياحية الصغيرة.

ث- فنادق النجمتين والنجمة الواحدة:

فنادق شعبية ومقصودة من طرف أصحاب الدخل الضعيف، وتكون خدماتها متواضعة.

4- تصنيف المؤسسات الفندقية وفقا لمدة الإقامة:

وفقا لهذا المعيار يتم تقسيم الفنادق إلى ما يلي:

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

أ- فنادق الإقامة القصيرة:

فهي فنادق مخصصة للإقامة لمدة محدودة تتراوح بين يوم أو ليلة إلى أسبوع على الأكثر، وفقا لغرض الزبون من الإقامة، وهي الأكثر شيوعا في صناعة الفنادق، إذ أنها تقع في المدن الكبرى، والمناطق ذات الجذب السياحي، وتحتوي على العديد من الغرف ذات السعات المختلفة، وتتباين مستويات تلك الفنادق وفقا للتجهيزات ودرجة فخامة الفندق والهيكـل الخارجي، ولا ننسى مستوى الخدمة المقدمة.

ب- فنادق الإقامة الطويلة:²⁹

يرى البعض مثل Liguor و Gray أن أفضل وصف لهذه الفنادق أنها شقة مجهزة بخدمات فندقية كاملة، حيث تتكون تلك الفنادق غالبا من شقق تضم عددا محددا من الغرف ومجهزة لسكن وإقامة النزلاء لمدة طويلة نسبيا.

5- تصنيف المؤسسات الفندقية وفق الخدمات المقدمة:

يتم تصنيف المؤسسات الفندقية وفق أنواع الخدمات المقدمة للزبون وتنقسم إلى ما يلي:

أ- فنادق الخدمات الكاملة:

هي مجموع الفنادق التي تقدم خدمات الإطعام والشراب من خلال المطاعم المتوفرة على مستوى الفندق أو من خلال خدمة الغرف، كما يمكن أن تتوفر على فروع بنوك، وخدمة انتظار سيارات الزبائن.

ب- فنادق الخدمات المحدودة:

تعتمد هذه الفنادق على خدمات تقتصر على الايواء فقط، وتهتم بقطاع سوقي معين، ولتعويض الربحية المفقودة تعمد إلى تخفيض التكاليف التشغيلية، ما يوتر سلبا على الخدمات المقدمة.

²⁹ د. مصطفى يوسف، إدارة الاشراف الداخلي في الفنادق، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

6- تصنيف المؤسسات الفندقية وفق معيار الملكية:

يمكن تقسيم المؤسسات الفندقية وفق هذا المعيار إلى ما يلي:

أ- فنادق القطاع الخاص:

هي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد أو أكثر أو عائلة، حيث إنه هو المسؤول عن كافة المصاريف لعمليات الإنشاء والتسيير.

ب- فنادق الشركات أو السلاسل الفندقية:

هي مجموعة من المؤسسات الفندقية تعمل تحت لواء شركة واحدة، وتتحكم بإداراتها.

ت- فنادق القطاع المختلط:

أي أن ملكية الأصول مختلطة بين الحكومة والقطاع الخاص، أو شركة أجنبية متخصصة في الفندقية، وتكون الشركة المتخصصة هي المسؤولة عن إدارة الفندق.

ث- فنادق حكومية:

تكون ملكيتها بالكامل للدولة وتنقسم إلى نوعين:

- فنادق خاضعة بالكامل للدولة ومثل ذلك فنادق الجيش.

- فنادق ملكيتها لأحد أجهزة الدولة ومثال ذلك الفنادق الخاضعة لمؤسسة التسيير الفندقي سلسلة الجزائر.

ثانيا: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

اعتمد المشرع الجزائري في تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر على أسلوب المزج بين المعايير،

أخذا بعين الاعتبار طبيعة المناخ، وتضاريس الجزائر، وبطبيعة الحال مناخ الأعمال، حيث قسمها إلى خمسة

أنواع هي:

1- الفنادق.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

2- المركب السياحي أو قري العطل.

3- شقة الفندق أو إقامة فندقية.

4- نزل الطريق أو الموتيل.

5- المخيم السياحي

وفي الجدول التالي سنستعرض تعريف والتصنيفات كل نوع:

الجدول 1: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

التصنيف (عدد النجوم)	التعريف	نوع المؤسسة الفندقية
6- الصنف الأول: 5 نجوم. 7- الصنف الثاني: 4 نجوم. 8- الصنف الثالث: 3 نجوم. 9- الصنف الرابع: نجمتان. 10- الصنف الخامس: نجمة واحدة.	الفندق مؤسسة توفر، للتأجير، وحدات للإيواء، في شكل غرف أو أجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى و/أو في هياكل أجنحة مختلفة. كما يمكن أن تضمن خدمات الإطعام والتنشيط	الفندق
11- الصنف الأول: 3 نجوم. 12- الصنف الثاني: نجمتان. 13- الصنف الثالث: نجمة واحدة.	المركب السياحي أو قرية العطل مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء، منعزلة أو مجتمعة، تتواجد داخل فندق أو عدة فنادق أو داخل مجموعات شقق أو شاليهات أو بنغالوهات. كما توفر مختلف الخدمات التجارية والإطعام والراحة والألعاب والرياضة والترفيه	المركب السياحي أو قرية العطل
14- الصنف الأول: 3 نجوم. 15- الصنف الثاني: نجمتان.	شقة الفندق أو الإقامة الفندقية مؤسسة توفر للتأجير، وحدات للإيواء في شكل شقق منعزلة أو مجمعة ومجهزة بمطبخ.	شقة الفندق أو الإقامة الفندقية

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

16-	الصف الثالث: نجمة واحدة.	كما يمكن أن يتضمن خدمات الإطعام والترفيه.	
17-	الصف الأول: 3 نجوم.	الموتيل أو نزل الطريق مؤسسة تقع بالقرب من محور طريق توفر للتأجير،	الموتيل أو نزل الطريق
18-	الصف الثاني: نجمتان.	لزبائن مارين يتشكلون أساسا من مستعملي الطريق، وحدات للإيواء في	
19-	الصف الثالث: نجمة واحدة.	شكل غرف تقع في مبنى و/أو في هياكل أجنحة منفصلة. كما يمكن أن يوفر خدمات الاطعام والتنشيط.	
20-	الصف الأول: 3 نجوم.	المخيم السياحي مؤسسة للإيواء تقع ضمن مساحة مهيأة ومغلقة ومحروسة،	المخيم السياحي
21-	الصف الثاني: نجمتان.	توفر، للتأجير، شاليهات أو بنغالوهات على شكل هياكل خفيفة أو أماكن	
22-	الصف الثالث: نجمة واحدة.	موجهة لاستقبال الأشخاص القاصدين التخيم، وتضم تجهيزات خفيفة	
		ضرورية لإقامتهم. كما يمكن أن يوفر أماكن مجهزة بمعدات الإيواء للتخيم ثابتة ومتقلة. وينبغي أن يشمل خدمات صحية وإطعام جماعي.	

المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 30 أبريل 2019 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات

استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها، الجريدة الرسمية رقم 33 المؤرخة في 19 ماي 2019 ص 5 و 6.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية المؤسسة الفندقية

أولا: أهمية المؤسسة الفندقية

تعتبر المؤسسات الفندقية ركيزة أساسية في صناعة السياحة، لما توفره من خدمات متنوعة يحتاجها السائح لتلبية رغباته من الإيواء، والاطعام وخدمات مكملة، كما أنها مصدر رزق دائم لكثير من العائلات، ذلك لصعوبة إحلال الماكنة مكان الفرد في صناعة مبنية على العلاقات الإنسانية، بالإضافة إلى ما تحققه من إيرادات من العملة الصعبة، وتتمثل أهمية المؤسسات الفندقية فيما يلي:

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

1- الأهمية الاقتصادية:

تبرز الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الفندقية فيما يلي:

أ- تعتبر المؤسسات الفندقية استثماراً جديداً، إذا كان في مرحلة الإنشاء، أو زيادة في الاستثمار إذا كان في مرحلة التوسع.

ب- من خلال تنظيم المؤتمرات العلمية والسياسية، أصبح مالكو الفنادق والعمال ذو خبرة في هذا المجال.

ت- تعد الفنادق نشاطاً متكاملًا من خلال خلق وظائف مباشرة (أعوان استقبال، طبّاخون) ووظائف غير مباشرة في قطاعات أخرى كالعمران والفلاحة والنقل.

ث- تؤثر على الاقتصاد القومي، إذ يؤدي نشاط الحركة السياحية إلى نشاط في الحركة الفندقية، وزيادة مداخيلها فضلاً عن دخول المتعاملين في هذه الصناعة، ومن الطبيعي يؤدي ذلك إلى زيادة التداول النقدي، ونشاط الحركة السياحية والاقتصادية بشكل عام.³⁰

ج- تدعيم ميزان المدفوعات من خلال زيادة ادخال العملة الصعبة.

ح- مصدر لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة، وحسب أغراضهم.

خ- تعمل على قيام وتنمية صناعة بحد ذاتها، وإنتاج متوازن، ما يكون سبباً في تخفيض البطالة، كما أن المؤسسات الفندقية تحول المناطق النائية الطاردة لليد العاملة إلى مناطق جاذبة لها.

2- الأهمية الاجتماعية:

العلاقات الإنسانية التي هي محور صناعة الفنادق تنتج عنها روابط اجتماعية بين الضيوف والعمال، وتخلق جو عائلي، وحتى بين الضيوف أنفسهم لكونهم من جنسيات مختلفة وعادات وقيم خاصة لكل جنسية.

³⁰ سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 73

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

3- الأهمية البيئية:

يعد صناعة الفندقية من الصناعات الأقل اضراراً بالبيئة، فهي صناعة بلا دخان، كما أن البيئة النظيفة المحيطة بالمؤسسة الفندقية يزيد من جودة المنتج المقدم، ما يحقق رضا الزبون، بالإضافة إلى أن الممارسات والأنظمة المقتصدّة للطاقة المستعملة في المؤسسات الفندقية تساعد على حماية البيئة، واستدامة مواردها.

4- الأهمية الثقافية:

تتمثل الأهمية الثقافية للمؤسسة الفندقية في عدة نقاط، يأتي أهمها فيما يلي:

أ- زيادة وعي السكان بأهمية صناعة الفندقية، وكيفية معاملة السياح من أجل استدامة مواردهم من العملة الصعبة.

ب- غرس ثقافة النظافة في العاملين، والسكان المحيطين بالمؤسسة الفندقية، من خلال المحافظة على البيئة الداخلية والخارجية، وتبني الممارسات الصحية.

ت- تبادل الثقافات والمعارف في إطار حضاري بين السكان المحليين والضيوف، من خلال تقديم الإيضاحات والمعلومات عن المنطقة المحلية، وتبادل الهدايا التذكارية.

ث- زيادة ثقافة العاملين في المؤسسة الفندقية عن كيفية التعامل مع السياح حسب جنسياتهم، في إطار تكوين مقدم من طرف إدارة المؤسسة الفندقية بشكل دوري.

ثانياً: خصائص المؤسسة الفندقية

يتميز النشاط الفندقي بخصائص تميز عن النشاطات الأخرى الفلاحية والصناعية، إذ أن طابعه اللاملموس واعتماده بنسبة كبيرة على العنصر البشري يجعل منه نشاط إنسانياً، ومن أجل معرفة تلك الخصائص يمكننا تقسيمها إلى ما يلي:

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

1- رأس المال:

وتشمل هذه الخاصية ما يلي:

أ- كثافة رأس المال:

يعتبر تشييد مؤسسة فندقية من الأمور التي تستهلك الكثير من رؤوس الأموال من أجل جعلها تنسجم والتطور الحاصل في قطاع الفنادق، إذ أنه أولاً يجب اختيار موقع للبناء، والذي يجب أن يكون في موقع يتميز بالجذب، وتكون أسعاره عالية، كما وإن البناء والتجهيز الحديث مرتفع التكلفة، ومن هنا يتضح لنا كبر حجم كثافة رأس المال المستثمر في المؤسسة الفندقية.

ب- كثافة الأصول الثابتة:

إن الطابع الخدمي للمؤسسات الفندقية يجعل الأصول الثابتة تشكل النسبة الأعلى من إجمالي رأس المال المستثمر.

ت- سرعة دوران رأس المال المتداول:

يتميز رأس المال المتداول في المؤسسة الفندقية بالصغر، وسرعة الدوران مقارنة مع مجموع المبالغ المستثمرة.

ث- حجم الاستثمار في القطاع الفندقي:

يرتبط حجم الاستثمار بتصنيف المؤسسة الفندقية حيث أن لكل تصنيف معايير خاصة به، وكلما كانت درجة الفندق عالية كلما كان الالتزام بالمعايير يتطلب استثمارات إضافية، وكذلك حتى قرار الاستثمار في المشاريع الفندقية صعب نتيجة صعوبة تحويل المشروع في حال الفشل، ما يجعل المشاريع الفندقية أبدية.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

2- الطلب الموسمي:

يتميز الطلب على منتجات المؤسسات الفندقية بالموسمية، أي يرتفع في مواسم الذروة وقت العطل، وتتنخفض في الفصول الأخرى من السنة، كما أن مستوى نشاط المؤسسات الفندقية يتباين من سنة إلى أخرى، وهذا راجع للعلاقة الطردية بينها وبين النشاط الاقتصادي.

3- التأثير الاقتصادي:

كلما كان اقتصاد الدولة قويا زاد الاستثمار في مجال الفنادق، حيث أنه يمثل دافع له، كما أنه يساهم في زيادة إنفاق المواطن، وبذلك ينتعش القطاع السياحي، وتعتبر الفنادق من أركان الاقتصاد، إذ أنها تعتبر من موارد العملة الصعبة وتساهم في تخفيض نسبة البطالة، ذلك أن النشاط الفندقي مبني على العنصر البشري.

4- الموارد البشرية:

لقد استطاعت الآلة أن تحل محل العنصر البشري في كثير من الصناعات، والذي أدى إلى تحسين الإنتاج من كل الجوانب، غير أنها لم تفلح في قطاع الفنادق، ويرجع ذلك لكون العمل الفندقي مبني على العلاقات الإنسانية بين الزبون ومقدم الخدمة، كما أن المشاعر والأحاسيس المتبادلة جزء من المنتج الذي تسوقه المؤسسات الفندقية، حيث أن الاستقبال الجيد، وحسن معاملة الزبون، والأمانة والإخلاص في العمل كلها يجب أن تتوفر في العاملين بالفندق، لذا وجب إيلاء أهمية كبيرة إلى العنصر البشري من خلال تعليمه، وتدريبه، وتحسين ظروفه المعيشية، خاصة توفير الدخل الجيد الذي يلبي طموحاته وتطلعاته، فتنفوق إيجابياته على سلبياته. ومن أهم مميزات نشاط الفنادق بالنسبة للموارد البشرية العاملة ما يلي:

أ- التنوع المعرفي للأقسام العاملة بالفندق:

حيث أن الفرد يكتسب معارف من خلال التعامل مع جميع الأقسام والإدارات بالمؤسسة الفندقية، فضلا على أن الفرد يرى نتيجة تفوقه من خلال الترقيات التي يتحصل عليها.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ب- اكتساب صفة فن التعامل:

يكتسب العامل هذه الصفة من خلال التدريب، والاحتكاك بالزبائن العاديين منهم والأغنياء، بالمتكبرين والمشاهير إلى غير ذلك، حيث يجب عليه التعامل وتقديم الخدمة بالشكل الذي يرضي الزبون، من أجل كسب ولائه، وبقائه فترة أطول، ولضمان عودته مرة أخرى.

ت- لا وجود للروتين اليومي:

أجواء العمل بالفندق تبعث على البهجة كما أن محيط العمل متغير، ولا يخضع للروتين اليومي، وإن العمل في المؤسسة الفندقية تعتبر من أحسن الأماكن مقارنة بالمجالات الأخرى، وذلك يرجع لمحيط العمل حيث الديكورات والألوان والحفلات، الخ.

5- الحساسية:

مجال عمل المؤسسة الفندقية حساس اتجاه العديد من الأمور كالأوضاع السياسية والأمنية للمنطقة، الأزمات الاقتصادية العالمية والكوارث الطبيعية، والأوبئة (خير دليل أزمة Covid-19) إذ أنها المتضرر الأول والأكبر من هذه الأوضاع، والقطاع الأخير الذي يتعافى من هذه الأزمات.

6- التنوع في الخدمات المقدمة:

تقدم المؤسسات الفندقية تشكيلة متنوعة من الخدمات الأساسية، والتي تتسم بالجاهزية لتقديم الخدمات والبضائع في أي وقت.

7- الموقع الجغرافي:

يلعب موقع تشييد المؤسسة الفندقية أهمية كبيرة في زيادة الطلب على خدماته، إذ يتسم النشاط الفندقي بالجغرافية، أي أن الطلب على الخدمات الفندقية يزداد في مواقع معينة، كما هو الحال في مناطق ذات عناصر جذب سياحي قوي، كالأماكن السياحية والتاريخية أو الدينية.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المبحث الثالث: الإدارة الفندقية

إن الوصول إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية في المؤسسة الفندقية يكون مرده إلى كفاءة العامل البشري من جهة، ذلك أنه نقطة البدء، كما أنه الفاعل الرئيسي في عملية الإنتاج، ومن جهة أخرى التنظيم الإداري المحكم الذي يقوم بتسيير المؤسسة الفندقية، للوصول إلى الاستغلال الأمثل للمورد البشري.

المطلب الأول: ماهية الإدارة الفندقية

أدى اختلاف حجم وموقع المؤسسات الفندقية إلى تباين في إداراتها من حيث الحجم، ونظام العمل من مؤسسة إلى أخرى، ولكن توجد أقسام فندقية تشترك فيها كل المؤسسات الفندقية، خاصة منها التشغيلية، كقسم الإسكان والغرف، قسم الأغذية والمشروبات، الأمن والصيانة والتي تدور في فلكها الخدمات الفندقية المقدمة.

أولاً: تعريف الإدارة الفندقية

تعرف الإدارة بشكل عام على أنها "نشاط يتعلق بإتمام الأعمال بواسطة أشخاص آخرين. فهي بذلك نشاط مميز عن النشاط الصناعي والزراعي والتجاري والهندسي والطبي... الخ، فالأساس في الإدارة هو اتخاذ قرارات عما يجب أن يتم بواسطة الأشخاص الآخرين، وكيف يتم، ومتى يتم، ومن يقوم بتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل، ثم ارشاد الآخرين في تنفيذهم للأعمال ورفع روحهم المعنوية، والتأكد من أن الأعمال التي تمت أو تتم مطابقة لما أريد اتمامه، ومعرفة أسباب الانحرافات - إن كان هناك - والعمل على تصحيحها."³¹، أما هنري فايول (Henry Fayol) رائد الإدارة الحديثة فيعرفها قائلاً: (إن تحقيق الإدارة يتطلب التنبؤ والتخطيط والتنظيم والقيادة والتنسيق والرقابة).³² والإدارة في المؤسسة الفندقية لا تخرج عن الإطار العام للإدارة، حيث أنها تتضمن مجموعة الأنشطة المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، وتعمل على قيادة الأعمال، وتوجيهها

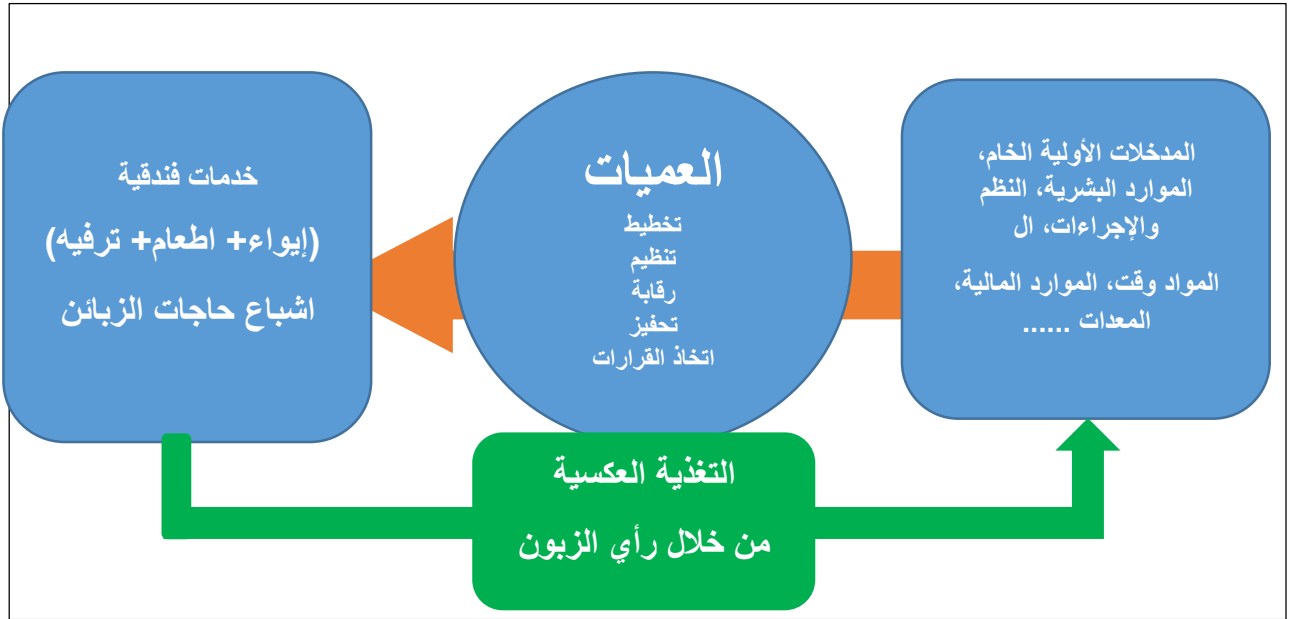
³¹ أ.د. عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 8.

³² حمزة العلوان وآخرون، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 15

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

داخل المؤسسة الفندقية، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، والامكانيات المتوفرة، لغرض تحقيق هدف معين، أو مجموعة من الأهداف، فنظام إدارة المؤسسة الفندقية كأى نظام يتكون من مدخلات يتم معالجتها للوصول إلى مخرجات.

الشكل 2: نظام إدارة المؤسسة الفندقية



المصدر: من اعداد الطالب.

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

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ثانيا: وظائف إدارة المؤسسة الفندقية

يعتبر النشاط الفندقي نشاط اقتصادي يعتمد على الموارد البشرية كونه نشاط خدمي، ويحتوي على عدة نشاطات فرعية متناسقة فيما بينها، ومكملة لبعضها البعض، وللوصول إلى هذا المستوى من التكامل، والتناسق فإن يكون على عاتق إدارة المؤسسة الفندقية عدة وظائف رئيسية وهي:

1- التخطيط:

هي الوظيفة التي يمكن من خلالها للإدارة أن تحقق أهداف محددة، والتي تشمل أيضا كيفية القيام بالعمليات، والموارد البشرية والمادية التي سيتم استخدامها للوصول إلى الأهداف، خلال فترة زمنية معينة، فالتخطيط مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي عمل، والتي تنتهي باتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب عمله، وكيف يتم ومتى يتم، أي أن التخطيط سلسلة من القرارات التي تتعلق بالمستقبل، ويمكن التمييز بين نوعين من التخطيط:

أ- التخطيط الاستراتيجي:

ويتم على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة الفندقية، حيث يوضع مخطط يخص المؤسسة الفندقية ككل، ويتم تطبيقه خلال فترة زمنية عادة ما تكون في حدود خمس سنوات (على المدى المتوسط أو البعيد).

ب-التخطيط التكتيكي أو التشغيلي:

يتم على مستوى الأقسام الفندقية، حيث تحدد أهداف تشغيلية بوضوح ودقة، مع الأخذ في الحسبان الموارد المالية، المادية والبشرية المتوفرة، واحترام الجدول الزمني المحدد الذي يكون في العادة سنة (الأجل القريب).

وتتوقف عملية التخطيط الفندقي على عناصر متعددة أهمها:

- تحديد أهداف واضحة ومنسجمة مع رسالة ورؤية المؤسسة الفندقية، والتي يراد الوصول إليها جماعيا.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

- تحديد الوسائل كما ونوعا، الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف، سواء كانت هذه الوسائل مادية (مواد أولية خام، معدات المطبخ والمطعم، غرف)، أو مالية أو بشرية (كوادر، عمال فنيين وغير فنيين).
- رسم الخطط والقواعد التي تحكم استخدام مختلف الوسائل التي تحت تصرف أعوان التنفيذ.
- إقرار الإجراءات والخطوات التفصيلية التي يجب اتباعها، عند تنفيذ مختلف العمليات.
- ترتيب الأعمال الواجب القيام بها وفق برامج زمنية، وربط بعضها ببعض.

إن فالتخطيط الفندقي هو مجموعة من القرارات تتعلق بسير المؤسسة الفندقية في المستقبل، والتنبؤ بتصرفاتها، من خلال اصدار قرارات الهدف منها أخذ كل الاحتياطات اللازمة لضمان استدامة الفندق، وكما أن التخطيط الفندقي الناجح يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر، أو يمكن أن تؤثر على سير المؤسسة الفندقية، وإشراك جميع مسؤولي الإدارة في العملية التخطيطية أيا كان مستواهم الإداري في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية.

