



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال
اختصاص إدارة سياحية وفندقية

تقييم و اقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في المنشآت الفندقية
(دراسة ميدانية في فنادق 4, 5 نجوم في مدينة اللاذقية))

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال قسم الإدارة الفندقية والسياحية

إعداد الطالبين: عبادة خضّور، مريام مصطو

إشراف الدكتورة: رنا داود

2022/2023

Syrian Arab Republic
Education Ministry of Higher Education
Al Manara Private University
College of Business Administration
Specialization in tourism and hotel management



Evaluation of the reality of hotel services distribution channels in hotel establishments

((A case study in 4-, 5-star hotels in the city of Lattakia))

A project prepared to obtain a bachelor's degree in Business Administration, Department of Tourism and Hotel Management

Prepared by: Myriam Musto, Obada Khaddour

Supervised by: Dr. Rana Dawod

2022/2023

الاهداءات: مريام مصطفى

إلى نبع الحنان الذي أستمد منه العطاء والدعاء، إلى الحزن الدافئ الذي يحمل عني أعباء الحياة، إلى صاحبة التضحيات التي لا مثيل لها ولا يقدمها أحد سواها التي لا تقدر بثمن أنت نبراس حياتي والضوء الذي ينير لي مستقبلي أدامك الله تاجا على رأسي إلى بطلتي وقوتتي

أمي الحبيبة

الدكتورة صفاء جوني

إلى من أفخر بوجوده في حياتي إلى سندي ومعتمدي إلى منبع الخير في حياتي والوطن الحقيقي الذي يحتضني بين ذراعيه.

أبي الغالي

الضابط موسى مصطفى

إلى أجمل الأقدار التي أنت إليّ في حياتي، إلى صاحب العزيمة والنخوة، إلى الضحكة التي أنارت دنيتي

أخي

الصيدلاني سليمان مصطفى

إلى من كان سبب نجاحي ومن أنار دربي وكان ملهمي وسلاحي، إلى من زرع فيّ حب العلم والعمل، إلى من شجعني على المواصلة رغم التعب، إلى من علمني الصبر، إلى حبي وألمي ودنيتي.

خطيبي الغالي

الأستاذ علي يوسف

إلى صديقي وأخي الذي لم تلده أمي، الذي غمرني بالصدق وإخلاص في رفقتي والصدقة التي تضيء حياتنا كالشمس القوية التي ترسل خيوطها الذهبية لتنير طريقنا.

صديقي الغالي

عبادة حضور

إلى أصدقاء العمر ومن شاركني أجمل لحظات تلك السنين والذكريات التي لا تنسى رفاق الدرب الطويل.

لجين – جمان – مايا – غفران – فتية

الاهدايات: عبارة حضور

إلى من تسكن قلبي إلى مصدر قوتي وسعادتي وبهجتي، تلك التي وقفت إلى جانبي ودعمتني وأحبتني منذ لحظات حياتي الأولى، إلى من علمتني معنى الحب الحقيقي ومعنى التفاني والقوة والعزيمة وحب وتقدير الذات والآخرين إلى روح المنزل وإشراقات الصباح إلى أحن اللمسات وأصدق النظرات إلى من أدين لها بكيانتي.

أمي

ريم قرقماز

إلى من علمني معنى الالتزام والصدق والصدقة والأمانة مثال التواضع والاحترام والبساطة إلى من كان خلفي دائما الأساس والسند الثابت في هذه الحياة إلى من حماني وداراني.

والدي العزيز

رامي حضور

إلى من كانت رمزا للحنان والمودة والمعنى الحقيقي للعائلة الهدية دائمة الصلاحية إلى من أحببتني حبا كبيرا صاحبة القلب الأبيض.

أختي العزيزة

غفران حضور

إلى من أحببتني وأنستني وحافظت عليّ كأنني إرثها الوحيد صديقة القلب والعقل والروح من كانت ومازالت الراحة بعد التعب والطمأنينة عند الشك والشغف والشجاعة والثقة والأمان.

صديقة العمر

زينب عيسى

بعض الأصدقاء يجعلون للحياة لونا آخر إلى صديقتي البريئة صاحبة الضحكة الدائمة ورفيقة الدراسة إلى من تشاركنا الأوقات الجميلة والصعبة إلى الأنيسة رفيقة الدرب والفرح المستمر.

الصديقة الدائمة

مريام مصطو

إلى الرقيقة اللطيفة صديقة اللحظة الحلوة وصاحبة القلب الطيب الأمينة وشريكة الأفكار والمخططات والأحاديث البناءة.

صديقتي المحبة

جودي فهد

هناك أصدقاء هم مزاجنا السعيد أصدقاء المرة الأولى واللفتات الجميلة أصحاب النوايا الصادقة والصادفة.

عبر، نور

شكر وثناء

ونحن على مشارف التخرج لا يسعنا الا ان نتقدم بباقات الشكر والامتنان والاعتراف بالجميل لجميع أساتذتنا ومدرسينا ومشرفينا ومرشديننا الكرام على ما قدموه لنا من جهود وعلوم ونصح وارشاد حتى اوصلونا بكل أمان ونجاح الى منصة التخرج

كما نشكر جميع الموظفين والمرشدين والعاملين في هذه الكلية الراقية على جهودهم المبذولة. شكرا للدكتورة المشرفة رنا داؤود على جهدها وطاقتها وأفكارها التي بذلتها في توجيهنا وإرشادنا خلال عدة مراحل في حياتنا الجامعية.

وشكرا لعمادة كلية إدارة الأعمال الدكتورة دانيا زين العابدين على دعمها المتواصل لنا وتحفيزنا. ونتوجه بشكر خاص للدكتور صفوان العساف رئيس جامعة المنارة.

الملخص باللغة العربية

يتلخص الهدف الرئيسي للبحث في دراسة وتقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية من تصنيف 4 و5 نجوم حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ويهدف الحصول على المعلومات المطلوبة قام الباحث بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة البحث القصدية المؤلفة من 6 فنادق من تصنيفي 4 و5 نجوم وقام بتحليل البيانات يدويا وإلكترونيا.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة وجود قصور بشكل عام باستخدام قنوات توزيع الخدمات الفندقية والتنوع فيها بين المباشرة والغير مباشرة والهجينة في الفنادق التي تمت دراستها.

كما قام الباحث بتقديم بعض التوصيات التي من شأنها رفع تحسين عملية استخدام قنوات توزيع الخدمات الفندقية بشكل يخدم بيع أكثر للخدمات الفندقية في المستقبل.

الكلمات المفتاحية:

قنوات توزيع الخدمات الفندقية، قنوات التوزيع، قنوات التوزيع المباشرة، قنوات التوزيع غير المباشرة.

Abstract

The main objective of the research is to study and evaluate the reality of hotel services distribution channels in Lattakia city hotels of 4 and 5 star ratings, where the descriptive analytical approach was relied upon, and in order to obtain the required information, the researcher distributed an electronic questionnaire to the intended research sample consisting of 6 hotels of the 4 and 5 star classifications. The data was analyzed manually.

The most important finding of the study is the existence of shortcomings in general in the use of hotel services distribution channels and their diversity between direct, indirect and hybrid in the hotels that were studied.

The researcher also presented some recommendations that would raise the improvement of the process of using hotel service distribution channels in a way that serves more sale of hotel services in the future.

key words:

hotel services distribution channels, Distribution Channels, Direct Distribution Channels, Indirect Distribution Channels.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
12-13	أولاً: مقدمة
14	ثانياً: مراجعة الدراسات السابقة
14	الدراسات العربية
15	الدراسات الأجنبية
16-17	الفرق بين الدراسة الحالة والدراسات السابقة
17	الاستفادة من الدراسات السابقة
17	ثالثاً: مصطلحات الدراسة
17-18	رابعاً: مشكلة الدراسة
18	خامساً: فرضية البحث
18	سادساً: أهداف الدراسة
19	سابعاً: أهمية الدراسة
19	ثامناً: منهجية البحث
19	تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة
19	عاشراً: حدود البحث
20	حادي عشر: مصادر جمع المعلومات
22	الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة مفهوم الفنادق والخدمات الفندقية
22	<u>المبحث الأول: مفهوم الفنادق</u>
22	أولاً: تعاريف للفندق
23	ثانياً: أقسام الفندق:
23	قسم المكاتب الأمامية
23	قسم التدبير المنزلي
23	قسم خدمات المأكولات والمشروبات
24	قسم المطبخ
24	قسم الهندسة والصيانة