2- التنظيم:

هي العملية التي من خلالها يقوم مدير المؤسسة الفندقية بإنشاء أقسام فندقية، من أجل الاستغلال أمثل للموارد المتاحة، سواء المادية أو المالية أو البشرية، هذا التنظيم الفندقي يمكن تقسيمه إلى فرعين: تنظيم الموارد البشرية، وتنظيم الموارد المادية، حيث أن الأول يعنى بتنظيم مجموعات العمل، وتقسيم المهام وتنسيقها، وتحديد المسؤوليات، بالإضافة إلى وضع نظام اتصال فعال بينها، والهدف من تنظيم الموارد البشرية هو تسهيل العمل لكل فرد، مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة، وبالتالي فإن تنظيم الموارد البشرية يشمل تحديد الأدوار، والعلاقات لكافة الأفراد العاملين في المؤسسة الفندقية، مع تحديد واضح للسلطات والمسؤوليات، وإنشاء للهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية الذي يبين المستويات التنظيمية المختلفة، والصلاحيات والوحدات التنظيمية، ويرسم سلوك جميع الأفراد العاملين، علما أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية عبارة عن أداة تعكس فلسفة الإدارة

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

الفندقية في تحديد الأسس التي من خلالها يتم تحديد مكوناته الرئيسية، أما تنظيم الموارد المادية فيعنى بتوفير كل ما هو مفيد لتشغيل المؤسسة الفندقية من مواد أولية، هياكل إيواء... الخ.

إن التنظيم " هو الأداة التي بواسطتها تستطيع الإدارة (الهيئة الإدارية) أن تنفذ سياساتها للوصول إلى الأهداف. فالتنظيم -كنشاط- جزء من الإدارة، ويأتي منطقياً بعد التخطيط، ولا يمكن تصور إدارة أي عمل دون تنظيم المجهودات الجماعية"³³.

وهناك عناصر لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة وظيفة التنظيم وهي:

أ- تحقيق الأهداف التي تريد المؤسسة الفندقية تحقيقها.

ب- تحقيق السياسة العامة للمؤسسة الفندقية والتي يجب أن تكون ثابتة وتتسم بالمرونة.

ت- تحديد واضح للعلاقات بين الأقسام المختلفة للمؤسسة الفندقية.

ث- تقسيم بعض الأقسام الفندقية إلى أقسام جزئية إذا لزم الأمر من أجل تحقيق الهدف وإنجاز العمل بكفاءة.

ج- توفير مجموعة من الموظفين بمختلف مستويات المسؤولية لديهم والرغبة في توجيه جهودهم لتحقيق أهداف المؤسسة الفندقية.

ح- يقوم التنظيم في المؤسسة الفندقية على شبكة من الاتصالات تضمن ترابطه وانسجامه، وتتكفل بتنمية

العلاقات بين مختلف الأفراد العاملين، والوحدات المكونة للمؤسسة الفندقية.

3- التوجيه:

"إرشاد المرؤوسين وترغيبهم للعمل للوصول إلى الأهداف، فالتوجيه ليس تنفيذاً للأعمال، وإنما توجيه

الأخرين في تنفيذهم للأعمال"³⁴، ويشمل القدرة على استخلاص أكفء النتائج من الاحتكاك اليومي بين الرؤساء

³³ عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، مرجع سابق، ص 148-210.

³⁴ عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، مرجع سابق، ص 148-210.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

والمرؤوسين، على كافة المستويات، وفي كافة أقسام المؤسسة الفندقية، وهناك علاقة مباشرة بين التوجيه والوظائف السابقة، حيث أن التخطيط والتنظيم في حد ذاتهما لا يؤديان إلى إتمام الأعمال إلا إذا قام مدراء الأقسام الفندقية بحكم مسؤولياتهم وسلطتهم بتوجيه مرؤوسيهم إلى إتمام الأعمال، على شاكلة التعليمات، والرسائل الإدارية الهابطة، كما أن نقص الوضوح في التخطيط والتنظيم يؤدي إلى صعوبة في وظيفة التوجيه، وتعتمد وظيفة التوجيه على العناصر التالية:

أ- الاتصال:

ويقصد به تبادل المعلومات بين أطرف مختلفة قد تكون أقسام فندقية أو أفراد عاملين... الخ، فالتوجيه أساسا هي عملية اصدار تعليمات، وإعطاء معلومات، وإيصالها إلى المرؤوسين كي يفهموها بالشكل الذي يريده رئيس القسم، ويكون هدف الاتصال إحداث تغيير من أي نوع كان، ولقد كان لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الأثر الكبير في تطوير الاتصال داخل المؤسسة الفندقية، وفي إدارة العلاقة مع الزبون، ما ساهم في كفاءة الاتصال مع الزبائن، وزيادة ربحيتها.

ب- القيادة:

"يعد مفهوم القيادة من المفاهيم السلوكية التي أثارت الكثير من النقاش والخلاف، حيث تباينت التعاريف في الفكر الإداري، نستعرض البعض منها:

- القيادة هي عملية يؤثر من خلالها فرد واحد في مجموعة من الأفراد، بهدف تحقيق أهداف مشتركة.

- القيادة هي عملية التأثير في سلوك الجماعات، وتوجيههم نحو وعبر تحقيق الأهداف المنشودة.³⁵

فالقيادة هي الطريقة التي يمكن التأثير بها على العاملين لكي يمارسوا أعمالهم برغبتهم لتحقيق أهداف المؤسسة الفندقية، ويجب على رؤساء الأقسام أن يكونوا في المقدمة ليبيّنوا الطريق، وليوجهوا للعاملين الذين هم

³⁵ بطرس حلاق، القيادة الإدارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020، ص 12.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

تحت إمرتهم، متصفين بصفات القائد من حيث الشخصية، والتعامل مع المرؤوسين، وروح المبادرة والقدوة والعمل الجماعي، في صناعة تتميز بالتزامنية بين انتاج واستهلاك الخدمة المقدمة، وقطاع مبني أساسا على العلاقات الإنسانية بين العاملين والزبائن.

ت- التحفيز:

إن النشاط الفندقي يعتمد بالأساس على العنصر البشري باعتباره المحرك الأساسي للعملية الإدارية في المؤسسة الفندقية، ويتميز بتكوين نفسي واجتماعي يقوم على مجموعة من الميولات، والاتجاهات والدوافع والفهم والإدراك، والذي يتطلب اهتماما خاصا من طرف إدارة المؤسسة الفندقية، من أجل الوصول إلى الإنتاجية القصوى للعامل، ويلعب نظام التحفيز دورا أساسيا في التأثير على الأداء، لذا يجب على إدارة المؤسسة الفندقية وضع نظام تحفيزي يراعى فيه ضمان إنتاجية عالية للعامل.

4- الرقابة:

تعرف الرقابة على أنها "التأكد من أن ما تم أو يتم مطابق لما أريد اتمامه"³⁶ وبعبارة أخرى التأكد من مدى تحقيق النشاط الإداري للمؤسسة الفندقية للأهداف المقررة والمسطرة، وتشمل الأعمال التي تتم، ومعرفة مدى مطابقتها للخطة الموضوعة، حيث يتم قياس الأداء ومقارنته بالمعايير الموضوعة، واستخراج الانحرافات، وتقرير أساليب تقويمها، للوصول إلى النتائج المتوقعة الحصول عليها.

ل للوصول إلى تحقيق وظيفة الرقابة في المؤسسة الفندقية يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية

أ- يجب أن تشمل الرقابة كافة الأعمال والأنشطة في المؤسسة الفندقية.

ب- ألا تتوقف وظيفة الرقابة على اكتشاف الانحرافات وتقييمها، ولكن يجب توقع الانحرافات والعمل على عدم الوصول إليها.

³⁶ عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، مرجع سابق، ص 229.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ت- تحديد مراكز المسؤولية عند حدوث الانحرافات.

ث- أن ممارسة الرقابة يكون بدافع الوصول إلى كشف الانحرافات وتصحيحها، وليس استعمالها لأغراض أخرى.

ثالثا: أهمية إدارة المؤسسة الفندقية

تتجلى أهمية الإدارة في المؤسسة الفندقية في تحقيق الأهداف المخطط لها من خلال:

- 1- الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة الفندقية بفعالية، وكفاءة عالية.
- 2- من خلال وظيفة التخطيط فإن الإدارة في المؤسسة الفندقية تضمن بقاءها في السوق التنافسي.
- 3- تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة إلى الزبائن، ما يضمن تكرار التجربة.

رابعا: أهداف الإدارة الفندقية

تسعى الإدارة الفندقية إلى تحقيق العديد من الأهداف في جميع المستويات (ربحية المؤسسة، الخدمات المقدمة، تطوير استخدام التكنولوجيات المختلفة، الاستدامة والنمو... الخ.)، وتتمثل أهداف الإدارة الفندقية فيما يلي:

- 1- زيادة الإيرادات الفندقية، من خلال ارتفاع نسبة شغل الغرف، ما يساهم في زيادة هامش الربح، وبالتالي توفير الموارد المالية من أجل التوسع، ودفع التزامات المؤسسة الفندقية لدى البنوك، ومؤسسات القرض.
- 2- الاستخدام الأمثل للموارد المتوفرة في المؤسسة الفندقية، من أجل إنتاج خدمات ذات جودة عالية للضيفر بالزبون، كون المفاضلة تكمن في جودة الخدمة، وطريقة تقديمها.
- 3- استخدام الوسائل والتكنولوجيات في مختلف الأقسام المكونة لإدارة المؤسسة الفندقية، وفي تسيير العلاقة مع الزبون، من خلال استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وادماج هذه التكنولوجيات في عناصر الخدمة

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المقدمة للزبون، كما أن إدارة المؤسسة الفندقية ترغب في تحقيق الأسبقية في امتلاك هذه التكنولوجيات، من خلال تخصيص موازنات من أجل البحث والتطوير في هذا المجال.

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

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

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

خامسا: مستويات الإدارة الفندقية

يوجد في الإدارة الفندقية عدة مستويات، وفي الغلب تنقسم إلى ثلاث لكل طبيعتها، ومستوى المسؤولية حيث أنه كلما كان المستوى أعلى كانت المسؤولية أكبر، وتتمثل المستويات فيما يلي:

1- مستوى الإدارة العليا:

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

2- مستوى الإدارة الوسطى:

يمثلها المديرون التنفيذيون أو رؤساء الأقسام، تقع على عاتقهم مسؤولية تحديد الأهداف الوسيطة، والخطط التنفيذية التي تحقق الأهداف الاستراتيجية المحددة من طرف الإدارة العليا.

3- مستوى الإدارة الإشرافية:

ويعملها المشرفون على العاملين مباشرة، وهم مسؤولون على تنفيذ الخطط للوصول إلى الأهداف

الوسيطة.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية

قبل تعريف الهيكل التنظيمي للفندق، لا بد من ألقاء نظرة على وظيفة التنظيم كإحدى الوظائف الأساسية لأي إدارة وخاصة الإدارة الفندقية، حيث أن التنظيم هو " نشاط يتضمن تحديد الأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف، وتنظيمها في إدارات وأقسام وتحديد المسؤوليات اللازمة، لتحقيق هذه الأهداف، وتنظيم العلاقة بين الأفراد القائمين به".³⁷ إذن فهو إحدى الوظائف الإدارية، والتي تقوم بتحديد مختلف أوجه النشاطات في المؤسسة، وتوزيعها وتنسيقها على العاملين، بحيث يترتب عن المجهود الجماعي تحقيق الأهداف.

الهيكل التنظيمي للفندق هو "البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات والأقسام الداخلية للفندق، ويبين التقسيمات التنظيمية للأقسام وطبيعة عملها والأنشطة الخاصة بها، التي من خلالها يتم تحقيق أهداف الفندق، كما أنه يحدد خطوط السلطة، ومواقع اتخاذ القرارات الإدارية، وتنفيذها من قبل الأقسام بما يتماشى مع مصلحة سير العمل داخل الفندق"³⁸.

يعرفه د.مصطفى يوسف على أنه "بناء هرمي يعكس ترتيب الأقسام الفندقية في حالة السكن، وينتج أفضل الظروف لتدفق الحياة في مختلف أقسام الفندق عن طريق تطبيق نظم العمل وأساليبه وإجراءاته، كما أنه يوضح نوعية العلاقات بين أقسام وشبكات الاتصال فيها أي التركيب الداخلي للفندق".³⁹

يمكن القول إن الهيكل التنظيمي بناء تستند عليه التقسيمات الإدارية الرئيسية، والفرعية في المؤسسة الفندقية، كما أنه رسم توضيحي في شكل شبكة من العلاقات الأفقية والعمودية، تمثل مواقع المسؤولية، ومستويات اتخاذ القرار، ويبين الإطار الذي تعمل فيه تلك التنظيمات، وعمليات الاتصال التي تربط بينها، للقيام بمختلف

³⁷ محمد مختار عثمان، مبادئ الإدارة العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص14، نقلا عن محمد الصيرفي، إدارة الفنادق،

جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القدس، 2000، ص 180.

³⁸ نائل موسى محمود السرحان، مرجع سابق، ص89

³⁹ مصطفى يوسف، مرجع سابق، ص 26.

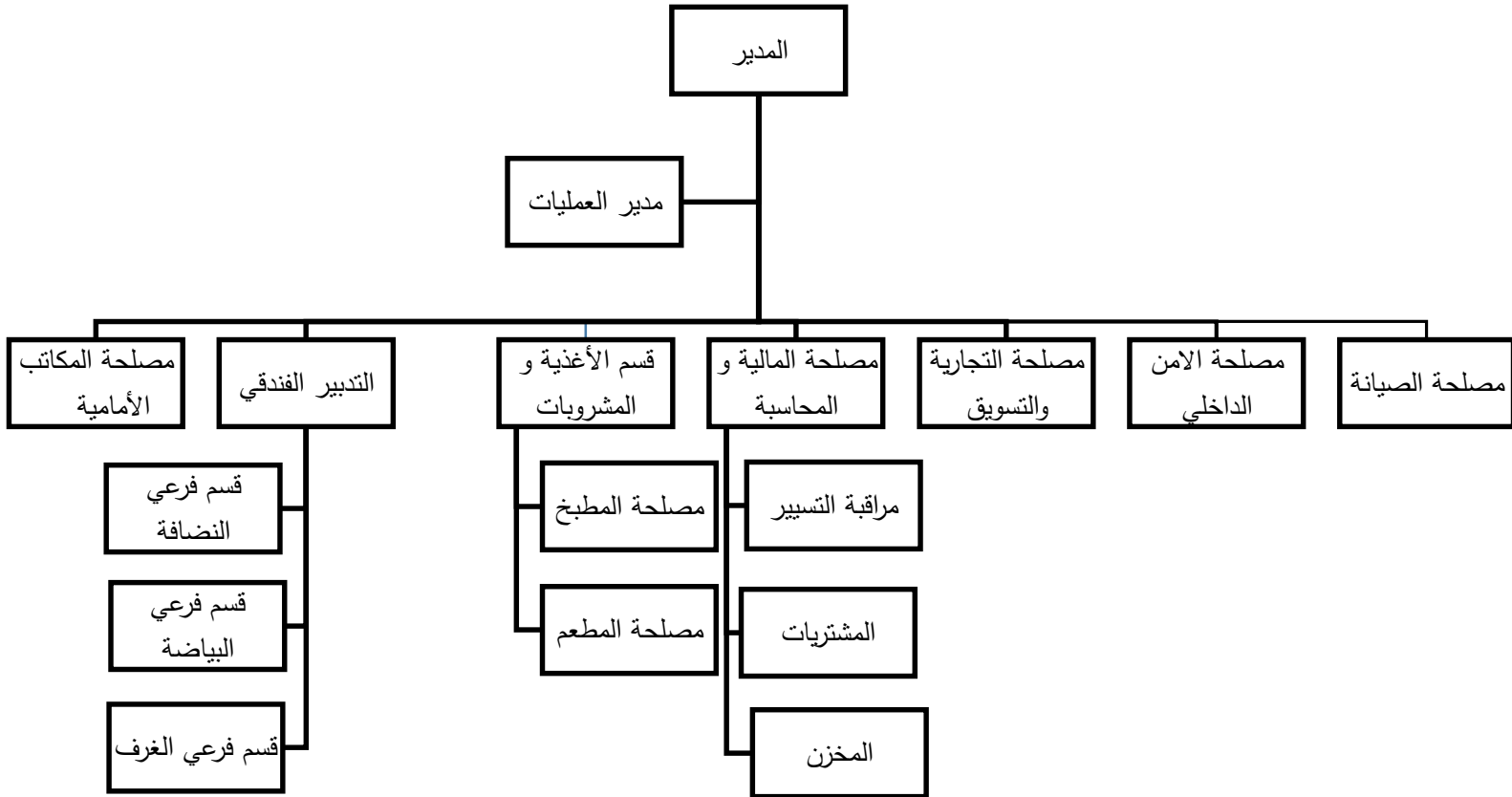
الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة الفندقية، ولكن التشعب العميق للهيكل التنظيمي وخاصة عموديا يمكن أن يخلق نقاط ضعف في التنظيم، وخاصة في اتخاذ القرار، وتداخل المسؤوليات، ما يستدعي وضع أنظمة وإجراءات، لتحسين الاتصال والعمل الجماعي داخل المؤسسة الفندقية.

بصفة عامة، يحتوي الفندق على لجنة تنفيذية مكونة من: المدير العام بالإضافة إلى المديرين الرئيسيين، مدير العمليات الذي يستخلف المدير العام حال الغياب، مدير الموارد البشرية، المراقب المالي، مدير المبيعات، مدير الإطعام، ويمكن للمدير العام إضافة مديرين آخرين إذا اقتضت الضرورة.

1- الهيكل التنظيمي المبسط لمؤسسة فندقية:

الشكل 3: هيكل تنظيمي مبسط لمؤسسة فندقية حجم صغير



المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

يختلف الهيكل التنظيمي من مؤسسة فندقية إلى أخرى تبعا لعدة متغيرات أهمها: الحجم، نوعية الخدمات المقدمة، وموقعه، وعدد العمال حيث نجد أن الموتيلاات تكتفي بالمكتب الامامي وأعوان النظافة ومسؤول عن النزله الذي يكون عادة مالكة، بينما المؤسسات الفندقية التي تقدم خدمات متنوعة ويتميز بحجم كبير يكون هيكله التنظيمي كبير ومتفرع عموديا وأفقيا، بعبارة أخرى أن الهيكل التنظيمي يتناسب طرديا وحجم وطبيعة المؤسسة الفندقية.

المطلب الثالث: توصيف أقسام المؤسسة الفندقية

قبل الخوض في دراسة الأقسام المكونة للإدارة في المؤسسة الفندقية، وجب معرفة مراحل الإقامة النموذجية للزبون في المؤسسة الفندقية.

أولا: مراحل الإقامة النموذجية للزبون في المؤسسة الفندقية

تمر الإقامة النموذجية للزبون في المؤسسة الفندقية بثلاث مراحل:

- 1- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الوصول: أين يقوم الزبون بالحجز في المؤسسة الفندقية عبر عدة وسائل تقليدية كالهاتف، أو عبر وسائل اتصال حديثة كالحجز أو الرسائل الالكترونية، ومن ثم تأكيد الحجز عبر الوسائل التي يعتمدها الفندق كالدفع المسبق أو الإلكتروني.
- 2- المرحلة الثانية: الوصول: أين يتم استقبال الزبون في المكاتب الأمامية، تأكيد البيانات، ومعرفة مدة اشغال الغرفة، وتكلفة الإقامة، والخدمات المطلوبة، بالإضافة إلى الحصول على الأقل على تسبيق، وبعد ذلك تقديم وسيلة فتح الغرفة، والتي يمكن أن تكون تقليدية مفتاح عادي، أو حديثة كالمفتاح المغناطيسي أو استعمال تقنية (QR).

- 3- المرحلة الثالثة: المغادرة: بعد انقضاء مدة إقامة الزبون في المؤسسة الفندقية، يتم تحصيل باقي التكلفة التي على عاتق الزبون، إغلاق الفاتورة، والاستعلام عن أي شكوى له، وفي الأخير توديع الزبون، وتقديم هدايا

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

تذكارية، خاصة وأنها تمثل عصر جذب سياحي، كما يمكن الاطمئنان على وصول الزبون إلى منزله بأمان، خاصة مع توفر تطبيقات تكنولوجية توفر هذه الخدمات.

ثانيا: توصيف أقسام المؤسسة الفندقية

بالنظر إلى مراحل دورة الزبون في المؤسسة الفندقية، ومجموعة الخدمات المتكاملة التي تقدمها للزبائن، لتلبية رغباتهم وحاجتهم المتنوعة، كان لبد من ظهور التخصص الوظيفي، وتقسيم المؤسسة الفندقية إلى أقسام، يقوم كل منها بتأدية أعمال وواجبات خاصة بها، كما أن كل قسم ملزم بتقديم الخدمة محل اختصاصه بأفضل مستوى، ومكملا للخدمات المقدمة من الأقسام الأخرى، للوصول إلى تقديم خدمة متكاملة للزبون، وفيما يلي سنقدم وصف لأهم أقسام المؤسسة الفندقية، والتي عادة تقسم إلى نوعين:

1- الأقسام التشغيلية:

الأقسام المنتجة أو مراكز الإنتاج، حيث أنها هي المسؤولة على تحقيق الإيرادات للمؤسسة الفندقية، كما أنها في اتصال مباشر مع الزبائن، وتصنف إلى قسمين:

أ- قسم الإسكان والغرف:

وعادة ما يكون هذا القسم في الفنادق الكبيرة، ويكون مدير هذا القسم تابعا إلى المدير العام مباشرة، ويحتوي على المصالح التالية:

- المكاتب الأمامية:

هو القسم الأول والأخير الذي يلتقي به الزبون في المؤسسة الفندقية، وهو محل اهتمام كبير من قبل إدارة المؤسسة إن على مستوى الموقع أو العاملين به، حيث يكون في مقدمة الصالة الرئيسية للمؤسسة الفندقية، في مكان واضح وبارز وتتوخى الإدارة اختيار أجود أنواع الديكورات والأثاث، واختيار الكفاءات، وأصحاب الوجه الجميل، وأحسنهم في طريقة التعامل مع الضيوف، وكذلك توفير الهدام اللائق والموحد لهم، خاصة وأنه

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

القسم المسؤول عن الانطباع الأول والأخير للزبون، هذا الأخير مهم جدا بالنسبة إلى المؤسسة الفندقية لأنه عليه يتوقف عودة الزبون مرة أخرى من عدمه.

ويلاحظ على العموم تشابه في طبيعة الأعمال والوظائف التي تقوم لها المكاتب الأمامية في المؤسسات الفندقية الصغيرة والكبيرة، غير أن الاختلاف يكمن في نوعية وطبيعة الخدمات المقدمة، إذ تقدم المؤسسات الفندقية الصغيرة خدمات محدودة، قياسا بالمؤسسات الفندقية الكبيرة، التي تقدم خدمات فندقية تكاد تكون كاملة. ويتفرع عن هذا القسم عدة دوائر أو مكاتب هي:⁴⁰

-قسم الاستقبال:

مهمة هذا القسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة، ورحب بهم، وعمل اللازم، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم، وتحديد الغرف لهم، وكذلك يقوم باستلام البريد والتلغراف والتكس الخاص بالضيوف، وحجز طلباتهم وتسليم مفاتيح الغرف، كما أنه مسؤول عن فتح حساب باسم النزيل في لوحة إعلان الغرف، وتعد من الأقسام المهمة لأنها تعطي الانطباع الأول للعملاء عن الفندق وخدمته.

- قسم الاستعلامات: ويختص بالرد على استفسارات وأسئلة الضيوف النزلاء بالفندق وتمثل مهامه في:

1- تزويد النزلاء بالمعلومات عن ملامح المدينة والأجور فيها، والمتاحف بأنواعها والأماكن الأثرية، والمعالم السياحية الرئيسية للمدينة.

2- التعريف بالمناطق السياحية، والمسافات إليها، وتقديم المعلومات للغرباء من غير النزلاء.

3- كما أنه يهتم بالتعريف بالفندق، وبالخدمات التي يقدمها بالتعاون مع الاستقبال.

4- تسهيل خدمات رجال الأعمال، الاهتمام بالشخصيات الهامة، والضيوف المترددين على الفندق.

5- التعاون مع باقي أقسام الفندق لتقديم أفضل خدمة ممكنة لضيوف الفندق.

⁴⁰ مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، مرجع سابق، ص ص 36-37

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

6- الكشف الدوري على لوحة الفندق.

7- تقديم كافة الخدمات التي يرغبها الضيوف، مثل حجز المسارح والسينمات وأماكن اللهو وتذاكر الطيران والبواخر.

8- إحضار وتوزيع الصحف والمجلات من الجنسيات المختلفة وباللغات الدولية.

9- استلام وتوزيع البريد من رسائل وبرقيات وتلكس وفاكس وطرود وحفظها في خانة الغرفة بلوحة المفاتيح، أو إرسالها إلى الغرفة أو عنوان الضيف.

10- العناية بممتلكات الضيوف.

- قسم حجز الغرف:

يعبر عن الحجز بأنه مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها منظمة الضيافة، ومن خلالها يتأكد الضيف، من ضمان وجود مكان (غرفة/ جناح) خاص به للإقامة.

يجب قبول أو رفض الحجز بواسطة قسم الحجز في إدارة الفندق، وإبلاغ الضيف بذلك، وفي حالة قبول

الحجز، يسجل في السجل المعد لذلك، لتحقيق رغبة الضيف أولاً، وتحقيق الرقابة الأدائية في هذا المجال.

- قسم صيرفة المكاتب الأمامية:

يتبع إدارة الحسابات، وهو مسؤول عن محاسبة الضيوف على ما تناولوه من الأطعمة ومشروبات، وكذلك تنظيف الملابس، ويقوم بتحويل العملات الأجنبية إلى العملات المحلية حسب العملات المتعامل به في

القطر، ويتم ذلك بالتنسيق مع المصاريف الحكومية، كما يقوم بوظائف أخرى كالتعاون مع الاستقبال لفتح

الحسابات للنزلاء، والتعريف بالخدمات المصرفية داخل القطر.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

ب- قسم التدبير الفندقية:

أو كما يسميه البعض (الإشراف الداخلي) من أهم الأقسام في المؤسسة الفندقية لارتباطه بالغرف، والأماكن العامة والمكاتب والمطاعم وكل الأقسام داخل المؤسسة الفندقية، وأكبرها من حيث عدد العمال، فهو القسم المسؤول عن النظافة داخل المؤسسة الفندقية، في الأدوار، حيث تنظيف الغرف والتأكد من جودة العمل لضمان راحة ورضا الزبون، ويمكن تلخيص مهام هذا القسم فيما يلي:

- نظافة المناطق العامة في الفندق، ومكاتب العاملين والمناطق الخاصة بهم.
 - العناية الفائقة بالنظافة لجميع مكونات الغرفة، وملاحظتها يوميا.
 - تنظيف الطوابق.
 - متابعة الأقسام الأخرى داخل المؤسسة الفندقية من حيث النظافة، مثل صالات الإطعام والأفراح، والاجتماعات، الردهات والممرات والمصاعد.
 - تخزين البياضات، وتسليمها واستلامها.
 - اخطار قسم الصيانة عن أي عيب أو عطب يمس مكونات الغرفة، أو الأماكن العامة.
 - غسل وكي الملابس الخاصة بالزبائن، وتسليمها في وقتها المحدد.
 - البحث عن المفقودات داخل الغرف والأماكن العامة، وارجاعها لأصحابها.
- ت- قسم الأغذية والمشروبات:

هو القسم المسؤول عن تقديم خدمات الإطعام والمشروبات للزبائن، في مختلف نقاط البيع المخصصة لذلك من مطاعم وصالات الحفلات والكافتيريا، كما تقع على عاتقه إدارة جميع الجوانب المتعلقة بتخطيط، وتشغيل كافة المدخلات من مواد أولية، عمال، وسائل الإنتاج... الخ المتعلقة بمرافقه كالمطابخ، قاعات الحفلات

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

لتوفير خدمات ذات جودة عالية ترضي الزبائن، حيث أن الكثير منهم يفضل مؤسسة فندقية على مؤسسات أخرى بسبب النوعية الجيدة، والخدمات الراقية المقدمة في مرافق الإطعام والمشروبات.

يعد قسم الأغذية والمشروبات من الأقسام ذات القيمة في المؤسسة الفندقية، فمن جهة فهو يساهم بقدر كبير في إيرادات المؤسسة الفندقية، ومن جهة أخرى يعتبر عامل جذب يقدم خدمات مكملة لخدمة الإيواء، إذ أنه يوفر خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات زبائن المؤسسة الفندقية، أو روادها من سكان المنطقة في الغذاء والمشروبات، وفي أي مكان يرغبون فيها، سواء في المطاعم أو الكافيتيريا، أو حتى في الغرفة، ويتكون هذا القسم من أقسام فرعية هي:

- قسم أماكن الخدمات:

يقع على عاتق هذا القسم ترتيب الطاولات والأواني والكؤوس، ووضع شروط وإجراءات التصنيف للطعام، وكيفية تقديمه، بالإضافة إلى تولى مهمة بيع المشروبات المختلفة للزبائن، وقد تكون في أماكن مختلفة كصالات الشاي أو الكافيتيريا أو قاعات الحفلات، ويتعاون وينسق مع الأقسام الأخرى من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية، وفي الوقت المناسب.

- قسم المطبخ:

هي الأماكن التي يتم بها تحويل المواد الغذائية الخام إلى مأكولات مطهية وناضجة، وفي كثير من الأحيان تنال الفنادق شهرة واسعة نظير الجودة والذوق المتميز لأطعمته، ويتعاون مع قسم المشتريات لتأمين الطيبات اللازمة بالكمية والنوعية والتوقيت المناسب.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

2- الأقسام المساعدة:

وتسمى أيضا بالأقسام الغير منتجة، ويعود ذلك لكونها لا تحقق مداخيل مباشرة للفندق بسبب عدم تعاملها مباشرة مع النزيل، وهذا لا يعني أنها أقل أهمية من الأقسام التشغيلية، بل هي أقسام مكملة لها، وتتكون الأقسام المساعدة في الفندق من:

أ- قسم التسويق والمبيعات:

أدى تطور صناعة الفنادق، وكثرت المستثمرون فيها إلى اشتداد المنافسة بين أصحاب المؤسسات الفندقية، فكان لابد من انشاء قسم خاص يقوم بتسويق المؤسسة الفندقية وخدماتها، التي تقدمها خصوصا بعد التوسع الكبير للسوق السياحية، حيث يقع على عاتق هذا القسم كل الأنشطة التسويقية كدراسة اتجاهات السوق الفندقي وتحليلها، ومحاولة معرفة حاجات ورغبات الزبائن وفق قدراتهم الشرائية، ووضع الخطط التسويقية بناء على مخرجات دراسة السوق، كما يقع على مسؤوليته أيضا تنشيط مبيعات الحفلات والمأدبات والمؤتمرات، وإعداد الخطط الإعلانية وتنفيذها بالنظر إلى الميزانية المتوفرة، عبر استعمال كل الوسائل خاصة تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث أن الهدف الرئيسي لهذا القسم هو العمل على جذب المزيد من الضيوف، وزيادة نسبة الإشغال، من خلال مجموعة من العاملين الذين يقومون بترويج جميع تسهيلات الفندق وخدماته، وتقريب المسافة بين العملاء والفندق، وعمل العرض الجذاب لإغرائهم وجذبهم إلى المؤسسة الفندقية.

ب- قسم المحاسبة والمالية:

هو قسم يختص بتسجيل القيود في الدفاتر المحاسبية، وإعداد الميزانية الختامية لبيان المركز المالي للمؤسسة الفندقية، كما تمتد مسؤوليته إلى مراقبة الإيرادات المالية التي تدخل يوميا إلى حسابات المؤسسة الفندقية، وكذا مراقبة التكاليف الخاصة بكل قسم من أقسامها (المؤسسة الفندقية). ويمكن تلخيص مهام قسم المحاسبة والمالية فيما يلي:

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

- حسابات الإيرادات: تسجيل، وترحيل كافة إيرادات المؤسسة الفندقية، ورفع تقارير دورية عنها إلى المدير العام.

- حسابات المصروفات: تسجيل وترحيل كافة المصروفات التي تم انفاقها في المؤسسة الفندقية من أعمال الصيانة وشراء الأطعمة الخام والمشروبات ومواد التنظيف... الخ.

- حسابات الأجور والرواتب: إعداد الحسابات، ودفع رواتب العمال، والمكافئات والساعات الإضافية.

- الموازنات والاحصائيات: بالتنسيق مع الأقسام الأخرى، يقوم قسم المحاسبة والمالية بإعداد الإحصائيات والموازنات على مستوى المؤسسة الفندقية، والتي تساعد في اتخاذ القرار فيما يخص مستقبل الفندق.

ت- قسم الموارد البشرية:

إن طبيعة العمل في المؤسسة الفندقية المبني على العلاقات الإنسانية بين العاملين والزبائن، يجعلها تواجه تحديا كبيرا على خلاف الصناعات الأخرى، ويرجع ذلك إلى قدرة العاملين في التأثير على التجربة الإنسانية، عن طريق الانطباع الذي يخلفه التواصل بين العمال والزبائن، والذي يبقى مستمرا لفترة طويلة، لذا يقع على عاتق المؤسسة عدة عمليات من أجل ضمان الحصول على المورد البشري ذو الكفاءة والحنكة اللازمة، وتقع هذه المسؤولية على عاتق قسم الموارد البشرية من خلال وظائف تتمثل فيما يلي:

- تصميم العمل وتوصيف الوظائف في مختلف أقسام المؤسسة الفندقية.

- استقطاب واختيار وتعيين العمال الجدد، وتحديد أجورهم، ومتابعة مسارهم المهني.

- تكوين العمال من خلال وضع برامج للتكوين المستمر لمختلف أقسام المؤسسة الفندقية، للرفق بالخدمة

المقدمة.

- تخطيط الموارد البشرية، من خلال وضع استراتيجيات على المدى المتوسط والطويل للاحتياج من اليد

العاملة، بالنظر إلى السياسات التشغيلية المستقبلية للمؤسسة الفندقية.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

- وضع برامج لتدريب العمال لنقل مهاراتهم في مجال العمل الفندقي.

- وضع نظام للتحفيز والترقية للعمال.

- وضع قواعد وإجراءات لتقييم أداء العاملين بالفندق.

ث- قسم المشتريات:

يختص هذا القسم بالقيام بكل عمليات الشراء في المؤسسة الفندقية، من الأجهزة والمعدات والمواد الغذائية الخام والمشروبات، فضلا عن اللوازم الإدارية المكتبية. ويراعى عند عملية الشراء جودة المشتريات، والسعر المعتدل، والوقت المناسب، كما يقول المثل "من يشتري جيدا يبيع جيدا"، حيث أنه يقوم بدراسة أسعار الموردين واختيار الأفضل من أجل السيطرة على التكلفة. ويمكن أن توكل إلى قسم المشتريات المهام التالية:

- النقل: نقل المواد المشتريات إلى المؤسسة الفندقية.

- الاستلام: استلام المواد المشتريات.

- التفتيش: تفتيش وفحص المواد المشتريات.

- التخزين: مسؤولية تسيير مخزن المؤسسة الفندقية.

ج- قسم الأمن الداخلي:

تتلخص مهمة هذا القسم في المحافظة على الأمن داخل المؤسسة الفندقية، والحرص على عدم ضياع أو فقدان ممتلكات الفندق والزبائن على حد سواء، ولا بد من اتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة، وذلك للمحافظة على سمعة الفندق، وكما هو معلوم فإن عنصر الأمن هو المطلب الأول للزبائن عند الولوج إلى مؤسسة فندقية، ومن أهم الأعمال التي يقوم بها هذا القسم:

- المهمة السامية المتمثلة في المحافظة على أمن وسلامة الزبائن والموظفين في الفندق.

- المحافظة على ممتلكات المؤسسة الفندقية من السرقات سواء من العمال أو الزبائن.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

- تطبيق مخطط الأمن الداخلي للمؤسسة الفندقية في حالة حدوث حالات طارئة، كالسرقة أو الحرائق، الوفاة، والتنسيق مع المصالح الأمنية والحماية المدنية.

- محاولة منع حدوث انزلاقات أو مشاكل داخل الفندق، وخصوصا من طرف الأشخاص في حالة سكر.

ح- قسم الصيانة:

إن أقسام المؤسسة الفندقية خلال تقديمها للخدمات المختلفة تحتاج إلى صيانة دورية، ولا يتوقف لأمر عند الصيانة، ولكن يتعداه إلى تصليح الأجهزة التالفة، نتيجة الاستخدام، ويزداد دور هذا القسم أهمية في المؤسسة الفندقية مع تقادهما، ما يستدعي توفير ميزانيات للصيانة، وزيادة عدد عمال هذا القسم، وينتج عنه زيادة في المصاريف التشغيلية للمؤسسة الفندقية.

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

خاتمة الفصل الأول:

في هذا الفصل ألقينا نظرة عامة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال إعطاء نظرة شاملة حول البعد التاريخي لها، وتطورها على مدى العصور، استخداماتها، وما ينجر عنها من منافع ومضار بالنسبة للمجتمع، والاقتصاد ككل، والمميزات الخاصة بها.

وتناولنا في الجزء الثاني من هذا الفصل المؤسسة الفندقية، من خلال تبيان التطور التاريخي، ومعايير تصنيفها، كما تعمقنا في إدارة المؤسسة الفندقية عبر عدة عناصر للوصول إلى الفهم، واستناط مميزات إدارة المؤسسة الفندقية، وأوجه الاختلاف بينها وبين المؤسسات في القطاعات الأخرى.

الفصل الثاني:

تكنولوجيا الإعلام والاتصال
في المؤسسة الفندقية

الفصل الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

تمهيد:

في ظل عصر التكنولوجيا وثورة المعلومات حصل تطور كبير في المؤسسات الفندقية، وذلك بتوجهها إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارتها، بعدما كانت في السابق تعتمد على المجلات والأقلام، ما يعد تطوراً في الفكر الإداري للمؤسسات الفندقية، وانسجاماً مع التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة بها، وأضحى استخدامها يمثل ميزة تنافسية، تعتمد عليها المؤسسات الفندقية من أجل ضمان مكان ريادي في السوق الفندقية.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

المبحث الأول: أشكال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

إن التطور السريع لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال جعلها تهيمن على جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتتم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيايات على جميع الأصعدة، وفي شتى المستويات الإدارية، والتي تكون على شاكلة الحواسيب والشبكات بمختلف أنواعها أنظمة البث التلفزيوني... الخ.

المطلب الأول: جهاز الحاسوب

يعتبر الحاسوب من أهم الاختراعات البشرية على مر العصور، حيث أنه يلعب دورا مهما في تصميم، وبناء النظم الإدارية الحديثة، من خلال السرعة والدقة، وما يترتب عليها من كفاءة في الأداء، بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار، ما يجعل استخدامه في الإدارة يمثل ميزة بالنسبة للمؤسسات الفندقية.

أولاً: تعريف الحاسوب

يعرف الحاسوب على أنه "آلة تتم تغذيتها بالبيانات (مدخلات) فيقوم بمعالجتها وفقا لبرامج موضوعة مسبقا (المعالجة) للحصول على النتائج المطلوبة، والتي تخرج (مخرجات) في شكل من أشكال المخرجات، مثل شاشة العرض أو في صورة تقرير أو في شكل جدول بيانات"⁴¹.

ثانياً: التطور التاريخي لجهاز الحاسوب

مر تطور الحاسوب بعدة مراحل وسميت كل مرحلة بجيل، منذ اختراعه إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، ويمكن تلخيصها فيما يلي:⁴²

⁴¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 110.

⁴² حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مرجع سابق، ص 60.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

1- ظهر الجيل الأول من الحاسبات عام 1946 من خلال العلماء جون موشلي وإيكارت وجولد شياني وهو

الحاسب (Eniac)، ثم تكونت أول شركة لإنتاج الحاسبات على المستوى التجاري باسم (Univac).

2- ظهر الجيل الثاني من الحاسبات الالكترونية في أوائل الستينيات، بعد استخدام عناصر الترانزستور في

بناء الأجهزة الحاسبة، كبديل لاستخدام الصمامات المفرغة (Vaccum Tube).

3- أدى استخدام الدوائر الالكترونية (Integrated Circuits) إلى ظهور الجيل الثالث من الحاسبات الالكترونية

في عام 1969.

4- ظهر الجيل الرابع من الحاسبات خلال عقد السبعينيات بعد أن تطورت الدوائر الالكترونية المتكاملة

بسرعة كبيرة، وبعد تطويع المواد فوق الموصلة، وأشباه الموصلات الحرارية (Semiconductor).

5- ظهر الجيل الخامس في بداية الثمانينات، ويطلق عليه الحاسب الشخصي (Personal Computer) ، وهو

يتمتع بصغر الحجم، وسهولة التشغيل، والربط من خلال وسائل الاتصال العادية مثل الهاتف والتلفزيون.

وتميز الجيل الخامس بظهور الفأرة، وبزوغ فجر عملاق أنظمة التشغيل مايكروسوفت من خلال أول

نظام تشغيل Windows 1.0. وقد عرف أواخر القرن العشرين طفرة في مجال الحاسوب المحمول أو الشخصي،

والحاسوب اللوحي من خلال تطوير المعالجات التي وصلت إلى تكنولوجيايتها إلى 17 ، وسعة الذاكرة والتخزين،

بالإضافة إلى تطوير أنظمة التشغيل فبالإضافة إلى العملاق مايكروسوفت أين أصدر آخر تحديث لـ Windows

10 ظهر أنظمة أخرى للتشغيل كنظام Unix المفتوح الذي ظهر إصداره الأول سنة 1991 و Mac Os الخاص

بالحواسيب لعملاق الهواتف النقالة أبل.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

ثالثا: أنواع الحواسيب

تتنوع الحواسيب وتتفرع بحسب المعيار المعتمد فهناك من ينظر إليها من حيث سعة الذاكرة أو حجم الحاسوب، من وجهة سرعة المعالجات... الخ. ويمكن تقسيمها من حيث الحجم إلى خمس أنواع على النحو التالي:⁴³

1- المعالجة الصغيرة جدا:

ويقصد بها الدوائر المتكاملة التي تتيح وظيفة التحكم، وتستخدم في انتاج المعدات الكهربائية مثل الغسالات، والثلاجات، والأفران، وهي تعمل على التحكم في تشغيل وإيقاف الأجهزة الالكترونية

2- الحاسب الشخصي:

وهو الحاسب الذي يستخدمه الأفراد في المكاتب، والمنازل، ويسمى أيضا الحاسب الصغير جدا، ويضم مجموعة من الدوائر المتكاملة، كما يضم معالجا واحدا فقط، وهو يتعامل مع رموز تبدأ من واحد إلى 32 رمزا في الوقت نفسه.

3- الحاسب الصغير:

وهو أكبر حجما من الحاسب الشخصي، ويستخدم في الشركات الصغيرة، والمحلات لعامة، والكليات الجامعية، ويتراوح عدد الرموز التي يتعامل معها من 16-32 رمزا في نفس الوقت.

4- الحاسب الضخم:

وهو عبارة عن أجهزة ضخمة تستخدمها الشركات الكبيرة، والجامعات والمؤسسات الحكومية، ويمكن أن يتلقى هذا الحاسب ملايين التعليقات في الثانية، ويتيح رموزا تتراوح ما بين 32-64 رمزا في الوقت نفسه.

⁴³ ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 111-112

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

5- الحاسب العملاق:

يعتبر من أكبر الحاسبات حجما، وأسرعها أدائها، ويكثر استخدامه في مراكز البحوث، وتحليل البيانات، وعلاج المشكلات شديدة التعقيد، ويتلقى هذا النوع من الحاسبات عدة ملايين من التعليقات في وقت واحد. وكما يمكن تقسيمها من حيث استعمالاتها والخصائص التي تحتويها إلى ما يلي:

1- جهاز الحاسوب المكتبي:

وهو عبارة عن جهاز حاسوب مصمم للمكتب، ويستخدم في العمل أو المنزل، وهو يعتبر من أهم الحواسيب، ويتكون من صندوق الحاسوب والمكونات الأخرى مثل الشاشة والفأرة ولوحة المفاتيح وغيرها، كما يمكن أن تكون كل العناصر مدمجة في صندوق واحد ما يسمى All In One.

2- جهاز الحاسوب اللوحي:

وهو جهاز يحتوي على العديد من المكونات، ويتميز بصغر حجمه ورقته، فهو يعتمد على شاشة تعتمد على اللمس لإدخال الأوامر، والكتابة من خلال لوحة مفاتيح إلكترونية.

3- جهاز الحاسوب المحمول:

وهو عبارة عن جهاز يمكن تشغيله دون الربط بمقبس الكهرباء لاحتوائه على البطارية، التي يتم شحنها بالكهرباء، وتضمن للمستخدم عدة ساعات من العمل دون توقف حتى انتهاء شحنها، وهو سهل النقل من مكان إلى آخر، ويمكن استخدامه في كل مكان، ويقوم بنفس المهام التي يقوم بها الحاسوب العادي، حتى أن مقتضيات العمل فرضت على الإدارات استعمال الحاسوب المحمول بدل المكتبي في كثير من الأحيان.

4- جهاز الخادم:

هو عبارة عن جهاز الحاسوب الذي من خلاله نقوم بربط أجهزة أخرى به بما يتيح لها الاتصال مع بعضها البعض، ويمكن أن تكون من أنواع مختلفة كأجهزة حاسوب أخرى أو طابعات... الخ، وبالتالي فأجهزة

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

الخوادم تعمل على نطاق عالمي كجهاز الخادم الذي يعمل ضمن الشبكة العنكبوتية، ويمكن الاستفادة منه في كثير من المهام مثل تخزين المعلومات ومشاركتها، ومعالجة البيانات.

5- جهاز الهواتف الذكية:

الهواتف أو الأجهزة الذكية هي عبارة عن هواتف خلوية، تتيح للمستخدمين إجراء المكالمات الصوتية، وإرسال الرسائل النصية، وتصفح الإنترنت، وتشغيل العديد من البرامج الأساسية، التي يتم تشغيلها في أجهزة الحاسوب، ومن الجدير بالذكر أنّ الهواتف الذكية تستخدم شاشة تعمل باللمس، للتفاعل مع المستخدمين، وتتوفر على العديد من التطبيقات والبرامج، كالتطبيقات الشخصية والألعاب والبرامج الخاصة المستخدمة في الإدارة.

6- جهاز التلفزيون الذكي

التلفزيون الذكي ببساطة هو تلفاز قادر على الاتصال بالإنترنت ويقدم مجموعة من الميزات، مثل إمكانية الوصول إلى المحتوى الإعلامي، وتشغيله دون الحاجة إلى جهاز آخر، ويحتوي على بعض التطبيقات لبتث الموسيقى ومقاطع الفيديو عبر الشبكة العنكبوتية مثل يوتيوب (Youtube) ونتفليكس (Netflix)، وكذلك له القدرة على الاتصال بالأجهزة اللاسلكية الأخرى كالهواتف الذكية.

ويكثر استخدام الحواسيب المكتبية والمحمولة، الهواتف الذكية والخوادم في إدارة المؤسسات الفندقية، من أجل تسهيل الاتصال، وسرعة ودقة النتائج المحصل عليها، والتي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية.

المطلب الثاني: الشبكات في المؤسسة الفندقية

اكتسبت الشبكات المعلوماتية نفس الأهمية التي حظيت بها الحواسيب في المؤسسة الفندقية، فبدونها تبقى الحواسيب معزولة، وغير قادرة على تقاسم المعلومات، ما ينقص من فعالية ودقة وسرعة نقل المعلومات بين الأقسام المختلفة للمؤسسة الفندقية، وحتى مع الزبائن، ويمكن رؤية الشبكة في أبسط صورة من خلال ربط جهازي حاسوب على الأقل بحث يستطيعان تقاسم نفس الملفات، المعطيات وقواعد البيانات.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

أولاً: تعريف الشبكة المعلوماتية⁴⁴

الشبكة من الناحية التقنية هي عبارة عن مجموعة من الحواسيب وكذلك بعض الآلات والبرامج، التي يتم ربطها مع بعضها البعض من خلال الكوابل، وتتبع أهمية الشبكة من استخداماتها، والهدف من وجودها، وهي عملية نقل وتبادل المعلومات بشكل الكتروني على امتداد مساحات جغرافية واسعة، مما يؤدي إلى توفير الوقت، والمحافظة على أمن البيانات.

ثانياً: أنواع الشبكات المستعملة في المؤسسة الفندقية

في المؤسسة الفندقية نجد ثلاثة أنواع من الشبكات المحلية (الانترانت)، والتي تربط بين أقسام الفندق، وتضمن نقل المعلومات، وتقاسم البيانات والبرامج المختلفة المخصصة لإدارة المؤسسة الفندقية، وشبكة الانترنت التي تربط المؤسسة الفندقية بالعالم بأسره، وشبكة الإكسترانت التي تربط المؤسسة الفندقية بالزبائن والعملاء، وفيما يلي شرح مفصل للأنواع الثلاثة

1- الانترنت:

وتعني كلمة أنترنت التواصل الشبكي، وهي مقسمة إلى كلمتين (Inter) وتعني البنية، أما (net) فتعني الشبكة أي الشبكة البينية. وهناك من يسمها بشبكة الشبكات، حيث أنها ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية أوائل الستينات، في إطار مشروع البنتاغون، الذي يهدف إلى خلق شبكة تربط بين مختلف مؤسسات البحث التي تعمل لصالح وزارة الدفاع الأمريكية، والتي تطورت لتصبح الآن شبكة عنكبوتية عالمية للتواصل، وتبادل المعلومات والبيانات، إذ إنها تقوم بربط كل الأفراد المتواجدين في أنحاء الكوكب ببعضهم البعض، من خلال

⁴⁴ Joanne, woodcock. Formation aux réseaux .Paris : micro application, 2000. P. 12-13 نقلا عن صالح بلخير، الشبكات

المحلية : الشبكة المحلية لجامعة المسيلة نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص30.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

استخدام كل أنواع البرمجيات، والأجهزة الرقمية وأجهزة الكمبيوتر، عبر الكوابل أو الألياف، أو عبر الأقمار الصناعية، كما أنها توفر عدة أنواع من الخدمات منها:

أ- البريد الإلكتروني (E-Mail).

ب- تصفح المواقع.

ت- تحميل الوثائق عن بعد (FTP: File Transfer Protocol).

ث- الدردشة النصية والصوتية والمرئية.

ج- التجارة الإلكترونية (E-Commerce).

ح- الربط عند بعد (Telnet).

2- الانترانت (Intranet):

تعتبر شبكة الانترانت شكل من أشكال الانترنت، غير أن مجال استخدامها يقتصر على حيز ضيق كالمؤسسة، حيث أنه لا يمكن لأحد الولوج، إلا للموجودين في محيط المؤسسة، وهنا لا نقصد الحيز الجغرافي، إذ يمكن أن يتم الاتصال من خلال المتصفح، وذلك باستخدام اسم مستعمل وكلمة سر، فهي أذن شبكة تواصل محدودة على عكس الانترنت، حيث المجال مفتوح لكل الافراد، ويهدف استعمالها إلى الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة ومعلوماتها، ومن أهم مزاياها:

- الحصول على المعلومات فور وقوع الحدث.

- الرفع من كفاءة العملية الاتصالية داخل المؤسسة، وكذلك عملية اتخاذ القرار.