24	قسم الحسابات والائتمان
24	قسم دائرة الأمن
24	قسم الموارد البشرية
24	قسم المبيعات والتسويق
25	قسم المشتريات
25	قسم تكنولوجيا المعلومات
26-28	ثالثا: التطور التاريخي للفنادق
29	المبحث الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية
29	أولا: تعريف الخدمات الفندقية
30	ثانيا: أنواع الخدمات الفندقية
32	الفصل الثاني: الإطار النظري لدراسة مفهوم قنوات التوزيع الفندقي
33	المبحث الأول: التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي
33	المبحث الثاني: أنواع قنوات توزيع الخدمات الفندقية:
33	قنوات التوزيع المباشرة
34	قنوات التوزيع غير المباشرة
35	المبحث الثالث: مفهوم قنوات التوزيع الهجينة
35-36	المبحث الرابع: الذكاء الصناعي وقنوات توزيع الخدمات الفندقية
38	الفصل الثالث: أمثلة عن قنوات التوزيع الخاصة بسلاسل فندقية مشهورة عالميا
38	قنوات التوزيع في سلاسل الماريوت العالمية
39	قنوات التوزيع في سلاسل الكوزموبوليتان
40	قنوات التوزيع في سلاسل الهيلتون
41	قنوات التوزيع في سلاسل البلازا نيويورك
42	قنوات التوزيع في سلاسل المارينا باي ساندز
43	قنوات التوزيع في سلاسل أتلانيس النخلة دبي
44	قنوات التوزيع في سلاسل الريتكارلتون
46	الفصل الرابع: تقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية
46	أولا: عينة ومجتمع البحث
46	ثانيا: تصميم الاستبيان وتحليله
51-61	ثالثا: تفرغ نتائج الاستبيان

62	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
63	أولاً: النتائج
64	ثانياً: التوصيات
64	ثالثاً: المقترحات
66-67	المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان
22	الجدول رقم (1): تعاريف مختلفة لمفهوم الفندق
46	الجدول رقم (2): مجتمع البحث
51	الجدول رقم (3): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الأول من الاستبيان
52	الجدول رقم (4): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الثاني من الاستبيان
53	الجدول رقم (5): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الثالث من الاستبيان
54	الجدول رقم (6): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الرابع من الاستبيان
55	الجدول رقم (7): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الخامس من الاستبيان
56	الجدول رقم (8): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال السادس من الاستبيان
57	الجدول رقم (9): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال السابع من الاستبيان
58	الجدول رقم (10): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الثامن من الاستبيان
59	الجدول رقم (11): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال التاسع من الاستبيان
60	الجدول رقم (12): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال العاشر من الاستبيان
61	الجدول رقم (13): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال الحادي عشر من الاستبيان

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	العنوان
25	الشكل رقم (1): أقسام الفندق
30	الشكل رقم (2): اقتباس
32	الشكل رقم (3): 7p's of marketing
32	الشكل رقم (4): المزيج التسويقي
38	الشكل رقم (5): قنوات توزيع الماريوت
39	الشكل رقم (6): الموقع الإلكتروني لسلاسل الكوزموبوليتان الفندقية
40	الشكل (7): الموقع الإلكتروني لسلاسل الهلتون الفندقية
41	الشكل رقم (8): الموقع الإلكتروني لسلاسل البلازا نيويورك الفندقية
42	الشكل رقم (9): الموقع الإلكتروني لسلاسل المارينا باي ساندرز الفندقية
43	الشكل رقم (10): الموقع الإلكتروني لسلاسل أتلانيس النخلة دبي الفندقية
44	الشكل رقم (11): الموقع الإلكتروني لسلاسل الريتزكارلتون الفندقية
47	الشكل رقم (12): استبيان إلكتروني
48	الشكل رقم (13): استبيان إلكتروني
49	الشكل رقم (14): استبيان إلكتروني
50	الشكل رقم (15): استبيان إلكتروني
51	الشكل البياني رقم (16): نتائج تفرغ السؤال الأول من الاستبيان
52	الشكل البياني رقم (17): نتائج تفرغ السؤال الثاني من الاستبيان
53	الشكل البياني رقم (18): نتائج تفرغ السؤال الثالث من الاستبيان
54	الشكل البياني رقم (19): نتائج تفرغ السؤال الرابع من الاستبيان
55	الشكل البياني رقم (20): نتائج تفرغ السؤال الخامس من الاستبيان
56	الشكل البياني رقم (21): نتائج تفرغ السؤال السادس من الاستبيان
57	الشكل البياني رقم (22): نتائج تفرغ السؤال السابع من الاستبيان
58	الشكل البياني رقم (23): نتائج تفرغ السؤال الثامن من الاستبيان
59	الشكل البياني رقم (24): نتائج تفرغ السؤال التاسع من الاستبيان
60	الشكل البياني رقم (25): نتائج تفرغ السؤال العاشر من الاستبيان
61	الشكل البياني رقم (26): نتائج تفرغ السؤال الحادي عشر من الاستبيان
65	الشكل رقم (27): واجهة تطبيق Marriott international