- تخفيض التكاليف والمساهمة في تنسيق إدارة عمليات المؤسسة خاصة في حالة المؤسسة الفندقية.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

3- الاكسترانت(Extranet):

تبلورة فكرة الاكسترانت في خضم ازهار مناخ الأعمال، وما يقتضيه من تطور في العلاقات، وبناء شركات وتحالفات، في عالم أصبحت فيه المسافات ليست لها اعتبار، نظرا لارتباط مكوناته بشبكة الانترنت، وزيادة على ذلك المحافظة على سرية المعلومات المتبادلة عبر الشبكات. فالإكسترانت هي من جهة شبكة انترانت تحافظ على خصوصية المعلومات المتبادلة بين المؤسسات المتحالفة، ومن جهة أخرى هي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي للمؤسسات المتعاونة، ومن هنا فإن الاكسترانت هي همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها من الشركاء والمتعاملين، ذلك لما تضمنه من تواصل دائم بهم من خلال تطبيقات شبكة الانترنت لنقل وتحويل البيانات، وكذا المعلومات، وتزويدهم بالتطورات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

المطلب الثالث: البرمجيات المستخدمة من طرف المؤسسة الفندقية

تلعب البرمجيات دورا مهما في إدارة المؤسسات الفندقية، ذلك لما توفر من وقت في تحليل البيانات، وتسويق للمنتجات الفندقية، والوصول إلى الزبائن بأقل وقت، من خلال توفير عدة برامج، ولعل أهم أنواعها يأتي فيما يلي:

أولا: أنظمة التوزيع العالمي

نظام التوزيع العالمية عبارة عن نظام تديره شركة أو مؤسسة، يعمل على شبكة الانترنت، يتيح المعاملات الآلية بين البائعين، ووكلاء الحجز (الوكالات السياحية)، من أجل توفير الخدمات المتعلقة بالسفر، حيث أنه في بادئ الأمر تم انشائه لتستخدمه شركات الطيران، ولكن لاحقا تم توسيعه ليشمل وكالات السفر، يضمن نظام التوزيع العالمي ربط الخدمات والاسعار والحجزات في القطاعات الثلاث للسفر: الطيران والفنادق وتأجير السيارات، بالإضافة إلى الأنشطة الترفيهية، فمن خلال نظام التوزيع العالمي فإن المؤسسات الفندقية تقوم بتحميل أنواع الغرف مع مختلف الأسعار المتاحة في قاعدة بيانات نظام التوزيع العالمي، وبذلك تكون متاحة

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

للحجز من قبل آلاف أو ملايين وكالات السفر عبر العالم، ما يجعله قناة تسويق ويضمن للمؤسسة الفندقية حصولها على العميل من خلال وكالة السفر، ويضمن للعميل تأكيد حجز الغرفة بطريقة فورية وآنية، والوصول إلى المعلومات التي تريدها في وقتها، ومن الأنظمة المشهورة في مجال صناعة الفنادق نجد: Pegasus و Travel-port (Galileo/Apollo/World-Span) و Sabre و Amadeus.

ثانيا: تطبيقات التسيير داخل المؤسسة الفندقية

تنقسم تطبيقات التسيير داخل الفندق إلى تطبيقات تسيير المكاتب الأمامية، تطبيقات تسيير الاطعام، وتطبيقات تسيير المكاتب الخلفية.

1- نظام الحجز:

له وظيفتان رئيسيتان عرض توفر الغرف، وإدارة الحجرات، بالإضافة إلى وظائف أخرى كتتبع عمولات وكالات السفر، توفير معلومات إدارية وتشغيلية مهمة للإدارة.

2- نظام إدارة الممتلكات (PMS):

يشار إليه أحيانا باسم front office systems، ومهمته تتبع وضعية الغرف إذا كانت مشغولة أو شاغرة، بالإضافة إلى وضعية القاعات التي تتوفر عليها المؤسسة الفندقية، ويكون ضروري في المؤسسة الفندقية التي بها عدد كبير من الغرف.

3- الأنظمة المساعدة:

تستخدم هذه الأنظمة لدعم إدارة الفندق كنظام توليد القفل الالكتروني لأبواب الغرف، أنظمة تسيير شاشات المعلومات والألعاب داخل الغرف، والتي يمكن أن توفر إيرادات إضافية للمؤسسة الفندقية.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

4- نظام نقاط البيع الإلكتروني:

يسجل المعاملات التي تتم في نقاط البيع المتوفر في الفندق على غرار المطعم والمقهى، صالات الرياضة الخ، والتي تكون في كثير من الأحيان مندمجة مع نظام الحجز في المكاتب الأمامية، ما يضمن عدم مغادرة الزبون دون دفع جميع الخدمات المقدمة.

5- نظام معلومات الاطعام:

مهمة هذا النظام تسيير ومراقبة كل ما يخص إنتاج وبيع الأغذية والمشروبات، وهو يتكون من عدة أنظمة فرعية مترابطة لتبادل المعلومات والبيانات حول تكلفة المواد الغذائية المشروبات في وجبة ما، مراقبة المخزونات، وتتبع حركة المدخلات والمخرجات، وإيجاد الفروق بين المخزون الفعلي والنظري، تسجيل عمليات التسليم والاستلام للمواد الخام،

وهناك نقاط البيع الإلكترونية، التي تقوم بتحويل طلبيات الزبائن من صالة المطعم إلى المطبخ، والتأكد من وضوحها، وتسعيها، والنظام الفرعي للوائم، وتسيير ومراقبة قاعات الحفلات والمؤتمرات، فيما يخص الأغذية والمشروبات.

6- أنظمة المكاتب الخلفية:

تستخدم هذه البرامج في مجالات العمل العادي في الإدارة الفندقية، كالمحاسبة الفندقية، وتتبع الدائنين والمدينين، وصياغة التقارير السنوية التي تساعد إدارة المؤسسة الفندقية في معرفة الوضعية المالية، ونظام تسيير الموارد البشرية الذي يختص في حساب الأجور والعلاوات وأنظمة أخرى تساعد في التسويق ودراسة البيانات.

في الوقت الحالي تعتمد المؤسسات الفندقية على برنامج إدارة متكامل (ERP) لتسيير المؤسسة

الفندقية، قادر على تسيير جميع الأقسام الفندقية.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

المبحث الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسات الفندقية المتطورة

ساهم التطور التكنولوجي في العناصر المكونة لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تطور النظم الإدارية للمؤسسة الفندقية، من جميع النواحي، فالتطور التكنولوجي الذي وصلت إليه شبكة الانترنت جعل من الممكن الوصول إلى أي زبون في العالم في غضون ثواني، ما ساهم اتساع السوق المستهدفة، من خلال عرض جميع الخدمات الفندقية بكبسة زر، وأدى استخدام الشبكة المحلية (الانترنت) إلى زيادة كفاءة العاملين، وربط كل أقسام الإدارة، في ظل الخصوصية اللازمة لذلك، وتبادل المعلومات، ونقل البيانات الخاصة بسيرورة المؤسسة الفندقية في رمشة عين، وأدى استعمال الحاسوب إلى تسهيل تخزين وتحليل البيانات، للوصول إلى معلومات مهمة قد ترهن مصير المؤسسة الفندقية، إلى غير ذلك المزايا التي سهلت على الإدارة عديد المهام التي كانت في الماضي صعبة المنال أو مستحيلة.

هذا التقدم في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال كان الأرضية التي وجدت عليها تطبيقات أخرى كالذكاء الاصطناعي وأنترنت الأشياء، الدفع الالكتروني... الخ، والتي لا معنى لها في ظل غياب تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والتي استعملت في تطوير تجربة الزبون في المؤسسة الفندقية، وأخرجتها من كونها مكان للمبيت إلى مكان لتجربة شيء جديد، وحيث أن تعقيدات العالم الرقمي والافتراضي أدت إلى ولادة مجتمع رقمي في كل ما يتعلق بحياته، أصبح لا يكاد يفرق بين الواقع الذي يعيشه، والخيال الذي فرضته التكنولوجيا، وقد لعبت هذه التطبيقات المبنية على أسس تكنولوجيايات الإعلام والاتصال دورا مهما بالمؤسسة الفندقية، من أجل التأثير على اختيار الزبائن، ورسم تجربة فريدة من نوعها خلال الإقامة بالمؤسسة الفندقية، ما يجعل الزبائن يتهافتون للضفر بتلك التجربة .

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

المطلب الأول: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية المتطورة المستعملة لاستقطاب الزبائن

تطورت الأساليب المستخدمة من طرف للمؤسسة الفندقية للضفر بالقسط الأكبر من الزبائن، في ظل المنافسة الشرسة، والتطور التكنولوجي، الذي جعل من العالم قرية صغيرة، وكان لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال دور مهم في التعريف بالخدمات الفندقية المقدمة، واستقطاب أكبر عدد من الزبائن لزيادة نسبة الاشغال، واستعملت المؤسسات الفندقية في البلدان المتطورة العديد من التقنيات نذكر منها ما يلي:

أولاً: الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت

توجد عدة حلول من أجل جعل المؤسسة الفندقية ظاهر للعيان على مستوى العالم من بينها انشاء موقع الكتروني رسمي على شبكة الانترنت، حيث سارعت كبرى المؤسسات الفندقية، والسلاسل العالمية في الدول المتطورة إلى وضع تحت تصرف الزبائن والزبائن المحتملين مواقع الكترونية، تسوق من خلالها جميع الخدمات الفندقية الرئيسية والمكاملة، وتبين رسالتها ورؤيتها، كما زودتها بمحركات حجز، لتسهيل عملية الحصول مباشرة على الغرف، وتحفيز الزبائن إلى الاقبال على الخدمات المتوفرة، من خلال عرضها في شكل يجذب اهتمامهم. إن امتلاك المؤسسة الفندقية لموقع الكتروني خاص يزيد من قيمة المؤسسة الفندقية، وولاء الزبائن وثقتهم، خاصة في ظل طبيعة التزامنية التي تتميز بها الخدمات الفندقية، ما يعطي للزبون الحجج والبراهين والأدلة، في حالة تقييم خدمات لا ترقى إلى المستوى المنشور في الموقع الإلكتروني الرسمي، وفيما يلي جدول يبين تطور عدد المواقع الإلكترونية على مدى العشرية الأخيرة لمعرفة أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد:

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

الجدول 2: تطور عدد المواقع الالكترونية في العالم بين 2010-2021

السنة	عدد المواقع الإلكترونية
2010	206 956 723
2011	346 004 403
2012	697 089 489
2013	672 985 183
2014	968 882 453
2015	863 105 652
2016	1 045 534 808
2017	1 766 926 408
2018	1 630 322 574
2019(29/03/2019) ⁴⁵	1 676 120 300
2020(16/06/2020) ⁴⁶	1 778 391 561
2021(07/03/2021) ⁴⁷	1 842 050 383

المصدر: Total Number Of Websites ، (من دون تاريخ نشر)، تم الاطلاع عليه في 2021/03/07 على 21:30 ،

رابط الموقع <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites>

⁴⁵ Noel Nguessan 2019/03/23، combien y a-t-il vraiment de sites web dans le monde، تم الاطلاع عليه في

2021/03/07 على 21:37 (نسخة الكترونية)، رابط الموقع: <https://www.arobasenet.com/2019/03/chiffres-sites-web-5303.html#gsc.tab=0>

⁴⁶ Nombre de sites web en 2020 : combien existe-t'il de sites internet dans le monde ? 2020/06/16، تم الاطلاع عليه

في 2021/03/07 على 21:50 (نسخة الكترونية)، رابط الموقع: <https://www.emarketerz.fr/nombre-de-sites-web-internet-monde>

⁴⁷ Total Number Of Websites ، (من دون تاريخ نشر)، تم الاطلاع عليه في 2021/03/07 على 21:59 ، رابط الموقع

<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites>

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

الملاحظ من الجدول أنه في الخمس سنوات الأولى تضاعف عدد المواقع الالكترونية بأربع مرات، فانقل من 206 956 723 إلى 863 105 652 ، حيث كان متوسط عدد المواقع الجديدة 200 مليون موقع، وشهدت أكبر زيادة على مر العشر سنوات ب 700 مليون موقع جديد بين سنتي 2016 و 2017، وهذا راجع إلى الطفرة والتطور الذي شهده مجال الانترنت، من خلال توسع استعمال الجيل 4 منها عبر العالم، وما صاحبها من تغير في نمط التفكير المجتمعي الذي تحول إلى تفكير رقمي.

وإن واصل تطور عدد المواقع الجديدة بمعدل 100 مليون سنويا ويرتقب أن يصل عددها 2 مليار مع نهاية 2021.

ثانيا: الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

"تكشف السلسلة المستمرة من التقارير الرقمية العالمية أن أكثر من 4.5 مليار شخص في جميع أنحاء العالم يستخدمون الإنترنت الآن، بينما تجاوز مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي 3.8 مليار، وفي المتوسط يقضي مستخدمو الإنترنت في العالم ساعتين و 24 دقيقة في استخدام الوسائط الاجتماعية عبر جميع الأجهزة كل يوم، وهو ما يمثل أكثر من ثلث إجمالي وقت الإنترنت لدينا"⁴⁸. هذه الإحصائيات تشير إلى أهمية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى المؤسسة الفندقية كأداة لاستقطاب الزبائن، وأغلبية الفنادق في الوقت الراهن تمتلك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة المشهورة منها: Facebook، You Tube، Instagram، Twitter، LinkedIn، حيث تستعملها للترويج، وبيع المنتجات الفندقية الخاصة بها، وحتى الحجز، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بدمج محرك حجز ضمن صفحاتها.

⁴⁸ SIMON KEMPCEO, KEIOSREPORT AUTHOR, DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW, 2014Janvier 2021.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

ثالثا: البريد الإلكتروني ورسائل الاشتراك

تستخدم المؤسسة الفندقية في البلدان المتطورة البريد الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن، كقناة من قنوات الاتصال المهمة والرسمية، حيث تقوم بإعلام الزبائن بالخدمات الفندقية، والتحديثات التي تجريها عليها أول بأول، ما يخلق نوعا من الولاء، ويرسم صورة ذهنية جيدة، وذات قيمة لدى الزبون عن المؤسسة الفندقية، ويجعله يكرر الزيارة مرات عديدة، كما أن إدارتها تستخدمه كقناة اتصال رسمية سريعة بين الأقسام المختلفة، وكبديل للمطبوعات الإدارية، ما يضمن لها خفض التكاليف وريح الوقت.

رابعا: محركات الحجز في الموقع الإلكتروني

محركات الحجز هي تطبيقات يتم دمجها من جهة مع صفحات التواصل الاجتماعي أو موقع الانترنت الرسمي للمؤسسة الفندقية، ومن جهة أخرى مع نظام الحجز في المكاتب الأمامية، حيث يستطيع الزبون إجراء حجز مباشر عن طريق الانترنت عبر بوابة الموقع الإلكتروني أو صفحة التواصل الاجتماعي بمجرد كبسة على زر احجز الآن، أين يتم توجيه الزبون إلى نموذج بسيط يقوم بملائه واختيار الخدمات التي يفضلها، وبعدها يقوم بتأكيد الحجز عن طريق دفع مبلغ الخدمات المطلوبة إلكترونيا، حيث أن كثير من الزبائن يفضلون الحجز المباشر، خاصة إذا سبق وأن مر الزبون بتجربة سيئة مع الوكالات الإلكترونية، أو منصات الحجز على الانترنت، وقد سعت كبرى السلاسل الفندقية العالمية على غرار Hilton و marriott و Best Waster وحتى الفنادق المستقلة إلى تبني هذا النهج، من أجل تخفيض تكاليف العمولة التي تدفعها إلى الوكالات السياحية الإلكترونية ومنصات الحجز.

خامسا: منصات الحجز الإلكتروني أو وكالات السياحة الإلكترونية

هي مواقع على شبكة الانترنت مختصة في بيع وتسويق المنتجات السياحية، التي هي ملك للغير مقابل عمولة، خاصة تسويق خدمات الطيران والفنادق، وحتى البرامج السياحية، حيث تقوم المؤسسات الفندقية المستقلة

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

أو السلاسل العالمية في الدول المتقدمة بالتعاقد مع هذه الوكالات السياحية الرقمية، للاستفادة من عدة مزايا أهمها الظهور على الشبكة العنكبوتية، والوصول إلى الأسواق المختلفة المتخصصة في المجال السياحي، والاستفادة من تعبئة تقنيات الاستهداف المتقدمة، بناءً على البيانات الضخمة، والموقع الجغرافي، والتنبؤ بالاحتياجات، من أجل تقديم العروض المناسبة للأشخاص الذين من المرجح أن يهتموا بها، بالإضافة إلى المصادقية التي يمنحها لها مستخدمو الإنترنت، ولا سيما بفضل نظام التصنيف، والتغذية الراجعة، وزيادة على ذلك فإنها تتيح للزبون الكثير من الخيارات في نفس الموقع الجغرافي، وكما تتيح للمؤسسات الفندقية الدخول إلى سوق تطبيقات الهواتف النقالة من خلال التطبيقات التي وضعتها هذه الوكالات الالكترونية، مما يسمح لها بالوصول إلى شريحة كبيرة تستعمل الهواتف النقالة في عمليات الحجز، وشراء الغرف الفندقية، خاصة وأن معظم الحجرات تتم خلال التنقل في فترات العمل، وأهم هذه الوكالات السياحية الالكترونية المشهورة في مجال الفنادق نجد: (tripadvisor, tingo, trivago.com, hotels.com, booking.com) ووكالات الكترونية تقدم خدمات سياحية مختلفة على شاكلة Amadeus, Expedia, Travelocity.

سادسا: التطبيقات الذكية

إن التوجه السائد في الوقت الحاضر هو تطوير محتوى يتناسب مع الهواتف الذكية، والحاسوب اللوحي، حيث أنه "في جانفي 2020 وصل عدد مستعملي الهواتف الذكية أو الجهاز اللوحي إلى 5.19 مليار مستعمل ونسبة المتصلين بالإنترنت باستعمال الهواتف الذكية بلغ 91% من اجمالي المتصلين بالإنترنت، ومتوسط الاتصال بالإنترنت باستخدام الهواتف الذكية هو 3 ساعات و22 دقيقة"⁴⁹، هذه الاحصائيات وأخرى فرضت على المؤسسات الفندقية التأقلم مع هذا الواقع الجديد، والقيام بإنشاء تطبيقات خاصة تتناسب مع الهواتف

⁴⁹ SIMON KEMPCEO, KEPIOSREPORT AUTHOR, DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW, Janvier 2021.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

الذكية، تحتوي على جميع المنتجات والخدمات التي تقدمها، ومزودة بمحركات للحجز، وتقوم بتحديثها لكي يكون الزبون على اطلاع دائم بأخر المستجدات، فمعظم المؤسسات الفندقية في الدول المتطورة تمتلك تطبيقات خاصة تدعم جميع أنظمة التشغيل في الهواتف الذكية، كما أنها تقوم بالتسويق لها من خلال المواقع الالكترونية، وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر أنظمة الإشهار الآلي في الانترنت.

المطلب الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية للتأثير على تجربة الزبائن

تشير تجربة الزبون في المؤسسة الفندقية إلى "جميع التعابير والمشاعر التي يمر بها الزبون قبل وأثناء وبعد استهلاك الخدمة، إذن هي نتيجة للتفاعل الذي يحصل بين الزبون والمؤسسة الفندقية"⁵⁰، فالاتجاهات الحديثة في الصناعة الفندقية، وتفكير الأفراد في عصر العولمة لا يعتبران المؤسسة الفندقية مكان للإيواء والاطعام، بل هي فضاء لتجربة جديدة عناصرها هي نقاط التفاعل بينها (المؤسسة الفندقية)، وبين الزبون طوال مدة إقامة الزبون، وينظر أيضا إلى تجربة الزبون على أنها نتيجة لعدة عوامل كسهولة الحجز، توفر فريق للمرافقة طول مدة الحجز، جودة الاتصال مع أعضاء فريق الحجز، جودة الاستقبال، الخيال والفضاء الربح المحيط بجميع جوانب الفندق... الخ، للوصول إلى جعل النزول ينظر إلى الغرفة كجزئية، حتى وإن كان في الأساس هي الأصل في وجود الزبون بالمؤسسة الفندقية، وقد استثمرت المؤسسات الفندقية في الدول المتطورة الكثير من رؤوس الأموال في سبيل تحسين تجربة الزبون، التي أضحت واحدة من أهم ساحات التنافس، وذلك بالاستعانة بتطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، من خلال عدة أوجه، نرى أبرزها فيما يلي:

⁵⁰ Simon Bajolle، 'L'expérience client en hôtellerie et restauration'، تم الاطلاع عليه في 08/03/2021 على 21:37

(نسخة الكترونية)، رابط الموقع <https://www.inextenso-tch.com/actualites/article-lexperience-client-en-hotellerie-et-restauration>

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

أولاً: الدفع الالكتروني

أدى استعمال تقنيات الدفع الالكتروني في المؤسسات الفندقية إلى القضاء على الكثير من المشاكل الخاصة بالخدمات الغير مدفوعة، خاصة وأن الزبون يدفع ثمن الخدمات بعد استهلاكها، ، على غرار الحجزات الكاذبة، الاحتيال، الدخول في نزاع مع الزبون من أجل الدفع، ما يضر بتجربة الزبون في المؤسسة الفندقية، ويجعل المؤسسة الفندقية أمام شبح خسارة المال والوقت، وقد خطت الدول المتقدمة خطوات عملاقة في مجال استعمال الدفع الالكتروني، حتى أضحت عملية عادية، حتى أنه لا يوجد مكان للأوراق النقدية في التعاملات اليومية للمجتمعات المتطورة، وهناك عدة أنواع من الدفع الالكتروني أهمها:

1- الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة البنكية (CIB):

تكون المؤسسة الفندقية متصلة بشبكة البنك الذي لديها حساب به، ومزودة بجهاز الدفع (TPE) في المكاتب الأمامية، حيث يقوم الزبون بإدخال بطاقة البنك الخاصة به (CIB)، ويكتب الرقم السري، فيقوم عون الاستقبال بتحويل مبلغ الخدمات من حساب الزبون إلى حساب المؤسسة الفندقية، ويتم تجنب هذا النوع من الدفع الالكتروني في فترة الأوبئة لتفادي العدوى.

2- الدفع الالكتروني الغير مادي أو عن بعد:

هي الطريقة التي من خلالها تتم عملية دفع الخدمات الفندقية بدون الاستعمال المادي لبطاقة البنك (CIB)، وجهاز الدفع (TPE)، تساهم هذه الطريقة في زيادة إنتاجية العاملين، ورضا الزبائن، من خلال تقليص وقت الانتظار في الاستقبال، حيث إن الازدحام في الاستقبال تكون مصدر انزعاج للزبائن، ناهيك عن تسريع اكمال إجراءات الدخول والخروج، حيث تكون كل الوثائق اللازمة مهياً، كما أنه يضمن عدم ضياع حقوق الطرفين سواء المؤسسة الفندقية، أو الزبون، في حالات الوصول المتأخر أو المغادرة المبكرة، ويكون عبر الموقع الالكتروني الرسمي، أو صفحة التواصل الاجتماعي، أو على منصات الحجز الالكتروني.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

ثانيا: التعرف على الوجه

تطبيقات التعرف على الوجه هي مثال على تكنولوجيايات القياسات الحيوية، حيث تستخدم لتحديد الأشخاص من خلال تحليل وجوههم، ويتم عادة عن طريق مقارنة صورة ممسوحة ضوئيا أو صورة مستخرجة من مقطع فيديو مع صور موجودة في قاعدة بيانات، ومطابقتها بناء على ميزات الوجه، ولون البشرة. تعد المؤسسات الفندقية مجالا مثاليا لاستخدام تطبيقات التعرف على الوجه، وذلك راجع إلى العدد الكبير من الزبائن الذين تتعامل معهم في وقت واحد، ومستوى الأمن الذي يجب أن تتوفر عليه، ويمكن استخدام تطبيقات التعرف على الوجه في المؤسسة الفندقية من خلال أربع طرق:

1- توفير الأمن في المؤسسة الفندقية:

إن استعمال تطبيقات التعرف على الوجه في قسم الأمن يضمن زيادة السلامة فيها، ويمنع دخول الأشخاص المزعجين، أو الذين هم في القائمة السوداء للمؤسسة الفندقية، بالإضافة إلى المجرمين أو المبحوث عليهم، ما يساهم في حماية الزبائن وممتلكاتهم، ومساعدة أجهزة أمن الدولة للقبض عليهم،

2- خدمة الزبائن:

يمكن لتطبيقات التعرف على الوجه مساعدة إدارة المؤسسة الفندقية لرفع مستوى الخدمات المقدمة، من خلال التعرف على الضيوف بسرعة، وربما قبل تسجيل الوصول، وتقديم خدمات أكثر تخصيصا، وفي مثال آخر، استعمال تطبيقات التعرف على الوجه في نظام مكافئة الزبائن، حيث يتم تسجيل الزبون في قاعدة البيانات، وفي المرة القادمة يتعرف عليه التطبيق، فيتحصل مباشرة على المزايا.

3- تأكيد الدفع:

يمكن استخدام التعرف على الوجه في نقاط البيع المختلفة في الفندق، حيث يتم التأكد من الزبون عند الدخول، وتأكيد الدفع عند الخروج، بما يسمح بعدم وجود أي تفاعل بين عامل المؤسسة الفندقية والزبون.

4- البحث والمعلومات:

يمكن استخدام تطبيقات التعرف على الوجه في جمع المعلومات حول الزبائن، من أجل تحسين الخدمات، التعرف على مزاجهم، من خلال تعابير وملامح وجوههم، والتأكد من جنسهم وسنهم، وكذلك في بحوث السوق، حيث يمكن أن تساعد في معرفة عدد الزبائن الموجودين في منطقة معينة في وقت معين، ويمكن جمع هذه البيانات تلقائياً، في أي وقت.

يعتبر استخدام تطبيقات التعرف على الوجه توجه جديد في المؤسسة الفندقية، حيث أن السلاسل العالمية تتسابق لتطوير استخدامها في إدارة مؤسساتها الفندقية، ونذكر على سبيل المثال سلسلة فنادق الماريوت في الصين، ففي إحدى فنادقها قامت بترك الخيار للزبائن، إما تسجيل الدخول التقليدي، أو استعمال أكشاك تسمح لهم بتسجيل الدخول عن طريق تطبيق التعرف على الوجه، حيث تقوم التقنية بمسح وجه الزبون، والتعرف عليه، وتزويده ببطاقة مفتاح للغرفة، وكل هذا في غضون دقيقة تقريبا.

ثالثاً: الواقع المعزز

الواقع المعزز هو العمل على تغيير تصور الزبون لمحيطه المادي، من خلال استعمال تقنيات الحاسوب، أو الهواتف الذكية، أو الحواسيب اللوحية، حيث يضيف المكونات الرقمية إلى الواقع، بدلا من استبدال الواقع نفسه، ويحدث هذا غالبا عن طريق تراكب المعلومات على صورة حية للبيئة المادية، ويعد استعماله في المؤسسة الفندقية ذو قيمة كبيرة، خاصة وأن المؤسسة الفندقية تبيع في الأساس بيئة مادية (الغرف) يمكن تحسينها من خلال الواقع المعزز، ومن بين أحد التفسيرات الرئيسية التي أدت إلى تطوير استخدامه في المؤسسات الفندقية هي الكم الهائل من المعلومات التي يميل الضيوف إلى طلبها، سواء قبل وصولهم أو عند وصولهم، والتي يمكن للواقع المعزز توفيرها في جميع الأوقات، مما يحسن تجربتهم بأكملها، بالإضافة إلى أن نوعية الزبائن في الوقت الحالي لديهم القابلية لشراء منتجات فندقية معززة، ولعل من بين الأمثلة الحية لاستخدام الواقع المعزز

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

في المؤسسة الفندقية ابتكار غرف تفاعلية في فندق The Hub Hotel التابع للسلسلة العالمية Premier Inn في المملكة المتحدة، أين استعمل تقنية الواقع المعزز بالاقتران مع الخرائط الحائطية للغرف، فعند توجيه الهاتف الذكي إلى الخريطة يمكن للزبون رؤية معلومات إضافية حول الأماكن السياحية والمحلية، مما ساعد الزبائن على معرفة المواقع المهمة في المنطقة.

هناك أيضا سلسلة Best Western التي استخدمت الواقع المعزز في مداخل فنادقها، للترحيب بكل الزبائن في الولايات المتحدة باستعمال شخصيات، ومشاهير ديزني.

وهي الأخرى السلسلة العالمية Holiday Inn التي كانت الراعي الرسمي للألعاب الأولمبية والشبه أولمبياد في لندن 2012، التي ابتكرت تجربة فندق الواقع المعزز في Holiday Inn London Kensington، والتي مكنت الضيوف باستعمال هواتفهم الذكية من مشاهدة صور افتراضية واقعية للرياضيين المشاهير في أرجاء الفندق. سلسلة ستار وود هي الأخرى استعملت تطبيقات الواقع المعزز لإرسال مفتاح افتراضي عن طريق البلوتوث للضيوف، مما يسهل على الزبائن فتح أبواب غرفهم.

رابعا: الواقع الافتراضي

تقوم تقنية الواقع الافتراضي على مبدأ ادخال المستخدم في عالم افتراضي آخر، عبر لباس أداة توضع على الرأس أو نظارة خاصة، وتقوم بعزله عن العالم الخارجي، حيث تستخدم هذه التقنية الصور والأصوات والأحاسيس الجسدية لجعل المستخدمين يشعرون وكأنهم موجودون فعليا في تلك البيئة الافتراضية، وتكمن أهمية استخدام الواقع الافتراضي في المؤسسة الفندقية في جعل الزبائن يحصلون على المعلومات التي يحتاجونها قبل شراء المنتج الفندقي، من خلال تجربة زيارة غرفة افتراضية لمؤسسة فندقية معينة، والتعرف على مكوناتها، قبل القيام بعملية الحجز.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

بشكل رئيسي يسمح استخدام هذه التقنية في المؤسسات الفندقية بالاستفادة من نوع التسويق "جرب قبل الشراء".

هناك الكثير من المؤسسات الفندقية التي قامت بإنشاء جولات افتراضية، على غرار اتلانيس دبي الذي أتاح للزبائن والزبائن المحتملين فرصة التجول في جميع أقسام الفندق، من المداخل إلى الغرف، مروراً بالساحات، وذلك باستعمال سماعات رأس VR، ويمكن لمن تعذر عليه الحصول على مثل هذه السماعات الخاصة استعمال تقنية الفيديو 360° المتوفرة في مواقع الانترنت الخاص بالفندق، وشبكات التواصل الاجتماعية. في آخر استعمالات الواقع الافتراضي الأكثر إثارة للاهتمام هو انشاء عمليات حجز، ومقارنة لأسعار المؤسسات الفندقية من قبل منصات الحجز كمنصة Amadeus.

خامساً: الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي إلى أداء سلوكيات تبدو ذكية بواسطة أجهزة الحاسوب أو الآلات، وتقوم بمهام كان يعتقد أنها تتطلب معرفة تقنية للقيام بها، واكتساب معارف، والتعلم من التجارب السابقة، ويلعب الذكاء الاصطناعي دوراً متزايد الأهمية في إدارة المؤسسة الفندقية، من خلال القدرة على القيام بوظائف بشرية في أي وقت من اليوم، ما يعني توفير الأموال، والقضاء على الخطأ البشري في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى القدرة على الرد على جميع التساؤلات التي يطرحها الزبائن والزبائن المحتملين، والتي تمثل تحدياً بالنسبة لإدارة المؤسسة الفندقية، فضلاً عن قدرتها على جمع وتحليل البيانات، التي تساعد إدارة المؤسسة الفندقية في المستقبل، ومن بين نتائج الذكاء الاصطناعي نجد الروبوتات.

- الروبوتات:

الروبوت هو آلة تم صنعها لأداء مهمة معقد تلقائياً، ويمكن أن تستخدم الذكاء الاصطناعي وتقنية التعرف على الكلام، وجاء استعمال الروبوتات في المؤسسة الفندقية في خضم التفكير لجعل الخدمة الفندقية

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

آلية، حيث أن الخدمة الذاتية تلعب دورا حيويا بشكل متزايد في تجربة الزبون، ويؤدي استخدامها إلى تحسينات من حيث السرعة، والفعالية، وأيضاً التكلفة، وحتى الدقة، فعلى سبيل المثال تسمح روبوتات الدردشة (ChatBot) للفنادق بتقديم الدعم على مدار الساعة أيام الأسبوع، من خلال الدردشة عبر الانترنت أو خدمات الرسائل الفورية، للوصول إلى محاكاة نوع التفاعلات الهادفة التي يجريها الزبون مع عامل المؤسسة الفندقية، مما يوفر أوقات استجابة سريعة، كما يمكن للروبوت تسريع عملية تسجيل الدخول، مما يقلل من الازدحام، ويمكن القول أن المؤسسات الفندقية في الدول الآسيوية كانت السبابة إلى تبني الروبوتات في إدارتها، خاصة وأنها مهد تطور الروبوتات، حيث نجد في مدينة Nagasaki اليابانية فندق Henn-na الأول من نوعه الذي يسير من طرف الروبوتات بالكامل في تجربة تعد فريدة من نوعها، ورؤية لمستقبل المؤسسات الفندقية، حيث تم نشر الروبوتات لتوجيه وإرشاد الضيوف، وتلبية مختلف رغبات الزبائن، من خلال تقنيات التعرف على الوجه والصوت.

في أحد فنادق سلسلة الهيلتون، يستخدم الروبوت "كوني" المطور من طرف شركة IBM في الإجابة على تساؤلات الزبائن، والتفاعل مع الضيوف، بفضل قدرات التعرف على الصوت، والتعلم أيضاً من كل تفاعل، مما يؤدي إلى تحسين الإجابات المقدمة.

سادساً: إنترنت الأشياء والتحكم الصوتي

إنترنت الأشياء (IoT) هي العبارة المستخدمة للإشارة إلى اتصال الأنترنت بالأجهزة، التي لا تتمتع عادةً بهذه الإمكانيات، ومن أمثلة هذه الأجهزة معدلات الحرارة وعدادات الطاقة، وأيضاً المركبات والآلات الكبيرة، حيث تصيح هذه الأجهزة ذكية، أي قادرة على استقبال وإرسال البيانات، والتواصل مع بعضها البعض، ما يسمح بتحسين جمع البيانات، والتحكم في عدة أجهزة، ومراقبتها من جهاز واحد كالهاتف أو الحاسوب اللوحي، ولقد كان لاستغلال إنترنت الأشياء في المؤسسات الفندقية دور هام في توفير الطاقة، وتحسين تجربة الزبائن،

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

من خلال تحسين الظروف داخل المؤسسة الفندقية، وتقديم تجربة أكثر تخصيصا للزبون، وتقليل أوقات الانتظار فيما يتعلق بالعمليات، وفي الوقت الحالي فالاستخدام الرئيسي لأنترنت الأشياء في إدارة المؤسسة الفندقية يكون عبر التخصيص المفرط، وعلى سبيل المثال قامت السلسلتين العالميتين هيلتون وماريوت بتجريب التحكم في كثير من ميزات الغرفة، من خلال الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي للزبون، كنظام التدفئة وتكييف الهواء، التحكم في التلفزيون، وحتى أجهزة الترحيب بالزبون، وأيضا سلاسل أخرى عالمية مثل Best Western و Wynn و Marriott استخدمت التحكم بالصوت، حيث من خلال التحدث إلى جهاز ذكي موجود في الغرفة يتم طلب خدمة الغرف، أو حجز طاولة في مطعم الفندق... الخ، وحتى التحكم في الأنظمة الموجودة في الغرفة كتشغيل التلفزيون، ونظام التدفئة والتكييف والإضاءة، وأفضل الأنظمة في هذا المجال نظام Alexa for Hospitality المطور من طرف شركة أمازون، حيث يمكن للزبائن التحدث مع الجهاز، والتحكم في مختلف جوانب الغرفة كالأضواء والتدفئة ونظام الموسيقى.

ويمكن استخدام أنترنت الأشياء بالاعتماد على نظام تحديد الموقع، في تقديم المعلومات للزبائن والزيائن المحتملين، في المكان والزمان الذي يكون فيه الفرد أكثر صلة بالمؤسسة الفندقية، كأن يرسل قائمة الطعام إلى الأفراد المارين بالفندق، وقت وجبات الطعام أو قائمة أسعار الغرف وقت المساء، ويشترط أن يكون جهاز تحديد المواقع مشغلا عند الزبون.

كما يمكن أن تستعمل للتنبؤ بأعطال قد تصيب أنظمة المؤسسة الفندقية فيبادرون إلى إصلاحها قبل حدوثها، خاصة في حالة الأجهزة المهمة والحساسة.

وتقليديا اعتمدت المؤسسات الفندقية على البطاقات الممغنطة، والمفاتيح الفعلية لفتح الغرف، ولكن انترنت الأشياء فتح مجال كبير، حيث أمكن من ارسال مفتاح الكتروني إلى الهاتف الذكي للزبون، يستطيع من

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

خلاله فتح باب الغرفة، أو ارسال المفتاح الالكتروني عبر الانترنت إلى الزبون ساعة قبل تسجيل الدخول، ما يسمح له بالولوج إلى الغرفة دون المرور عبر المكاتب الأمامية للمؤسسة الفندقية.

المطلب الثالث: الرؤية المستقبلية لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية المتطورة

يبدو أن الخيال ليس له حدود مع التقنيات الجديدة، والتي توشك على تغيير عالمنا بشكل جذري، خاصة أن أنترنت الأشياء المبنية أساسا على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، سيحدث ثورة في حياتنا، في ظل وجود بؤادر عن تغيير البنية الاجتماعية والفكرية لأفراد المجتمع، حيث أصبح الناس مستقلين بشكل متزايد في أماكن عملهم، ويشعرون بأنهم في منازلهم في عدة أماكن، ولهذا فإن الرؤيا المستقبلية للمؤسسات الفندقية يجب أن يستجيب للاتجاه الجديد "في المنزل، بعيد عن المنزل"، حيث يتحتم على المؤسسة الفندقية توفير شبكة اتصالات تجعل الزبائن متواصلين على مدار الساعة مع العالم الخارجي، وتأخذ في الحسبان رغبة الزبائن في الحصول على قسط من الراحة، والهدوء يبعدهم عن حياتهم المحمومة بالمشاكل، ما يجعل المؤسسة الفندقية أمام حتمية إيجاد الحلول التي تجمع بين المزايا الهائلة التي توفرها التكنولوجيايات الحديثة، وخاصة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، وحاجة الزبون إلى الراحة والهدوء، وأيضا المتطلبات الجديدة والمتزايدة للزبائن.

أولا: الغرفة المستقبلية (الذكية)

تشير هذه التسمية إلى استخدام أنترنت الأشياء في العديد من الأجهزة والعناصر الموجودة في الغرفة، حيث تكون لديها القدرة على استقبال، وارسال المعلومات الرقمية عبر شبكة الانترنت، وغالبا ما ترتبط الغرفة الذكية بالتحكم الصوتي، أو عن طريق الهواتف الذكية، أو الحاسوب اللوحي، والهدف من كل هذا هو الوصول إلى راحة الزبون وتوفير المزيد من الخيارات الفريدة، من أجل تحسين تجربة الزبون في المؤسسة الفندقية، كما تسعى الإدارة إلى توفير جو يجعل الزبون يحس وكأنه في منزله، من خلال استعمال الواقع المعزز والافتراضي، حيث يستطيع الحصول بالضبط على ما يريد وما يتمناه، فالتحكم في درجة الحرارة والاضاءة، وتحديث قائمة

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

البرامج المفضلة، والكثير من العناصر المتعلقة بالغرفة باستخدام جهاز لوحي ذو شاشة لمسية يزيد من راحة الزبون، ويجعله يطيل مدة الإقامة، وهذا من أجل أن الكثير من الزبائن يجدون صعوبة في تحديد أماكن الأزرار، والمفاتيح المناسبة في غرفة المؤسسة الفندقية، خاصة إذا كانت التجربة الأولى للزبون في هذه الأخيرة، أما الحمام الخاص بالغرفة فيكون واحة خصبة للرفاهية، ومساحة صحية، وحتى مركز ترفيهي، وقادر على التكيف مع مختلف الزبائن ومتطلباتهم، وعليه فالحمام المستقبلي سيعمل على الاستجابة لثلاث وضائف:

- خلية مراقبة الجو العام على حسب وضعية ومزاج وسلوك الزبون.
- خلية صحية فاستخدام التكنولوجيا من أجل معرفة الوضعية الصحية للزبون، من خلال أجهزة الاستشعار يزيد من رفاهية وصحة الزبون.
- خلية صديقة للبيئة من خلال الاقتصاد في استعمال الماء والطاقة.

ثانيا: المؤسسة الفندقية الذكية

ما تصبوا إليه مستقبلا الإدارات، وملاك المؤسسات الفندقية هو الوصول إلى التخلي عن العنصر البشري في إدارة العلاقة مع الزبون، والتخلي النهائي عنهم، وذلك من خلال تطوير استعمال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الوجه، وغير ذلك من التكنولوجيايات المتطورة للوصول إلى ما يصطلح عليه الفندق الذكي، حيث أن الزبون لن يكون مضطرا للتعامل مع العنصر البشري لا من بعيد ولا من قريب، ذلك أن الإجراءات تتم عن طريق شبكة الانترنت من خلال الحجز والدفع الالكتروني، وتسجيل الوصول عبر المفتاح الافتراضي عند الولوج إلى الغرفة، دون المرور عبر المكاتب الامامية، التي هي عبارة عن روبوتات معززة بتقنية التعرف على الوجه، ما يزيد من إدماج الزبون كجزء من الخدمة المقدمة.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

الغرفة في حد ذاتها غرفة ذكية يمكن التحكم في جميع عناصرها، من خلال تطبيق يتم نثبته على الهاتف النقال للزبون، أو على لوحة ذكية يجدها الزبون في الغرفة، أو عن طريق جهاز التعرف على الصوت، وتصميم الغرفة حسب الحاجة والرغبات، وحتى طلب الطعام للغرفة، ويتكفل بتحضيره ونقله روبوتات خاصة. في المطعم أو الكافيتيريا تقوم روبوتات بخدمة الزبائن، وتقديم الأطعمة ويتم تسجيل مبلغ الخدمة إلكترونياً باستعمال عدة تقنيات منها التعرف على الوجه أو الصوت، وتكون كل الأجهزة متصلة بشبكة، لضمان تقديم خدمة على مستوى عالي من الجودة.

كما نرى فإن الوصول إلى هذا المستوى من التكنولوجيا المتطورة، والمبنية أساساً على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال يجعل المؤسسة الفندقية تستجيب لتطلعات المجتمع الذي ما فتئ يصبح أكثر رقمية من ذي قبل، ويأخذ الزبون في رحلة متصلة وتفاعلية، حيث تكون فيها كل لحظة من الإقامة فرصة لتجربة شيء جديد، وضماناً لولاء الزبون.

الفصل الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

الخاتمة:

ما فتئت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها، ومشتقاتها من الذكاء الاصطناعي، وتطبيقات الانترنت والبرمجيات تلعب دورا مهما في إدارة وتسيير المؤسسات الفندقية، ويعد قطاع الفندقية من القطاعات التي تستفيد بشكل متزايد من هذه التكنولوجيايات، وتعتبر العامل الرئيسي في الأداء الفعال في المؤسسة الفندقية، فهي لا تسمح فقط بتحسين فعالية الإدارة، ولكن أيضا تسهل تحقيق مستوى الخدمة الذي يؤدي إلى إرضاء الزبائن المتطلبين، خاصة في عصر التطور التكنولوجي وما صاحبه من تحول في مفاهيم وشخصيات أفراد المجتمع، والذي حتم على المؤسسات الفندقية التأقلم مع المستجدات وانتهاج طرق تكنولوجياية متعددة، في رصد وجذب الزبائن وتحسين تجربتهم خلال مدة الإقامة، وقد لاحظنا من خلال ما سبق الخطوات العملاقة التي خطتها المؤسسات الفندقية المتطورة في استغلال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، في تحسين تجربة الزبون، وزيادة ولاءه، ومحاولة الالمام بجميع حاجاته ورغباته للوصول إلى الاشباع التام، وتصميم بيئة دخل المؤسسة الفندقية مستوحاة من البيئة الداخلية للمنزل الخاص بالزبون، من خلال استغلال الأمثل لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال، وقد بدأت الكثير من المؤسسات الفندقية الرائدة عبر اتفاقيات شراكة مع مؤسسات عملاقة في التكنولوجيا الرقمية في تطوير نماذج ترسم الرؤيا المستقبلية لهاته المؤسسات الفندقية في العقود القادمة، لتحقيق تطلعات زبائن المستقبل، ومواكبة التطور الحاصل في محيطها، واستدامت مواردها، واستغلالها الاستغلال الأمثل.

الفصل الثالث:

تطوير استخدام تكنولوجياات الإعلام
والاتصال في الفنادق الجزائرية
حالة فندق بني حماد برج بوعريريج

تمهيد:

لقد انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح والإصلاح الشامل، لترقية وتطوير البنية الأساسية لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال منذ حوالي عقدين، إلا أنها تحتل مراتب متأخرة في التصنيفات الدولية، هذا التأخر وعدم مواكبة التطور الحاصل في مجال استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال أثر سلبا على المؤسسات الاقتصادية عامة والفندقية منها خاصة، والتي تعمل في مناخ عالمي يفرض التحكم الجيد في هذه التكنولوجيايات للمحافظة على مكانتها في السوق.

المبحث الأول: واقع استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسات الفندقية الجزائرية

لقد مكنت الدراسات الميدانية حول استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسات الفندقية من الوصول إلى نتائج مفادها أن هذه الأخيرة تغيرت بفضل الفرص التي أتاحتها هذه التكنولوجيا، حيث تحولت الإدارة في المؤسسة الفندقية الجزائرية من إدارة مبنية على الأوراق والأقلام إلى إدارة رقمية مبنية على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، وسهلت مهمة الاتصال بين الأقسام المختلفة للمؤسسة الفندقية، وحتى إدارة العلاقة مع محيطها الخارجي، ولكنها لم تصل إلى المفهوم الحديث لدور المؤسسة الفندقية، الذي تغير من مكان للراحة والإقامة إلى مكان لتجربة شيء جديد. وكما في كل الدول فإن الجزائر هي الأخرى عازمة على ادخال هذه التكنولوجيايات في كل القطاعات،

المطلب الأول: واقع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر

في خضم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، وعلى غرار باقي الدول السائرة في طريق النمو، سعت الجزائر إلى نقل وامتلاك هذه التكنولوجيايات، واستعمالها في مختلف الأنشطة الإدارية والاقتصادية ووضعها في خدمة التنمية، لاسيما في ظل توفر الجزائر على كافة الإمكانيات التي تسمح لها باللاحق بالركب العالمي المبني على تكنولوجيايات المعلومات، ويقاس واقع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في بلد ما وفق مجموعة من المؤشرات، أبرزها الهاتف الثابت والهاتف المحمول والانترنت والبنية التحتية لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والتي سنقوم بإيضاحها فيما يخص الجزائر.

أولا: شبكة الهاتف الثابت

اهتمت الجزائر منذ الاستقلال بقطاع الاتصالات الذي كانت تشرف عليه وزارة البريد والمواصلات، حيث سعت إلى مد شبكات الهاتف الثابت عبر التراب الوطني بهدف تسهيل الاتصال وفك العزلة عن المناطق

المعزولة، وفيما يلي جدول يبين تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 نسمة خلال العشرين سنة الماضية في الجزائر:

جدول 3: تطور عدد الاشتراكات في الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر

السنة	2000	2001	2002	2003	2004
عدد الاشتراكات	5,67396967	5,97745469	6,12146705	6,44512113	7,60647131
السنة	2005	2006	2007	2008	2009
عدد الاشتراكات	7,7587373	8,44593452	8,98062901	8,83698898	7,29092001
السنة	2010	2011	2012	2013	2014
عدد الاشتراكات	8,12378474	8,34483202	8,79887716	8,213996	7,96118467
السنة	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الاشتراكات	8,22490421	8,39603484	9,90834104	9,94808755	10,7662908

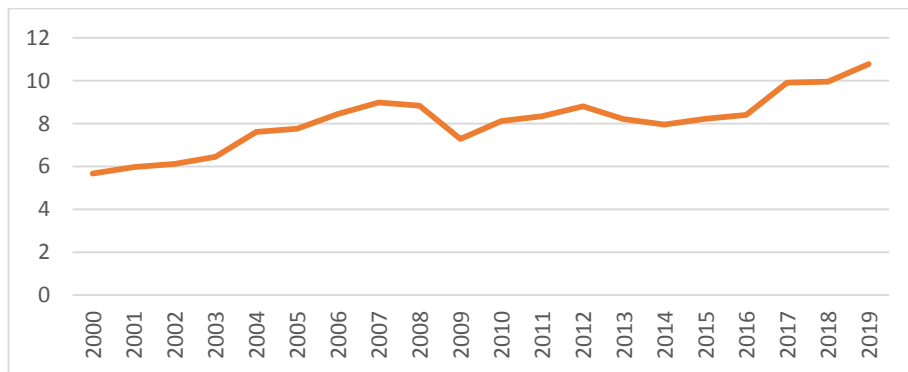
المصدر: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

ما يمكن ملاحظته من الجدول أنه بفضل المجهودات المبذولة في مجال توصيل شبكة الهاتف الثابت،

فإن كثافة الاشتراكات عرفت بشكل عام منحى تصاعديا حيث انتقل من 5.67 إلى 10.75 لكل 100 نسمة،

خلال العشرين سنة، لكنها عرفت تقلبات صعودا ونزولا خلال الفترة 2005 و 2016.

الشكل 4: منحى تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر.



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من الجدول 3 الفقرة الاولى

ثانيا: خدمات الهاتف المحمول

إن الإصلاحات التي قامت بها الجزائر في مجال الاتصال في بديلة الالفيه سمحت بتحرير أجزاء كبيرة من السوق، نتج عنها دخول عدة متعاملين في مجال الهاتف المحمول إلى الجزائر، حيث كانت البداية مع العملاق المصري "أوراسكوم تيلكوم" عبر فرعه الذي أنشأه بالجزائر "أوراسكوم تيلكوم الجزائر"، تحت الاسم التجاري "جيزي" سنة 2001، و بعدها يأتي دور المتعامل "الوطنية تيلكوم" في أوت 2004 تحت الاسم التجاري "أوريدو"، بالإضافة إلى الشركة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر في فرعها الخاص بالهاتف المحمول تحت الاسم التجاري "موبليس"، فحسب تقرير التنمية لسوق الهاتف المحمول والانترنت في الجزائر الصادر عن وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية فإن عدد الاشتراكات في سوق الهاتف المحمول بالجزائر في السداسي الأول لـ2020 بلغ 44 411 730 مشترك أما الحصص السوقية فكانت على التوالي: موبليس بـ 42%، جيزي بـ 31.26%، وأوريدو بـ 26.58%، وفيما يخص تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة بين 2014 و السداسي الأول من 2020 فنستعرضه في الدول التالي:

جدول 4: كثافة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2014-2020 S1

السنة	2014	2015	2016	2017	2018	2019	س 2020
الكثافة	109.62%	107.40%	112.20%	109.25%	111%	*103.48%	*101.17%

*تم الاخذ بعين الاعتبار عدد السكان في الجزائر 43.9 مليون نسمة حسب ARPCE

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر S1 2020، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية منذ عام 2014، سجلت كثافة الهاتف النقال نوعا من الاستقرار. حيث في السداسي الأول لسنة 2020 سجلت نسبة 101,17%، بانخفاض قدره 2.31% مقارنة بعام 2019، هذا يفسر من جهة بانخفاض عدد الاشتراكات في الهاتف النقال بمختلف صيغته، ومن جهة أخرى زيادة عدد في السكان.

ثالثا: شبكة الانترنت في الجزائر

دخلت الانترنت إلى الجزائر في سنة 1994 بفضل مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) أي بعد حوالي عقدين من ظهور الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وبشرت الجزائر العديد من الإصلاحات والاستثمارات في مجال هذه التكنولوجيا عبر تطوير البنية التحتية وعصرنتها من خلال استعمال الاليف البصرية، فقد قدر طولها في السداسي الأول من 2019 بـ 172 000 كلم، ووصل طولها في السداسي الأول من 2020 إلى 181 202 كلم، بزيادة قدرها 4.79% ، كما وصل عرض نطاق الانترنت الدولية إلى G16343/ثانية من خلال زيادة نشر الكابلات الدولية واستغلالها، ووصلت الجزائر عند السداسي الأول من سنة 2020 إلى النتائج التالية:⁵¹

- 3 675 926 مشترك في الانترنت الثابت بزيادة قدرها 95 470 مشترك عن 2019 (+2.6%).

- 36 967 786 مشترك نشط على انترنت المحمول على جميع الشبكات (الجيل الثالث والرابع). وهذا

بارتفاع نسبي طفيف 0.15% مقارنة بسنة 2019، وهذا رغم الانخفاض في عدد مستخدمي الهاتف النقال.

أما على صعيد نسبة استعمال الانترنت في أواسط المجتمع فقد قدر حسب احصائيات الاتحاد الدولي

للاتصالات بـ 49.04% سنة 2018.

رابعا: ترتيب الجزائر دوليا في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال

فيما يلي جدول بين تصنيف الجزائر بين 134 دولة في مؤشر الجاهزية الشبكية المعد من طرف معهد

PORTULANS لسنة 2020 :

⁵¹ وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر س.أ 2020

الجدول 5: ترتيب الجزائر دوليا في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال

المؤشر	المؤشرات الفرعية	الترتيب العالمي	النتيجة
مؤشر الجاهزية الشبكية		107	35.15
ركيزة التكنولوجيا	المحور الأول: الوصول	93	43.71
	المحور الثاني: المحتوى	111	12.79
	المحور الثالث: تكنولوجيا المستقبل	96	20.48
ركيزة المجتمع	المحور الأول: الفرد	84	50.88
	المحور الثاني: الأعمال التجارية	117	25.65
	المحور الثالث: الحكومة	76	40.01
ركيزة الحوكمة	المحور الأول: الثقة	122	16.63
	المحور الثاني: التنظيم	120	41.36
	المحور الثالث: الشمولية	103	47.73
ركيزة التأثير	المحور الأول: الاقتصاد	89	18.99
	المحور الثاني: جودة الحياة	107	49.35
	المحور الثالث: مساهمة أهداف التنمية المستدامة	98	54.21

المصدر: NRI-2020-Final-Report-October2020

رغم المجهودات المبذولة في مجال تطوير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر، إلا أنها مازالت تحتل مراتب متأخرة، حيث احتلت المركز 107 من حيث مؤشر الجاهزية الشبكية من بين 134 دولة شملها التصنيف، وفي المركز ما قبل الأخير في الدول العربية، أين احتل اليمن المركز 132، فيما سجلت كل من المغرب وتونس تصنيفات أفضل، حيث أن الأول احتل المركز 93 والثاني المركز 91، بينما احتلت قطر المركز الأول في الدول العربية والمركز 38 عالميا.

خامسا: وضعية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الجزائرية

تجمع الدراسات المختلفة في نتائجها أن المؤسسة الجزائرية تحسنت في إدارتها وأدائها بفضل المزايا والفرص التي أتاحتها تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، ولكن بدرجات متفاوتة، كما يجب التأكيد على أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمتلك تجهيزات معتبرة كالحواسيب والشبكات، ولكن ينقصها الكوادر والإطارات القادرة على التحكم في هذه التكنولوجيايات وهذا راجع إلى:

- 1- نقص التكوين ومواكبة البرامج الحديثة المناسبة للظروف الحالية.
- 2- غياب الاهتمام والجدية في استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والجهل بمكانتها وأهدافها.
- 3- الاعتماد على الطرق اليدوية رغم امتلاك المؤسسة للأجهزة المتطورة.
- 4- سوء فهم دور هذه الأجهزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات.
- 5- التظاهر بعدم الحاجة لهذه الوسائل، والذي يكون مصدره رفض التغيير لدى المعنيين، أو رفض بسبب جهل المسيرين لطرق استعمالها.
- 6- التكلفة المالية العالية للمعدات من حيث الشراء والصيانة والتطوير، خاصة وأن مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال سريع التطور ما يجعل تكلفة مسايرة هذا التطور غالية.

المطلب الثاني: واقع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية الجزائرية

على غرار المؤسسات الاقتصادية الأخرى، استفادت المؤسسة الفندقية الجزائرية من المزايا التي أتاحتها تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، خاصة أن طابع الخدمة المقدمة تقتضي استخدام جميع مكونات هذه التكنولوجيايات من شبكات الهاتف الثابت والمحمول، الشبكات بمختلف أنواعها، وذلك من أجل تلبية رغبات وحاجات الزبائن، والتي ما فتئت تتغير وتتطور بتطور المجتمع الذي تنتمي إليه المؤسسة الفندقية الجزائرية.

أولاً: استعمال الحواسيب في المؤسسة الفندقية

نظرا لطبيعة عمل الفندق، الذي يتسم بالعالمية، وجب على المؤسسات الفندقية التكيف مع الواقع الجديد الذي فرضته تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فقد سعت الفنادق كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى إلى استخدام الحاسوب في العملية الإدارية، استفادة من المزايا التي توفرها، حيث نجده متاحا في مختلف الأقسام الفندقية، سواء كانت المؤسسة الفندقية تابعة للسلاسل العالمية (مواد عقد التسيير تقتضي استعمال الحاسوب)، أو كانت مؤسسة عمومية (بمقتضى عصرنتها وتطويرها بما يقتضيه الوقت الحالي) أو مؤسسة خاصة، مصنفة أو غير مصنفة.

في الواقع نجد أن الحاسوب أصبح يستعمل في كل الأقسام الفندقية، المكاتب الأمامية، حيث يتم تسيير مختلف العمليات آليا بالاعتماد على برامج الحاسوب الخاصة بالحجز والفوترة والزيائن، وإدارة نقاط البيع المختلفة المتوفرة داخل المؤسسة الفندقية من الكافيتيريا، المطاعم وغيرها، وحتى إدارة العلاقة مع المكاتب الخلفية التي بدورها استفادت كثير من المزايا المتأتية من هذه التكنولوجيايات، خاصة في مجال الرقابة على المكاتب الأمامية، وتسهيل إجراء العمليات المتعلقة بالمحاسبة الفندقية واستخراج القوائم والمالية والتقارير، وإدارة المخزون، وقد ساعدت هذه التجهيزات في اتخاذ القرارات التي ترهن مستقبل المؤسسة الفندقية، وفي تسيير جميع العمليات الخاصة بالموارد البشرية.

ثانياً: استعمال الشبكات في المؤسسة الفندقية الجزائرية

في خضم التطور الحاصل في شبكات الاتصال والانترنت، سارعت المؤسسات الفندقية الجزائرية إلى استعمال الشبكات المختلفة، سواء الربط بالهاتف الثابت أو الهاتف المحمول، والاتصال بشبكة الانترنت والاستفادة من المزايا التي تقدمها، حيث تعد الانترنت العمود الفقري والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، ولكن اقتصر استغلالها على الترويج للخدمات المقدمة من خلال استعمال المواقع الالكترونية

وشبكات التواصل الاجتماعي وبشكل لا يرقى إلى المستوى الذي وصلت إليه الفنادق في الدول الغربية، إذ أنه يعتبر انعكاس لواقع استعمال الشبكات بمختلف أنواعها في الجزائر، حيث اقتصر استعمال الشبكات في المؤسسة الفندقية الجزائرية على ما يلي:

1- استعمال شبكات الهاتف الثابت الداخلية لربط مختلف الغرف بمصلحة الاستقبال لتلبية طلبات الزبائن وربط مختلف المصالح المكونة للإدارة.

2- وضع تحت تصرف مصلحة الاستقبال موزع هاتفي للاستجابة لمختلف الحجوزات الهاتفية، أو لتحويل المكالمات من وإلى الزبائن في الغرف.

3- ربط مختلف المصالح بشبكة انترنيت لتسهيل تبادل الوثائق والمعلومات.

4- تغطية كامل المؤسسة الفندقية بشبكة الانترنيت ليستفيد منها زبائن الفندق، بالإضافة إلى الإدارة.

5- استعمال شبكة الهاتف المحمول المتوفرة من أجل كفاءة أعلى ومردودية أكبر، ولبقاء الاتصال الدائم لتلبية حاجات الزبائن المختلفة.

ومن ناحية أخرى نجد أن المشرع الجزائري لم يولي اهتماما كبيرا لإلزامية استخدام هذه التكنولوجيا، فنجد أنه لم يكن واضحا في هذا الصدد، حيث اقتصر على الزامية توفر شبكة الهاتف والانترنيت دون الخوض في التفاصيل، وهذا في المرسوم التنفيذي رقم 19-158 الذي يعرف المؤسسة الفندقية ويحدد شروط وكيفيات تصنيفها واعتماد مسيرها.

ثالثا: استعمال التطبيقات والبرمجيات في المؤسسة الفندقية الجزائرية

تتعدد التطبيقات والبرامج المستعملة في إدارة المؤسسات الفندقية الجزائرية، فمنها ما هو مستعمل في المكاتب الأمامية، ومنها ما هو مستعمل في المكتب الخلفية، كما يمكن أن تكون جميع البرامج مدمجة في

برنامج واحد (ERP) أو في السحابة، ويكون الاتصال عبر الشبكة، ونجد أن المؤسسات الفندقية الجزائرية تتباين في استعمال البرامج كما يلي:

أ- الفنادق التابعة للسلاسل العالمية تستعمل برامج مدمجة (ERP) على غرار سلسلة Hilton و Best Western و سلسلة الجزائر تستعمل فيدليو ميكروس (Micros Fidelio)، والمجمع العمومي فندقة سياحة وحمامات (HTT) الذي يستعمل (Hotix).

ب- المؤسسات الفندقية الأخرى، والتي تستعمل برامج خاصة بالمكاتب، قد تكون مصنعة محليا أو مستوردة، ومثال ذلك برنامج (Winner) المستعمل في فندق الحسين قسنطينة من أصل بلجيكي، و (IDHOTEL) المستعمل في فندق الخيام قسنطينة مصنع محليا من طرف شركة (BALTEC)، ولكن ليست بنفس جودة البرامج المستعملة في السلاسل العالمية من حيث الأمن والكفاءة، بينما تستعمل في المكاتب الخلفية بالبرامج الخاصة بالأعمال المحاسبية مثل (WINALCO)، (PC COMPA)، وتسيير الموارد البشرية كأمثلة (MMPAIE)، و برامج لتسيير المخزون، الخ.

كما تستعمل تطبيقات أخرى لترويج الخدمات الفندقية، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي كـ: (Facebook، Instagram، Twitter، You Tube)، حتى أن بعض المؤسسات الفندقية، خاصة التابعة للسلاسل العالمية، طورت تطبيقات خاصة، حيث بإمكان المستخدم لها التعرف على الفندق، والخدمات التي يقدمها، كما بإمكانه الحجز من خلالها إلى غير ذلك من المزايا التي توفرها هذه التطبيقات.

وتتوفر معظم المؤسسات الفندقية الجزائرية، خاصة المصنفة منها على مواقع الكترونية، ولكن قليلة النشاط والزيارات، ما يجعلها قليلة الفعالية، وحتى أنها فارغة المحتوى بالمقارنة مع المواقع الالكترونية للمؤسسات الفندقية المتطورة.

ومن أجل تطوير ورقمنة طرق الدفع في المؤسسات السياحية، سعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، من خلال اتفاقية إطار مع مؤسسة بريد الجزائر، إلى توفير في كل مؤسسة فندقية نظام دفع إلكتروني باستعمال جهاز الدفع الإلكتروني (TPE)، من أجل تسهيل الدفع عن طريق البطاقة البنكية أو البريدية (CIB)، وللتقليل من طرق الدفع التقليدية.

المبحث الثاني: دراسة حالة فندق بني حماد برج بوعريريج

يتناول المبحث الثاني دراسة حلة مؤسسة فندقية مصنفة أربع نجوم عبر عدة نقاط تأتي فيما يلي:

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الفندقية بني حماد

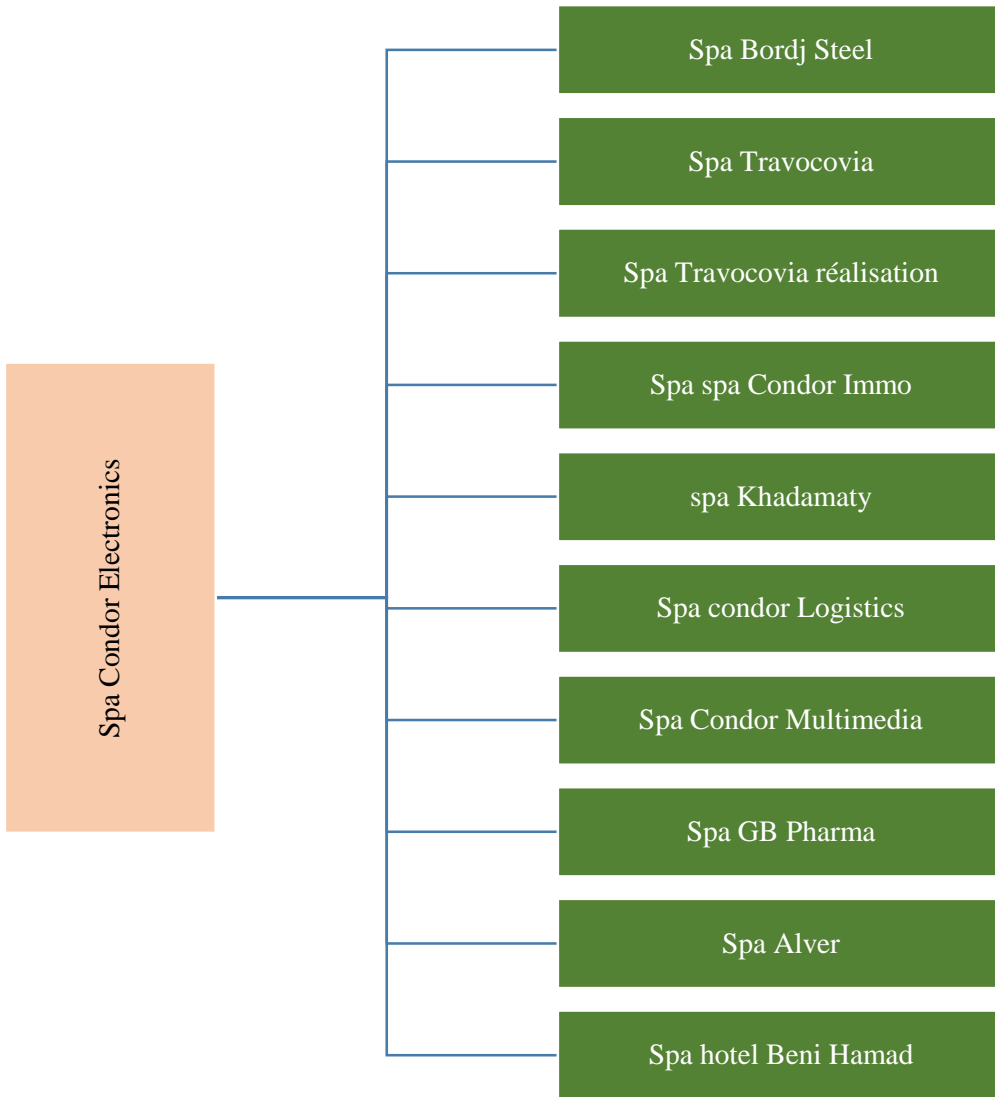
المؤسسة الفندقية بني حماد برج بوعريريج هي أحد فروع مجموعة بن حمادي الصناعية، والتي يرجع تاريخ أول سجل تجاري لمؤسسها الحاج محمد الطاهر بن حمادي رحمه الله سنة 1954، وتم تشييد هذه المؤسسة الفندقية المصنفة أربع نجوم على عقار ملكيته تابعة لمؤسس المجموعة، في شكل بناية أو عمارة مكونة من ثمانية طوابق بالإضافة إلى طابق تحت أرضي، كما أنها تتمتع بموقع متميز في وسط مدينة برج بوعريريج، ليس بعيد عن المنطقة الصناعية التي تعتبر السوق الرئيسي لنشاطه، باعتبار ولاية برج بوعريريج مدينة صناعية بامتياز، وتشتهر بأنها عاصمة الإلكترونيك، وعشر دقائق عن مدخل الطريق السيار شرق غرب، واستمدت اسمها من المعلم الأثري قلعة بني حماد التي تبعد بحوالي 50 كلم.

أولاً: تعريف مجموعة بن حمادي الصناعية

تعتبر مجموعة بن حمادي من أهم المجمعات الصناعية الموجودة في الجزائر، فقد شهدت تطورات متسارعة في السنوات الأخيرة، حيث قامت بتنويع منتجاتها وقام باقتحام عدة مجالات كصناعة الأجهزة الكهرو منزلية، الأجهزة الإلكترونية، الصناعات التحويلية الغذائية، الأشغال العمومية والبناء، والفندقة، ووصل عدد المؤسسات المكونة لها إلى 32 شركة، كما أن منتجاتها الكهرو منزلية والإلكترونية اكتسبت شهرة عالمية،

خاصة في الأسواق العربية والافريقية، وحتى الأوروبية، وفي سنة 2017 تم انشاء المجمع الجبائي كوندور الذي يتكون من 11 مؤسسة في كل المجالات، والذي يعتبر المؤسسة الفندقية محل الدراسة أحد فروعها، إذ أنها تمثل مكان لإيواء ضيوف المجمع، وإقامة المناسبات المختلفة من الدورات التكوينية، والمؤتمرات العلمية والمهنية الخاصة بالمجمع، والاستجابة أيضا للطلب المحلي على الخدمات الفندقية المختلفة، والشكل التالي يمثل المجموعة الجبائية كوندور:

الشكل 5: المجموعة الجبائية كوندور



الشركة الأم	
الفروع	

المجموعة الجبائية الشركة ذات أسهم كوندور الكترونكس تستحوذ على 90% من رؤوس أموال الفروع، وكما أن التعامل بين الشركة الأم والفروع وبين الفروع فيما بينها يكون معفى من الضريبة على القيمة المضافة بالإضافة، إلى مزايا أخرى لا يسعنا ذكرها.

ثانيا: تقديم عام للمؤسسة الفندقية بني حماد

نشأت المؤسسة الفندقية بني حماد التابعة للمجموعة الجبائية كوندور، في سوق خصبة خالية من المنافسة، في ظل انعدام هياكل إيواء مصنفة بالمدينة، لتلبية الطلب المتزايد على الخدمات الفندقية، من إيواء واطعام، وحتى المناسبات المهنية والعلمية، التي كانت تقام في السابق بولاية سطيف، حيث أن معظم الشركات، ومنها شركات مجموعة بني حماد المتواجدة في المنطقة الصناعية كانت تضطر إلى نقل زوارها وزبائنها إلى هناك، وتعود فكرة انشاء هذه المؤسسة الفندقية إلى سنة 2008، وكانت بداية الأشغال في سبتمبر 2010، وانتهت في سبتمبر 2014، بتكلفة استثمارية تقدر بـ: 2 188 378 000.00 دج، وعلى مساحة 1640م² أما المساحة الكلية المستغلة فهي 8816م²، فكان الافتتاح في جانفي 2015.

ثالثا: الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية بني حماد

1- الإيواء:

تحتوي المؤسسة الفندقية بني حماد على 84 وحدة إيواء، مقسمة على 6 طوابق، من الطابق الثالث إلى الطابق الثامن، تتراوح مساحتها بين 22م² و50م² بها حمام داخلي، ومجهزة بكل الوسائل التي تضمن الراحة والرفاهية للزبون من تكييف وتدفئة مركزية، نظام بث تلفزيوني رقمي عالي الجودة يتيح للزبون الحصول على باقة من القنوات المختلفة التي تلبي رغباته، ونظام اتصال داخلي يسمح بدوام الاتصال بين المكاتب الأمامية والزبون، اتصال بالإنترنت عالية التدفق الى غير ذلك من الخدمات الفندقية، وبطاقة استيعاب 128 سرير موزعة كما يلي:

أ- 22 غرفة أحادية تحتوي على سرير كبير يتسع لشخصين.

ب- 38 غرفة ثنائية تحتوي على سريرين فرديين.

ت- 24 جناح يحتوي على سرير كبير، بالإضافة إلى قاعة للراحة وحمام داخلي ذو نوعية رفيعة.

2- الاطعام والشراب:

بطاقة استيعاب تقدر بـ 70 مقعد، يقدم مطعم "تسيليوين" أطباقا متنوعة للزبائن أجنبية ومحلية، وحتى عصرية، حسب قائمة الطعام المتوفرة، حيث يفتح أبوابه من منتصف النهار إلى الثانية زوالا للغداء، ومن السابعة مساء إلى العاشرة مساء بالنسبة للعشاء في الحالة العادية، ويمكن تمديد الوقت في حالة وجود ظرف استثنائي كالمؤتمرات والندوات، ويتم تعديل الأوقات تبعا لفصول السنة، كما أن الكافتيريا تقدم تشكيلة متنوعة من المشروبات الساخنة والباردة غير الكحولية، ومختلف الحلويات التقليدية والعصرية، على مدار الساعة من السادسة صباحا وحتى الحادية عشر ليلا، حيث من السادسة وحتى العاشرة صباحا تضمن للزبائن خدمة فطور الصباح.

3- الخدمات الأخرى:

بالإضافة إلى الخدمتين الرئيسيتين الايواء والاطعام، فإن مؤسسة بني حماد تتوفر على خدمات تكميلية أخرى، خاصة وأن طابع المؤسسة الفندقية التي تعمل تحت لواء سياحة الأعمال تقتضي ذلك، والتي نذكر منها: أ- خدمة كراء القاعات: حيث تحتوي المؤسسة الفندقية التي نحن بصددتها على عدة قاعات وبأحجام مختلفة، فقاعة "القلعة" التي تتسع لـ 300 شخص، والتي صممت بشكل نصف دائرة، لتكون مكانا مثاليا لإقامة المؤتمرات والملتقيات والمناسبات العلمية، وحتى الأعراس والمأدوبات ذات العدد الكبير، حيث أن الطابع الديناميكي يجعل منها قاعة متعددة المهام يمكن ترتيبها بعدة أشكال، وهناك قاعة خاصة بالدورات التكوينية

والمهنية، حيث أنها لحوالي 45 شخصا، وقاعة خاصة بالاجتماعات تتسع لـ 15 شخصا تسمح بتنظيم مجالس الإدارة واللقاءات المهنية لعرض المشاريع والاجتماعات المغلقة.

ت- **خدمة كراء المكاتب:** يحتوي المؤسسة محل الدراسة مجموعة من المكاتب للكرء، حيث تستعملها المؤسسات الاقتصادية كأماكن للتلاقي مع المتعاملين والزبائن، خاصة في ظل ضيق الوقت، إذ أنها مجهزة بكل الوسائل اللازمة، وقريبة من هياكل الاطعام والنوم، وتتراوح مساحتها بين 25 م² و50م² لضمان راحة المستخدم.

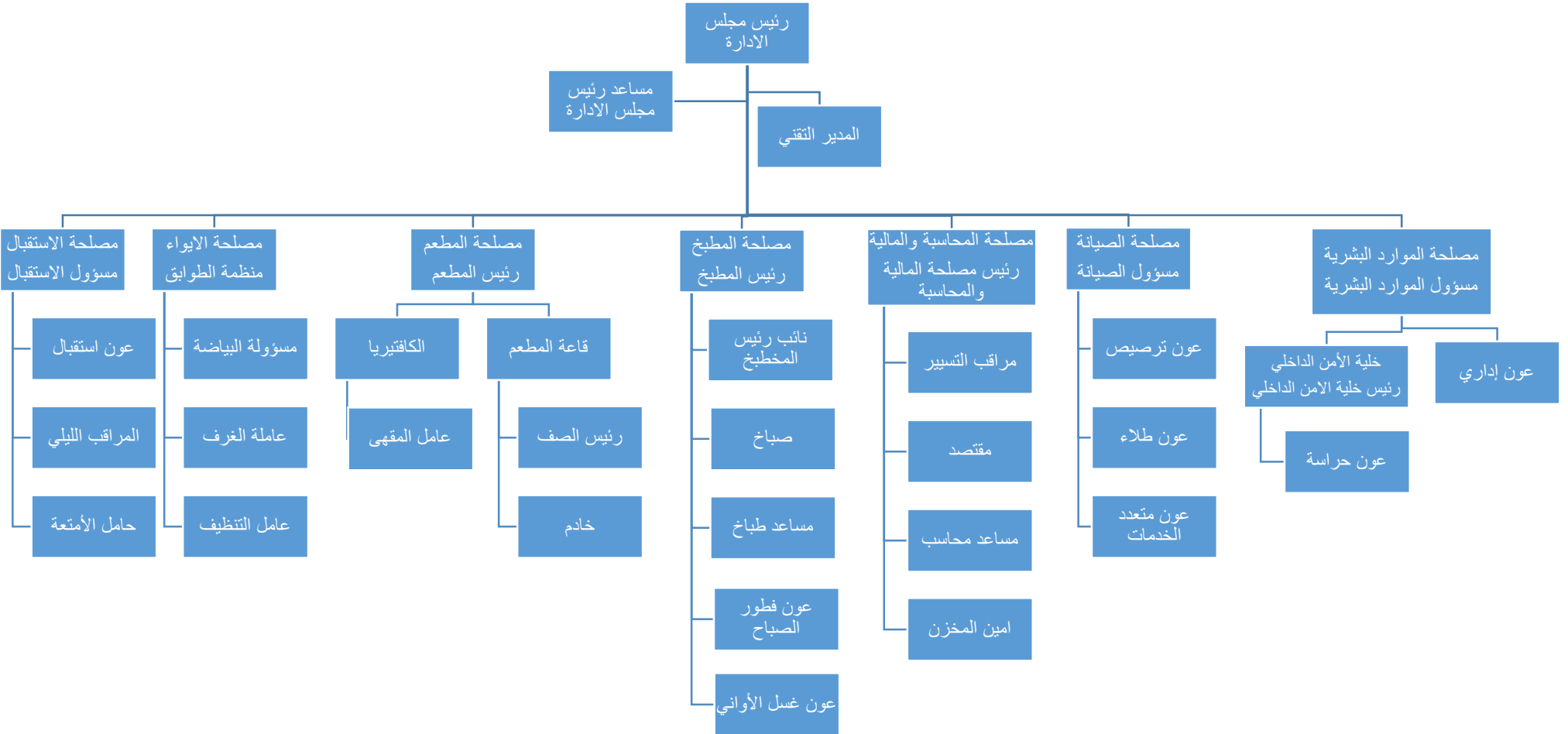
ث- **خدمة الصونا وقاعة ممارسة الرياضة:** من أجل تخفيف ضغط العمل والحصول على الاسترخاء، توفر المؤسسة قيد الدراسة صونا متنوعة، من التقليدية المصنوعة بالحطب، إلى المتطورة الذكية، وقاعة للرياضة بكامل المعدات، بالإضافة إلى خدمات أخرى كتوفير وسائل النقل الضيوف وخدمة الاطعام الخارجي، مرآب السيارات.

رابعاً: إدارة المؤسسة الفندقية بني حماد

للاستجابة لتطلعات الزبائن، تسهر إدارة مكونة من أقسام ومصالح تعمل في تناسق وتكامل للوصول إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية تقدم صورة عن التصنيف الممنوح لفندق بني حماد، يمكن تمثيل هذه الإدارة من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الفصل الثالث: تطوير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية حالة فندق بني حماد

الشكل 6: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية بني حماد.



المصدر: من اعداد الطالب استنادا إلى وثائق المؤسسة.

من خلال الشكل يتضح لنا أن الهيكل التنظيمي ذو شكل هرمي، في قمته مجلس إدارة، يليه في المستوى الأول المدير التقني ومساعد رئيس مجلس الإدارة المكلف بالعمليات التجارية وبعده يلي مخلف المصالح من المكاتب الأمامية، والخلفية، وفيما يلي شرح لمختلف المصالح والأقسام المكونة لمؤسسة بني حماد:

1- مصلحة الاستقبال:

يتأصلها مسؤول الاستقبال، يعمل تحت إمرته أعوان الاستقبال المكلفون باستقبال الزبائن ومعاملتهم أحسن معاملة، والقيام بالحجوزات والتأكد منها، إعلام الزبائن بكل ما يحتاجونه خلال إقامتهم في الفندق (مواقيت الاطعام، دليل الهاتف الداخلي، الخدمات المتوفرة) ، وتلبية طلبهم، ونقل انشغالاتهم آرائهم للإدارة، ومراقب الليل المسؤول عن مراقبة تسعير الغرف والإطعام قبل أن يقوم بإقفال اليوم، بالإضافة إلى حاملي الأمتعة والتي مهمتهم حمل الحقائب عند الدخول والخروج من الفندق، ومرافقة الزبائن إلى الغرف والقيام بالشرح لهم عن مكونات الغرفة وأماكن المقابس الأساسية، وتقدم هذه المصلحة خدمات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

2- مصلحة الايواء:

يتأصلها منظمة الطوابق، وتعمل في تناسق وتكامل مستمرين مع مصلحة الاستقبال، حيث أن هذه المصلحة هي المسؤولة على تنظيف الغرف، الأجزاء المشتركة، وغسيل حاجات الزبائن الذي تحصل عليه من مصلحة الاستقبال، كما أنها مسؤولة عن صيانة ومراقبة مكونات الغرفة قبل وأثناء وعند مغادرة الزبون، فهذه المصلحة تتحمل كامل المسؤولية في حالة ضياع أحد أشياء الغرفة إذا لم تعلن عنها في الوقت المناسب.

3- مصلحة المطعم:

يتأصلها مسؤول المطعم، وتقوم باستقبال الزبائن في المطعم والكافتيريا لتلبية رغبات زبائن المؤسسة الفندقية، سواء المقيمين أو الذين يأتيون من الخارج، حيث يوفر قائمة من الطعام متنوعة بين التقليدي والعصري

لتغطية أكبر شريحة من الزبائن، كما يتم تحديثها أول بأول حسب الفصول ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى ضمان خدمة الاطعام للملتقيات والمؤتمرات والأعراس، أما الكافيتريا، فبالإضافة إلى ضمان خدمة الاستراحة لتناول القهوة للأنشطة المختلفة المقامة في القاعات، فإنها تقدم تشكيلة متنوعة من المشروبات الساخنة والباردة، ويعمل في تناسق مستمر مع مصلحة الاستقبال لمعرفة عدد الزبائن، ومصلحة المطبخ لمعرفة قائمة الطعام المتوفرة.

4- مصلحة المطبخ:

يترأسها رئيس المطبخ، فمن جهة هي مسؤولة عن تحضير كل أنواع الطعام الذي يقدم بالمؤسسة الفندقية من فطور الصباح والغداء والعشاء، بالإضافة إلى كل قوائم الطعام التي تقدم في الأحداث التي تقام في الفندق، ومن جهة أخرى تقوم بالتصديق على نوعية كل المواد أولية التي تطلبها ويشترها المقتصد.

كل المصالح السالفة الذكر هي المصالح التشغيلية التي تسهر على خدمة الزبائن وتوفير كل ما يحتاجونه، أما مصالح المكاتب الخلفية فهي على النحو التالي:

5- مصلحة المحاسبة والمالية:

يعمل تحت إمرة رئيسها كل من مراقب التسيير، المسؤول عن مراقبة خزانات نقاط البيع المختلفة الموجودة في المؤسسة الفندقية، وتحضير تقارير التسيير اليومية والشهرية، والتصديق على أسعار المشتريات، والسلع المختلفة التي تخرج من المخزن طبعا بعد مصادقة المدير التقني عليها، كما يتدخل في تحديد أسعار مختلف الخدمات، بالنظر إلى معايير التسيير المصادق عليها في اجتماعات مجلس الإدارة، أما المقتصد فهو المسؤول على المشتريات المختلفة التي تحتاجها المؤسسة الفندقية محل الدراسة، ويقع على عاتقه اختيار الموردين بالنظر إلى دفتر الشروط الذي يتوافق واحتياجات الفندق، ومتابعة إجراءات دفع مستحقات الموردين بما يتوافق مع

القواعد المحاسبية المعمول بها، أما على مستوى الأعمال المحاسبية فتقوم المصلحة بمسك جميع العمليات وفق التشريع المعمول به، واستخراج التقارير والقوائم المالية التي تساعد اتخاذ القرارات ومعرفة وضعية الفندق.

6- مصلحة الصيانة:

هي المسؤولة عن صيانة جميع الأعطال التي تلحق بالمؤسسة الفندقية، من خلال التدخل في مختلف المصالح، وهذا بطلب من رئيس المصلحة، كما يقع على عاتقها اتباع برنامج الصيانة الخاصة بمختلف العتاد الموجود في المؤسسة الفندقية كالمصعد الميكانيكي، المحولات والمساعد الكهربائي الى غير ذلك.

7- مصلحة الموارد البشرية:

تسهر من خلال الوظائف المنوطة بها على توفير العنصر البشري الكفاء، متابعة الانضباط والغيابات، حساب الأجور والعلاوات، الخ، وحديثا تم جعل خلية الأمن الداخلي تحت وصاية هذه المصلحة، حيث تتلقى منها تقرير يومي حول وضعية الأمن الداخلي للمؤسسة الفندقية قيد الدراسة.

المطلب الثاني: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في فندق بني حماد

كغيرها من المؤسسات الاقتصادية عامة، والفندقية خاصة، استفادت المؤسسة الفندقية بني حماد من المزايا التي أتاحتها هذه التكنولوجيايات، حيث تبنتها في جميع الأقسام والمصالح، سواء التشغيلية أو المكاتب الخلفية، ما أعطى دفعا ومرونة في التسيير، ومن خلال هذا المطلب سنسلط الضوء على مختلف أنواع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستعملة في هذه المؤسسة الفندقية.

أولا: أجهزة الحاسوب

الملاحظ في المؤسسة الفندقية محل الدراسة تواجد أجهزة الحواسيب في مختلف المصالح، وهي موزعة كما في الجدول التالي:

الفصل الثالث: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية حالة فندق بني حماد

جدول 6: توزيع أجهزة الحاسوب في المؤسسة الفندقية بني حماد

الكمية	نوع الجهاز	المكتب	المصلحة
01+01	حاسوب محمول+ حاسوب caméra télésurveillance	مكتب المدير التقني	الإدارة العليا
01	حاسوب مكتبي All In One	مكتب مساعد رئيس مجلس الإدارة	
02	حاسوب مكتبي All In One	مكتب الاستقبال	مصلحة الاستقبال
01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب رئيس مصلحة الاستقبال	
01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب منظمة الطوابق	مصلحة الايواء
01	حاسوب خاص بنقاط البيع	المطعم	مصلحة المطعم
01	حاسوب خاص بنقاط البيع	الكافتيريا	
01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب رئيس المطبخ	مصلحة المطبخ
01+01	حاسوب محمول+ حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب رئيس المصلحة	مصلحة المحاسبية والمالية
01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب مساعد محاسب	
01	حاسوب مكتبي All In One	مكتب مراقب التسيير	
01	حاسوب مكتبي All In One	مكتب المقتصد	
01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب أمين المخزن	
01	حاسوب مكتبي All In One	مكتب رئيس المصلحة	مصلحة الموارد البشرية
02	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب رئيس خلية الامن الداخلي	
01	حاسوب خاص ب- caméra télésurveillance	مكتب المراقبة télésurveillance	
01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب العون الإداري	

01	حاسوب مكتبي بكل التجهيزات	مكتب رئيس المصلحة	مصلحة الصيانة
----	---------------------------	-------------------	---------------

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى وثائق المؤسسة والتحقيق الميداني

في المجموع نجد أن يتواجد في المؤسسة الفندقية قيد الدراسة خمسة أنواع من الحواسيب وهي:

1- الحواسيب المحمولة بمجموع اثنين.

2- الحواسيب المكتبية من نوع All In One بمجموع ستة، حيث أن هذا النوع يمتاز بتوفره على شاشة لمسية تساعد على سرعة الاستجابة.

3- الحواسيب المكتبية العادية بمجموع عشرة.

4- الحواسيب الخاصة بـ camera télésurveillance بمجموع اثنان.

5- الحواسيب الخاصة بنقاط البيع بمجموع اثنين.

وبهذا نجد أن الإدارة قد قامت بتغطية كامل المؤسسة الفندقية من حيث الحواسيب لضمان سيرورة العمل

بكل سرعة وفعالية.

ثانيا: الشبكات

في المؤسسة الفندقية محل الدراسة نجد عدة أنواع من الشبكات:

1- شبكة الانترنت:

توفر مؤسسة بني حماد خدمة انترنت مجانية عالية التدفق، حيث أنه تم وضع تحت تصرف الزبائن

شبكة انترنت بتدفق 20 Mega / ثانية عبر نقاط اتصال واي فاي (wifi) ذكية تسمح بتدفق انترنت 2.5 Mega/ثانية

للزبون، وتم وضع 25 نقطة اتصال لتغطية كامل المؤسسة الفندقية، كما يوجد اتصال بالانترنت في داخل

الغرفة باستعمال الكابل ومأخذ RJ45 بسرعة تدفق تصل إلى 8 Mega/ثانية تستعمل كخيار ثاني في حالة

صعوبة الولوج إلى شبكة انترنت بالواي فاي(wifi)، أما الإدارة فقد تم وضع تحت تصرفهم شبكة انترنت خاصة بسرعة تدفق Mega4/ثانية للاستجابة لمختلف الأعمال الإدارية الخاصة بهم، ولبقاء مختلف المصالح على اتصال دائم ببعضهم البعض، وحتى الإدارة مع المحيط الخارجي.

2- شبكة الهاتف:

لتوفير الاتصال بين الزبائن والمؤسسة الفندقية، فقد عمدت الإدارة إلى تنصيب موزع آلي للمكالمات في مصلحة الاستقبال، حيث يقوم بربط المؤسسة بالعالم الخارجي من جهة، وربط الزبائن الموجودين في الغرف بمصلحة الاستقبال من جهة أخرى، وكذلك ربط مصالح الإدارة ببعضها البعض عبر الهواتف العادية في المكاتب أو هواتف ذات اتصال لاسلكي، ومع ذلك يعاب على هذا النظام إمكانية اتصال مكاتب الإدارة بالغرف دون المرور بمصلحة الاستقبال، التي هي في الأصل قناة الاتصال الوحيدة بين الزبون والمؤسسة الفندقية، كما تتوفر مؤسسة بني حماد على إمكانية منح خطوط هاتفية خاصة للمؤسسات التي تقوم ببراء المكاتب أو الحصول على خط داخلي، حيث يتم الاتصال بمصلحة الاستقبال أين يتم تحويل المكالمة إلى المكتب.

3- شبكة كاميرات المراقبة:

شبكة محلية لمراقبة محيط والأجزاء المشتركة للمؤسسة الفندقية بني حماد، حيث تستعمل الشبكة 119 كاميرا مراقبة عالية الدقة تعمل على مدار الساعة، وتسمح بتخزين مقاطع الفيديو الخاصة بمدة شهر وبعدها يتم مسحها آليا، لضمان أمن الزبائن وممتلكاتهم، وللوقوف في وجه الأزواج المزيفين، وكذلك لمراقبة صحة المعلومات التي تدلي بها مصلحة الاستقبال فيما يخص عدد الغرف المحجوزة، وكذا تفادي السرقات مهما كان مصدرها.

4- شبكة توزيع التلفزة الرقمية:

من أجل تلبية طلبات الزبائن فيما يخص البرامج التلفزيونية، وضعت إدارة الفندق تحت تصرفهم نظام يتيح للزبون الحصول على باقة من القنوات التلفزيونية الرقمية العالية الجودة، حتى المشفرة منها، كالقنوات الرياضية Euro Sport وقنوات المسلسلات والأفلام والقنوات الإخبارية.

ثالثا: البرمجيات

من أجل السير الحسن عمدت الإدارة إلى الاستثمار في برمجيات لتسيير مختلف العمليات الإدارية، كتسيير الغرف ومسك العمليات المحاسبية وتسيير المخزون، وكذا تسيير الموارد البشرية، بالإضافة إلى البرمجيات اللازمة للتحليل وارسال الرسائل الالكترونية، وغير ذلك من البرمجيات العامة المستعملة في الحواسيب.

1- برنامج تسيير المكاتب الأمامية:

حتى ديسمبر 2020 كانت المؤسسة محل الدراسة تستعمل برنامج خاص بإدارة الفنادق يعمل على الشبكة المحلية المخصص للإدارة ، والذي لديه خبرة 20 سنة، ومستعمل في نحو 240 فندق في شمال افريقيا ERP HOTIX، ومع الظرف الصحي الذي يمر به العالم من جائحة كورونا، اضطرت الإدارة إلى استبدال هذا البرنامج بآخر من صنع محلي (ID Hotel) من مكتب الإعلام الالي Beltec Soft، من أجل خفض التكاليف، فمع أن ID Hotel يعمل على الشبكة المحلية المخصصة للإدارة، إلا أنه يقوم بتسيير كل ما يتعلق بـ Front Office من حجوزات بمختلف أنواعها، خزينة الاستقبال وخزائن نقاط البيع، إدارة العلاقة مع الزبائن، ولا يأخذ في الحسبان Back Office، أي العلاقة مع المكاتب الخلفية عكس ERP Hotix الذي كان يقوم بتسيير جميع العمليات الإدارية للفندق.

2- برنامج تسيير المخزون:

تستعمل المؤسسة محل الدراسة برنامج محلي الصنع Gestion Magasin من مكتب الإعلام الآلي Beltec Soft، لتسيير مخزن المؤسسة الفندقية قيد الدراسة، بعدما كان قبل ديسمبر 2020 يسيير ببرنامج ERP Hotix، حيث يقوم هذا البرنامج بكل العمليات الإدارية الخاصة بالمخزون من مشتريات ومدخلات ومخرجات، بالإضافة إلى عمليات الجرد، وتسيير العلاقة مع الموردين.

3- برنامج التسيير المحاسبي:

تستعمل مؤسسة بني حماد البرنامج PC Compta لمسك العمليات المحاسبية، وعمل مختلف القوائم والتقارير المالية، وبيان المركز المالي للفندق واستخراج الميزانية.

4- برنامج تسيير الموارد البشرية:

تستعمل مؤسسة بني حماد البرنامج IMMPAIE المحلي الصنع لإعداد أجور العمال وتسيير مختلف العمليات المتعلقة بهم.

رابعاً: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الأخرى المستعملة في مؤسسة بني حماد

بالإضافة إلى ما تم ذكره فيما سبق، فإن المؤسسة الفندقية قيد الدراسة تحتوي على ما يلي:

1- نظام الدفع عن بعد باستعمال بطاقة الدفع الالكتروني CIB:

في مكتب الاستقبال نجد أن مؤسسة بني حماد قد وفرت نظامين للدفع الالكتروني باستعمال بطاقة CIB بعد التعاقد مع مؤسسة بريد الجزائر، والبنك BNP Paribas Algeria، في إطار مساعي الدولة لنشر وتوسيع استعمال طرق الدفع الالكترونية، حيث هذا النظام يسمح للزبون بدفع تكاليف الخدمات الفندقية بطريقة آلية، ويتم تحويل المبلغ من رصيد الزبون إلى رصيد الفندق.

2- الموقع الإلكتروني:

تتوفر مؤسسة بني حماد على موقع الكتروني عبر الرابط www.hotel-benihamad.dz، يوفر للزائر كامل المعلومات المتعلقة بالفندق، والخدمات المقدمة، وكذا الأسعار، حيث يحتوي على مجموعة من الصور الخاصة بالخدمات المقدمة، تصاحبها نصوص تشويقية تحفز الزبون على الاقبال على الفندق، كما يمكن للزائر الموقع الإلكتروني القيام بالحجز عن طريق تعبئة نموذج وارساله، أين تصل رسالة الكترونية إلى مكتب الاستقبال، ويقوم عون الاستقبال بالرد لتأكيد الحجز للزبون.

3- البريد الإلكتروني المهني:

بغرض تسهيل الاتصال بين المصالح والأقسام المختلفة بالفندق، وبين الفندق والمحيط الخارجي، فقد وضعت الإدارة تحت تصرف مختلف المصالح عناوين الكترونية، وهي كآآتي:

جدول 7: العناوين الإلكترونية لمختلف مصالح إدارة فندق بني حماد

المصلحة	عنوان البريد الإلكتروني
المدير التقني	direction@hotel-benihamad.dz info@hotel-benihamad.dz
مساعد رئيس مجلس الإدارة	commercial@hotel-benihamad.dz
مصلحة الاستقبال	reservation@hotel-benihamad.dz reception@hotel-benihamad.dz
مصلحة الإيواء	gouvernante@hotel-benihamad.dz
مصلحة المطعم	restaurant@hotel-benihamad.dz cafeteria@hotel-benihamad.dz
مصلحة المطبخ	cuisine@hotel-beihamad.dz
مصلحة الموارد البشرية	rh@hotel-benihamad.dz securite@hotel-benihamad.dz

maintenence@hotel-beihamad.dz	مصلحة الصيانة
Abbas.abdeli@hotel-benihamad.dz controleur@hotel-benihamad.dz econome@hotel-benihamad.dz	مصلحة المحاسبة والمالية

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى وثائق المؤسسة والتحقيق الميداني

4- الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:

بغرض الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن فإن المؤسسة الفندقية محل الدراسة قامت بإنشاء صفحة

على موقع التواصل الاجتماعي Facebook على الرابط <https://web.facebook.com/HotelBeniHamad>

ويبلغ عدد المشتركين: 11 888 بتاريخ 05 جويلية 2021، حيث يتم عرض مختلف الخدمات والأنشطة التي يقوم بها الفندق، وكذا الاجابة على التساؤلات المختلفة لزوار الصفحة خاصة فيما يتعلق بأسعار الخدمات، توفر الغرف، قاعات الحفلات، والتوظيف.

خامسا: وضعية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مؤسسة بني حماد في ظل الأزمة الصحية

أدت الأزمة الصحية التي يمر بها العالم إلى التأثير على الموارد المالية للمؤسسات الفندقية جراء الحجر وغلق الحدود، فانتهجت سياسات تقشفية للحد من هذه الآثار، والتي كان لها عواقب في مجال الاستثمار وصيانة مختلف التجهيزات، وفي مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تأثرت المؤسسة الفندقية بني حماد بفعل نقص الصيانة، وهذا راجع لنقص الموارد المالية اللازمة لذلك، وحتى أنها أجلت إلى ما بعد استرجاع المؤسسة لعافيتها المالية، ونذكر من بينها ما يلي:

1- إلغاء اشتراك شبكة الأنترنت بتدفق 8 MEGA / ثانية، والذي كان موجها للزبائن في الغرف عبر مآخذ RJ45.

2- تخفيض تدفق الأنترنت من 20 Mega إلى 4 Mega في شبكة الواي فاي (Wifi)، ما يجعل نوعية خدمة

الانترنت رديئة نسبيا، خاصة في حالة تواجد عدد معتبر من الزبائن.

3- خلل في نظام شبكة كاميرات المراقبة، والنتائج عن تلف الأقراص الصلبة، حيث أصبح من غير الممكن

تخزين الفيديو، وكما أصبح النظام لا يستجيب لأوامر المستخدم، أي أنه توقف عن العمل.

4- خلل في نظام التلفزة الرقمية، والنتائج عن عدم إعادة تعبئة الاشتراك، حيث أنه لا يمكن للزبائن مشاهدة

القنوات المشفرة.

سادسا: مدى تمكن عمال مؤسسة بني حماد من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال

خلال المدة التي قضاها الباحث في مؤسسة بني حماد، والتي هي في حدود الست سنوات، ما يمكن

ملاحظته حول مدى تمكن عمال المصالح المختلفة المكونة لإدارة المؤسسة الفندقية محل الدراسة من تكنولوجيايات

الإعلام والاتصال يمكن الإشارة إلى ما يلي:

مستخدمي المكاتب الأمامية: من خلال التعامل مع مستخدمي هذه المصالح خلال السنوات الماضية، يظهر

جليا الضعف في التحكم في جهاز الحاسوب، والبرمجيات المساعدة كـ *suite office*، وحتى البرنامج المعد

لتسيير الخدمات الفندقية، فعلى الرغم من بساطته إلا أن الأعوان يقعون في نفس الأخطاء عدة مرات، رغم

أنهم تلقوا التكوين اللازم، ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى إفساد الخدمة المقدمة، ويؤثر سلبا على أداء هذه

المصالح، فنرى أن المستخدمين في كثير من الأحيان يتفادون استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، خاصة

إذا كان لديهم الخيار مع الطرق التقليدية، ويظهر هذا في إدارة الاتصال مع الإدارة، حيث تتبع معظم المصالح

الطرق التقليدية المبنية على الورقة والقلم، وحتى في بعض الأحيان إيصال المعلومة عن طريق الكلمة فقط،

رغم الإمكانيات المتاحة لهم، وهذا راجع إما إلى طبيعة التكوين القاعدي الذي تحصل عليه المستخدمون، والذي

لم يولي أهمية إلى هذا الجانب، أو إلى طبيعة الفرد الذي ليس لديه القابلية لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام

والاتصال أو تعلم استخدامها، أو إلى ضعف الإدارة وعدم مبالاتها بهذا الجانب (وهو ما سنتناوله في لاحقاً).
مستخدمي المكاتب الخلفية: تختلف نسبة التحكم في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال من مصلحة إلى أخرى، وحتى داخل المصلحة نفسها، فنجد عمال يتقنون فنيات هذه التكنولوجيايات ويستغلونها في عملهم، بينما البعض الآخر يتفادى استعمالها بداع أن لا حاجة إليها، ويمكن شرح هذا التوجه من خلال طبيعة انتماء العامل، حيث نجد المدرسة القديمة للتسيير، المبنية على كثرة الأوراق والملفات، والتي يتبناها العمال المتقدمون في السن، أو المحالون على التقاعد، والمدرسة الحديثة التي يتبناها خريجو الجامعات وأبناء الجيل الجديد.

المطلب الثالث: الجوانب التي يمكن تطويرها في إدارة مؤسسة بني حماد

لقد خطت الدول المتطورة خطوات عملاقة في مجال استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في القطاع الفندقي، والذي هو امتداد للتطور الحاصل في بيئة إدارة المؤسسات الاقتصادية، ولا شك أن محاولة اسقاط أو تطبيق ما وصلت إليه الدول المتطورة سيصطدم بحاجز تخلف المحيط من جهة، ونقص الموارد المالية من جهة أخرى، ناهيك عن عدم تقبل المستخدمين أو عدم قدرتهم على التحكم فيها، وفيما يلي سنحاول ابراز بعض الجوانب التي يمكن تطويرها، مع الأخذ بعين الاعتبار المحيط الداخلي والخارجي الذي تتواجد فيه مؤسسة بني حماد.

أولاً: صيانة وتحديث جميع مكونات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في بني حماد

بالنظر إلى الوضعية التي آلت إليها الحواسيب والشبكات المختلفة، يتضح جليا عدم وجود مخطط للصيانة، وعليه كأول خطوة يجب صيانة جميع تجهيزات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الموجودة في المؤسسة الفندقية، ووضع مخطط للصيانة الدورية، خاصة وأن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تمتاز بالتكامل في أجزائها، حيث أن أي عطب يصيب جزء منها يؤثر على مختلف الأجزاء الأخرى، كما أنه يستوجب تحديث العتاد، خاصة

وأنه لم يتم تغييره منذ افتتاح المؤسسة في نهاية 2014.

ثانيا: إقامة دورات تكوينية وإجراءات إدارية لفائدة العاملين في مؤسسة بني حماد

بالنظر إلى المستوى التعليمي للعاملين في مؤسسة بني حماد، ومستوى الاستخدام والتحكم في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فإنه من الضروري وضع برنامج لدورات تكوينية في مجال استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، من أجل التعريف بأهميتها في مجال إدارة الفنادق، والمزايا التي تقدمها، بالإضافة إلى تبني قواعد وإجراءات إدارية للوصول إلى إدارة الكترونية للمؤسسة الفندقية بني حماد، وإيلاء أهمية لهذا الجانب عند توظيف مستخدمين جدد.

ثالثا: تحديث الموقع الالكتروني

تعتمد المؤسسة الفندقية محل الدراسة على موقع الكتروني ثابت، أي لا يمكن تغيير محتواه إلا من طرف مصمم الموقع، وفي هذه الحالة لا يمكن للقائمين على التسويق تغيير المحتوى، وحتى تغييره يتطلب تدخل عدة أشخاص، ويجعل العملية عسيرة، إذن نقترح تحديث الموقع بجعله موقع الكتروني ديناميكي، أي يقوم بإنشاء الصفحات تلقائيا، حيث يكون عند العامل حساب مسير للموقع أين يقوم بنشر المحتوى الذي يريده، وإضافة خاصية الدفع الالكتروني للموقع، وتحديث تصميم وشكل الموقع الالكتروني بما يتماشى والمواقع الالكترونية للمؤسسات الفندقية المتطورة.

رابعا: توسيع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

فندق بني حماد تحتوي على صفحة واحدة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لا يكفي، إذ ينبغي فتح صفحة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كـ Instagram Twitter، وشبكة Linked In لتسويق مختلف الخدمات المقدمة والتظاهرات المقامة (مع أخذ إذن الهيئة المنظمة)، ووضع تحت تصرف الزبائن قناة

رسمية على You Tube.

خامسا: استعمال أنظمة التوزيع العالمي

سيكون من الصعب على الإدارة الانخراط في أنظمة الحجز العالمية كـ Pegasus و Travel-port (Galileo/Apollo/World-Span) و Sabre و Amadeus، حيث لا يمكن لهذه الأنظمة الحصول على عمولتها، وذلك بسبب القيود التي تفرضها الدولة على حركة الأموال من الجزائر إلى الخارج، ولكن ظهرت في الآونة الأخيرة عدة منصات للحجز على غرار Idh Tours , Nreservi , Namlati, ClicnGo و التي هي حسابات مهنية في منصات عالمية تستعمل مقابل دفع اشتراك سنوي، حيث يمكن لإدارة فندق بني حماد التعاقد معها مقابل عمولة يدفعها الفندق، وتتراوح بين 10% إلى 19% من سعر الخدمة.

سادسا: انشاء تطبيق ذكي لتسويق المنتجات

في عصر انتشر فيه استعمال الأجهزة الذكية بين أوساط المجتمع بكل شرائحه، وفي كل مناحي الحياة اليومية، خاصة مع التطور الذي عرفته الانترنت اللاسلكية، حيث أصبح أفراد المجتمع متصلين بالأجهزة الذكية أكثر من اتصالهم ببعضهم البعض، وأصبح يعتمد عليها في قضاء الأعمال اليومية، وبالتالي فإن انشاء تطبيق يتماشى مع الأجهزة الذكية بمختلف أنواعها أضحى أكثر من ضرورة، لتسويق الخدمات الفندقية المتوفرة ولحجز الغرف. ومن حيث الإشهار للتطبيق، فإن فندق بني حماد لن يجد صعوبة كبير، خاصة وأنه إحدى فروع مجمع كوندور، الذي يقوم بتسويق الأجهزة الذكية، إذ بإمكانها تثبيت التطبيق على جميع الأجهزة الذكية التي يسوقها المجمع، وبالتالي ضمان إيصال خدمات الفندق إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

سابعا: وضع نظام إلكتروني لطلب قائمة الطعام والشراب

تحتوي مؤسسة بني حماد على شبكة لا سلكية يمكن استعمالها لوضع نظام إلكتروني لطلب خدمات الاطعام والمشروبات، سواء من الغرفة، عبر خدمة الغرف، أو في المطعم، من خلال استخدام تطبيق إلكتروني

على الأجهزة الذكية، والتي تسح للزبون باختيار الوجبات التي يريد من قائمة الطعام المتوفرة، ويوفر هذا النظام عدة مزايا أهمها:

1- إلغاء الطرق التقليدية القائمة على عرض لقائمة الطعام في بطاقات خاصة، ما يضطر الإدارة إلى إعادة الطبع كلما كان هناك تحديث في قائمة الطعام المتوفرة.

2- تفادي الأخطاء الكتابية التي يرتكبها النادل عند كتابة طلب الزبون.

3- معرفة الزبون لمكونات الوجبة التي يريد طلبها، خاصة في حالة الحساسية لبعض المكونات.

4- تفادي الاحتكاك الطويل بين الزبون والعامل، ما ينتج عنه تقليص نسبة أخطاء العاملين أمام الزبون

ثامنا: إنشاء مكتبة رقمية متعددة الوسائط

يحتوي فندق بني حماد على شبكة إنترنت خاصة بمقابس موجودة في الغرف من نوع RJ45 يمكن استعمالها من أجل مكتبة إلكترونية متعددة الوسائط يتم تثبيتها في جهاز الخادم، ويستطيع الزبون من خلال غرفته الوصول إلى محتوى هذه المكتبة، والتي يمكن أن تحتوي على كتب في جميع المجالات، حسب رغبات الزبائن، بالإضافة إلى المسلسلات والأفلام المشهورة، وبالتالي الوصول إلى تلبية رغبات الزبائن، وتحسين تجربتهم، خاصة وأن معظم الفنادق الجزائرية تعاني من مشاكل انقطاع الأنترنت، فتكون هذه المكتبة بمثابة حل ثانوي للزبائن.

تاسعا: إنشاء سجل الكتروني للشكاوى والاقتراحات

بالاعتماد على شبكة الإنترنت المتوفرة، يمكن لإدارة فندق بني حماد برمجة سجل للشكاوى والاقتراحات باستعمال برنامج Spip (Système de Publication Pour l'Internet Partagé)، يوضع تحت تصرف الزبائن لإعطاء اقتراحاتهم وشكاويهم فيما يخص الخدمات المقدمة، والنقطة الإيجابية في هذا النظام سرية المعلومات، حيث أنه لا يمكن لأي كان الاطلاع على التعليقات والشكاوى إلا مدير الفندق.

خاتمة الفصل

شهدت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بعض التطور في السنوات الأخيرة في الجزائر، ولكن هذا التطور لا يصبوا ليصل إلى ما وصلت إليه الدول الأخرى، الغربية منها أو العربية، فاحتلت مراتب متأخرة، وهذا ما كان له انعكاس سلبي على المؤسسات الفندقية، ومنها فندق بني حماد برج بوعريريج، حيث أنها رغم توفرها على مختلف أنواع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، إلا أنها لم تستغلها الاستغلال الأمثل، وهذا راجع إلى نقص اهتمام الإدارة العليا بهذا المجال، فنرى أنها عمدت إلى تقليص استخدام عدة مكونات، كالأنترنيت والشبكات، بدافع الحد من أثار الجائحة التي يمر بها العالم، ورغم ذلك وعند استعادة هذه المؤسسة الفندقية لعافيتها، فإنها تتوفر على عدة مجالات يمكن تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فيها، خاصة ما يخص تجربة الزبون داخل الفندق، التسويق الإلكتروني، وحتى تطوير نظم الاتصال بين الأقسام المختلفة في ظل توفر البنية التحتية من شبكات وحواسيب، غير أن هذا لن يتجسد على أرض الواقع في ظل غياب دراية كاملة بأهمية تطوير استخدام هذه التكنولوجيايات في المحافظة على السوق، وزيادة كفاءة العاملين.

خاتمة

خاتمة

لعب استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا مهما في تطوير إدارة المؤسسات الاقتصادية، من خلال المزايا التي توفرها، وسمحت بتحقيق فعالية وكفاءة في الأداء، وكغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، فقد سعت الفنادق إلى تطوير إدارتها من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومحاولة تحديث استخداماتها بما يجعلها تواكب التطورات الحاصلة في العالم، ومن خلال هذه الدراسة حاولنا الوقوف على واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية، والميادين التي يمكن تطوير استخدام هذه التكنولوجيا فيها، أين أخذنا المؤسسة الفندقية بني حماد كعينة لدراستنا، والتي تبين أنها تولي أهمية معتبرة لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث قامت بالاستثمار فيها من خلال توفير الحواسيب والشبكات، بالإضافة إلى البرمجيات اللازمة لإدارة الفندق، إلا أن نقص الخبرة والدراية حال دون الاستخدام الأمثل لها، وبناء على ما تقدم في هذه الدراسة يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 1- التخلف الكبير في طريقة الانتفاع بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفندق مقارنة مع الفنادق في الدول المتطورة.
- 2- اقتصر استعمال المكونات التقليدية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال (الحواسيب، والشبكات، والبرامج) فقط في الفندق، بيد أن التطور التكنولوجي في هذا المجال وصل إلى استعمال الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي في الفنادق المتطورة، والتي يستحيل تجسيدها في الوقت الراهن.
- 3- أدت الوضعية المتدهورة للجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى التأثير السلبي على تطوير استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية.
- 4- يقتضي تطوير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية توفر ظروف مساعدة في البيئة الخارجية والبيئة الداخلية، والتي هي دون المستوى المطلوب في الجزائر.

- 5- ضعف تحكم العاملين في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- 6- غياب جداول الصيانة الدوية لمكونات تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة (حواسيب، شبكات بمختلف أنواعها، موقع الانترنت، صفحات التواصل الاجتماعي).
- 7- غياب نظرة مستقبلية للاستثمار في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والاكتفاء بما هو موجود فقط.
- 8- اهمال جانب التحكم في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال عند توظيف العمال الجدد، الشيء الذي أثر سلبا على تطوير نظم التسيير في الفندق.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، والمستقاة من الدراسة الميدانية، يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التالية:

- 1- وجب على الفندق التفاعل مع التقدم الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال على الصعيد العالمي، والتعرف على تجارب الفنادق المتطورة.
- 2- وضع جداول للصيانة، ورصد الموارد (المالية، البشرية) اللازمة لتحديث مكونات تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة، وأيضا توفير الموارد لمشاريع البحث والتطوير من أجل تحسين تجربة الزبون.
- 3- على إدارة فندق بني حماد أن تراعي مبدأ تدريب العاملين، من خلال الدورات التكوينية المكثفة، للوصول إلى التحكم الجيد في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- 4- حث إدارة الفندق على التخلي على الإجراءات التقليدية، وتبني استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، للوصول إلى إدارة إلكترونية.

في ختام هذه الدراسة حول تطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية الجزائرية، يفتح مجال أكبر لطرح مجموعة من التساؤلات ذات العلاقة بالموضوع، ولعل أهمها ما يلي:

- 1- تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في جودة الخدمة الفندقية المقدمة.
- 2- أثر الاستثمار في تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء المؤسسة الفندقية الجزائرية.
- 3- سبل تحقيق الإدارة الالكترونية في المؤسسة الفندقية الجزائرية.
- 4- آليات رقمنة الفندق في الجزائر.
- 5- سبل وآفاق إرساء الفندق 4.0 في الجزائر.

ويبقى الهدف من هذه الدراسة هو تقديم إضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي لا تزال يطرح تطورها وتنامي دورها خاصة في مجال الأعمال محاولات متجددة لإثرائها بدراسات أخرى.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ- الكتب باللغة العربية:

- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 2005.
- إيهاب خليفة، مجتمع ما بعد المعلومات، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1998.
- خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، 2016.
- خالد وليد السبول، المرشد في الامن والسلامة الفندقية: مدخل نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود طوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- ستيفن بايكر، الرقميون، ترجمة سعد حسنية، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2011.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، الطبعة الأولى، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002.

- فيصل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، دار الخلدونية الجزائرية العاصمة، 2013.

- ماهر عودة الشمالية، محمد عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الطبعة

الأولى، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015.

- محمد الصيرفي، إدارة الفنادق: منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

2000.

- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- مصطفى يوسف كافي، الإدارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق،

2011.

- مصطفى يوسف، إدارة الاشراف الداخلي في الفنادق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2016.

ب- الكتب باللغات الأجنبية

- الكتب باللغة الفرنسية

- Divers écrivains, les tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2020, cabinet

In Extenso, Lyon, 2020.

- Divers écrivains, livret sur les tendances et les innovations dans l'hôtellerie,

Coach omnium, Paris, 2020.

- François Therrien, Nadia Carufel, Gestion hôtelière, Marquis Imprimeur,

Montréal, 2014.

- Lionel Becherel et autres, Tendances des marchés touristiques Afrique, Edition d'Organisation mondiale du tourisme, Madrid, 2005.
- Philippe Gauguier et Olivier Petit, tendances du tourisme et l'hôtellerie, cabinet Deloitte, Paris, 2017.

- الكتب باللغة الانجليزية

- Kenneth C .Laudon and Jane Price Laudon, Management Information Systems:Managing The Digital Firm, Ninth edition, Pearson edition , Londres, 2006.
- Peter B. Seel, Digital Universe: The Global Telecommunication Revolution, Wiley-blackwell, New Jersey, 2012.
- Wayne Calder and others, International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication, New York, 2010.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

أ- الأطروحات والمذكرات باللغة العربية:

- حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- زلماط مريم، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

- شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2007.
- طواهرية فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، وهران، 2015.
- فوزي منصوري، مساهمة تكنولوجيايات الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011.
- مصطفىاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي: دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- ياسر هديب رضوان، أثر تصميم برنامج كمبيوتر متعدد الوسائط في تنمية مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والتحصيل والاتجاه نحوها لدى هيئة التدريس بكلية فلسطين التقنية، مذكرة ماجستير، جامعة إبراهيم باشا، عين شمس، 2008.
- يزغش كميليا، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

ب- الأطروحات والمذكرات باللغات الأجنبية

- Bénédicte Aldebert, Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes Thèse Doctorat, Université de Sophia Antipolis, Nice, 2006.

- Hanane aziz, l'évaluation des déterminants de l'acceptation des technologies de l'information et communication dans les hôtels de luxe de la ville de Marrakech, thèse doctorat, Université de Via Domitia, Perpignan, 2020.
- Luu Anh-Duc, analyse stratégique et impacts de performance des sites web dans l'hôtellerie française indépendante, thèse doctorat, Université de Toulouse 1,2012.
- Stéphanie Magnani, les technologies de l'information et de la communication au cœur du développement touristique local dans un contexte d'extrême pauvreté : le cas de Gracias au Honduras, thèse présentée comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, 2009.

ثالثا: المقالات:

أ-المقالات باللغة العربية:

- ابراهيمي عمر، التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 7، 2009، ص.ص. 181-196.
- خلوط جهاد، شنشونة محمد، أثر تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية: دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، العدد 2، 2019، ص.ص. 619-634.

- يدو محمد، بن مرزوق نبيل، آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الالكترونية،
مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة البليدة، العدد 02، 2020، ص.ص. 38-53.

ب- المقالات باللغات الأجنبية

- المقالات باللغة الفرنسية

- Ramzi Khadija, Bendou Abdelaziz, Sair Aziz, étude sur le degré d'intégration des TIC dans la gestion et la commercialisation des établissements hôteliers indépendants et ruraux de la destination Agadir, public & monprofil management Reveiw, IMIST, 2019,pp.1-21.

- المقالات باللغة الانجليزية

- Adina-Gabriela Croitoru, the Information and Communication Technology: Impact on the Hospitality Industry in Romania, Ecoforum, Bucharest, Issue 1, 2015, pp. 32-37.
- Daria Elżbieta Jaremen , Małgorzata Jędrasiak, Andrzej Rapacz, The Concept of Smart Hotels as an Innovation on the Hospitality Industry Market Case Study of Puro Hotel in Wrocław, Ekonomiczne Problemy Turystyki, issue 4, 2016, pp.65-75.
- Joana Mills Quarshie, Edem Kwesi Amenumey, Utilisation of information and communication technologies in hotel operations in the central region of

Ghana, Journal of Hospitality Management and Tourism, issue 1, 2018, pp.1-13.

- Rodolfo Baggio, Information and Communication Technologies in the Hospitality Industry: the Italian Case, Tourism Research, issue 5, 2004, pp.25-48.
- Rosanna Leung, Progress and development of information and communication technologies in hospitality, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Issus 4, 2011, pp.534-551.
- Yasin Kamaruddin and Noor Azmi Ahmad, Information and Communication Technology application's usage in Hotel Industry, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Universiti Teknologi Mara, issus2, Kuala Lumpur, 2012,pp.34-48.

رابعاً: التقارير:

- التقارير باللغة الفرنسية

- ARPCE, Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie 3^{ème}

- التقارير باللغة الإنجليزية

- Guy Raffour, l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur de tourisme : enjeux et recommandations, mars 2002.

- Silja Baller, Soumitra Dutta, and Bruno Lanvin, The Global Information Technology Report 2016, World Economic forum, Geneva, 2017.
- Simon Kemp, Digital 2020 Global Digital Overview, Singapour, 2020.
- Soumitra Dutta and Bruno Lanvin, the network Readiness index 2020, Portulans institute, 2020.
- trimestre 2020, ARPCE, Alger, 2021.

خامسا: مواقع الأنترنت

- https://datareportal.com/digital-in-algeria?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Country_Link_Slide
- <https://www.alibabuy.com>
- <https://www.amenitiz.io/fr>
- <https://www.bowo.fr>
- <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- <https://www.mitel.com>
- <https://www.mpt.gov.dz>
- <https://www.tom.travel.com>
- <https://www.unwto.org/fr>
- www.google.com/maps

- www.hotel-benihamad.dz
- www.networkreadinessindex.org

الفهارس

أولاً: فهرس الأشكال والجداول:

1-فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	مخطط الخان قديما	01
64	نظام إدارة المؤسسة الفندقية	02
73	هيكل تنظيمي مبسط لمؤسسة فندقية حجم صغير	03
118	منحنى تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر	04
127	المجموعة الجبائية كوندور	05
131	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بني حماد	06

2-فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	تصنيف المؤسسات الفندقية	01
99	تطور عدد المواقع الالكترونية في العالم بين 2010-2020	02
118	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر	03
119	كثافة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2014- س أ 2020	04

121	ترتيب الجزائر دوليا في تكنولوجيات الإعلام والاتصال	05
135	توزيع أجهزة الحاسوب في المؤسسة الفندقية بني حماد	06

العنوان.....رقم الصفحة

مقدمة.....أ-د

الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمؤسسة الفندقية

تمهيد.....15

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيات الاعلام والاتصال16

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكوناتها.....16

أولا: المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال.....16

ثانيا: تعريف تكنولوجيات الاعلام والاتصال.....20

ثالثا: العناصر المكونة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال.....21

المطلب الثاني: تاريخ وميزات تكنولوجيات الاعلام والاتصال.....23

أولا: تاريخ ظهور وتطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال.....23

ثانيا: العوامل التي أدت الى الاستثمار في تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال.....26

ثالثا: خصائص تكنولوجيات الإعلام والاتصال.....29

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات، آثار ومخاطر تكنولوجيات الإعلام والاتصال.....32

أولا: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيات الإعلام والاتصال.....32

ثانيا: آثار استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.....34

ثالثا: مخاطر استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.....36

المبحث الثاني: المؤسسة الفندقية.....38

38.....	المطلب الأول: مفهوم تاريخ تطور المؤسسة الفندقية.....
39.....	أولاً: المصدر التاريخي لكلمة فندق.....
40.....	ثانياً: تعريف المؤسسة الفندقية.....
41.....	ثالثاً: مراحل نشأة وتطور المؤسسات الفندقية.....
47.....	المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية.....
47.....	أولاً: التصنيف الدولي للمؤسسات الفندقية.....
55.....	ثانياً: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر.....
57.....	المطلب الثالث: خصائص وأهمية المؤسسة الفندقية.....
57.....	أولاً: أهمية المؤسسة الفندقية.....
59.....	ثانياً: خصائص المؤسسة الفندقية.....
63.....	المبحث الثالث: الإدارة الفندقية.....
63.....	المطلب الأول: ماهية الإدارة الفندقية.....
63.....	أولاً: تعريف الإدارة الفندقية.....
65.....	ثانياً: وظائف إدارة المؤسسة الفندقية.....
70.....	ثالثاً: أهمية الإدارة الفندقية.....
70.....	رابعاً: أهداف الإدارة الفندقية.....
71.....	خامساً: مستويات الإدارة الفندقية.....
72.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية.....
74.....	المطلب الثالث: توصيف أقسام المؤسسة الفندقية.....

74	أولاً: مراحل الإقامة النموذجية للزبون في الفندق.....
75	ثانياً: توصيف أقسام المؤسسة الفندقية.....
84	خاتمة الفصل.....

الفصل الثاني: تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية

86	تمهيد.....
87	المبحث الأول: أشكال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية.....
87	المطلب الأول: جهاز الحاسوب.....
87	أولاً: تعريف الحاسوب.....
87	ثانياً: التطور التاريخي للحاسوب.....
89	ثالثاً: أنواع الحواسيب.....
91	المطلب الثاني: الشبكات في المؤسسة الفندقية.....
92	أولاً: تعريف الشبكة المعلوماتية.....
92	ثانياً: أنواع الشبكات المستعملة في المؤسسة الفندقية.....
94	المطلب الثالث: البرمجيات المستخدمة في المؤسسة الفندقية.....
94	أولاً: أنظمة التوزيع العالمي.....
95	ثانياً: تطبيقات التسيير داخل المؤسسة الفندقية.....
97	المبحث الثاني: تكنولوجيات الاعلام والاتصال في المؤسسات الفندقية المتطورة.....
98	المطلب الأول: تكنولوجيات الاعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية المتطورة المستعملة لاستقطاب الزبائن.....

98.....	أولاً: الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت
100.....	ثانياً: الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
101.....	ثالثاً: البريد الإلكتروني ورسائل الاشتراك
101.....	رابعاً: محركات الحجز في الموقع الإلكتروني
101.....	خامساً: منصات الحجز الإلكتروني أو وكالات السياحة الإلكترونية
102.....	سادساً: التطبيقات الذكية
103.....	المطلب الثاني: تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية للتأثير على تجربة الزبائن
104.....	أولاً: الدفع الإلكتروني
105.....	ثانياً: التعرف على الوجه
106.....	ثالثاً: الواقع المعزز
107.....	رابعاً: الواقع الافتراضي
108.....	خامساً: الذكاء الاصطناعي
109.....	سادساً: أنترنت الأشياء والتحكم الصوتي
111.....	المطلب الثالث: الرؤية المستقبلية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية المتطورة
111.....	أولاً: الغرفة المستقبلية (الذكية)
112.....	ثانياً: المؤسسة الفندقية الذكية
114.....	خاتمة الفصل

الفصل الثالث: تطوير استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية

حالة فندق بني حماد برج بوعريريج

تمهيد.....116

المبحث الأول: واقع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الفنادق الجزائرية.....117

المطلب الأول: واقع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر.....117

أولا: شبكة الهاتف الثابت.....117

ثانيا: خدمات الهاتف المحمول.....119

ثالثا: شبكة الانترنت في الجزائر.....120

رابعا: ترتيب الجزائر دوليا في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.....120

خامسا: وضعية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الجزائرية.....122

المطلب الثاني: واقع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المؤسسة الفندقية الجزائرية.....122

أولا: استعمال الحواسيب في المؤسسة الفندقية الجزائرية.....123

ثانيا: استعمال الشبكات في المؤسسة الفندقية الجزائرية.....123

ثالثا: استعمال التطبيقات والبرمجيات في المؤسسة الفندقية الجزائرية.....124

المبحث الثاني: دراسة حالة فندق بني حماد برج بوعريريج.....126

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الفندقية بني حماد.....126

أولا: تعريف مجموعة بني حمادي الصناعية.....126

ثانيا: تقديم عام للمؤسسة الفندقية بني حماد.....128

- 128.....ثالثا: الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية بني حماد
- 130.....رابعا: إدارة المؤسسة الفندقية بني حماد
- 134.....المطلب الثاني: تكنولوجيايات الاعلام والاتصال المستخدمة في فندق بني حماد
- 134.....أولا: أجهزة الحاسوب
- 136.....ثانيا: الشبكات
- 138.....ثالثا: البرمجيات
- 139.....رابعا: تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الأخرى المستعملة
- 141.....خامسا: وضعية تكنولوجيايات الاعلام والاتصال المستعملة في ظل الأزمة الصحية
- 142.....سادسا: مدى تمكن العاملين من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال
- 143.....المطلب الثالث: الجوانب التي يمكن تطويره في إدارة فندق بني حماد
- 143.....أولا: صيانة وتحديث جميع مكونات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في بني حماد
- 144.....ثانيا: إقامة دورات تكوينية وإجراءات إدارية لفائدة العاملين
- 144.....ثالثا: تحديث الموقع الالكتروني
- 144.....رابعا: توسيع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي
- 145.....خامسا: استعمال أنظمة التوزيع العالمي
- 145.....سادسا: انشاء تطبيق ذكي لتسويق المنتجات
- 145.....سابعا: وضع نظام الكتروني لطلب الخدمات الطعام والشراب
- 146.....ثامنا: انشاء مكتبة رقمية متعددة الوسائط
- 146.....تاسعا: انشاء سجل الكتروني للشكاوى والاقتراحات

145.....	خاتمة الفصل.....
149.....	الخاتمة.....
153.....	قائمة المراجع.....
162.....	الفهارس.....
163.....	أولا: فهرس الاشكال والجداول.....
165.....	ثانيا: فهرس الموضوعات.....

تم بحمد الله