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة

تعرف قنوات التوزيع بأنها المسار الذي يكون من خلاله تدفق الخدمات التي تقدمها الشركات والذي يؤدي إلى وصول هذه الخدمات إلى العملاء النهائيين، والذي يأخذ أكثر من طريقة فبعض الشركات تباع خدماتها مباشرة للمستهلك عن طريق قنوات توزيع مباشرة، وبعضها الآخر تستعين بوسيط بين الشركة وبين العميل، كما يمكن أن تستعين الشركة بهؤلاء الوسطاء لتوزيع خدماتها، ويجب العلم أن لكل خدمة قناة توزيع خاصة بها لذلك على الشركات اختيار القناة المناسبة للتوزيع من خلالها، مع مراعاة توافق قناة التوزيع مع الهدف الأساسي للشركة، بالإضافة إلى أن الشركة في حال استخدامها لأكثر من قناة توزيع عليها أن تضع استراتيجيات للتعامل معها حتى لا تتعارض مع بعضها البعض،

ان للفنادق أيضا ككل الشركات قنوات توزيع لمنتجاتها الخدمية فهي عبارة عن طرق لعرض وترويج وبيع تلك الخدمات ومنها مبيعات الوكالة وقسم الحجز الخاص وموقع الفندق على الويب ومنظمات الشركات وقنوات البيع الخارجية. (GDS وأنظمة التوزيع العالمية)

قنوات توزيع الخدمات الفندقية لها نوعان، قنوات توزيع تقليدية مثل: الهاتف، الحجز المباشر ضمن الفندق، وأنظمة الحجز العالمية (أمادبوس، غاليليو، سير) وقنوات توزيع حديثة مثل: المواقع الإلكترونية ذات العلامة التجارية (الموقع الإلكتروني الخاص بسلسلة فنادق ماريوت)، وكالات السفر عبر الإنترنت

• (BOOKING.COM, EXPEDIA, AND PRICELINE)

• METASEARCH (TRIPADVISOR, TRIVAGO, HOTWIRE)

قبل ظهور قنوات التوزيع الحديثة كانت معرفة الخدمات التي تقدمها الفنادق مقتصرة على منطقة جغرافية محددة نظرا لمحدودية قنوات التوزيع فكان سكان بلدة معينة على علم فقط بالفنادق الموجودة ضمن تلك البلدة وبظلل تطور التكنولوجيا أصبح للعملاء القدرة على معرفة أماكن تواجد الفنادق وجميع خدماتها المقدمة في أية بقعة من العالم.

تساعد استراتيجية التوزيع على تحسين طريقة تفاعل العملاء مع العمل، مما يؤدي إلى رضا العملاء وتكرار الأعمال. يمكن أن يساعد أيضًا في تبسيط عمل الشركات لجعله أكثر كفاءة

ومن كل ما سبق بالإضافة إلى ملاحظة الباحث وتبعه لبعض سلاسل الفنادق العالمية مثل سلسلة الماريوت التي لديها مجموعة قنوات توزيع إلكترونية وغير إلكترونية خاصة بها مما أثار لدى الباحث الاهتمام ودفعه للقيام بدراسة هذه الفكرة، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين أن الموضوع غير مطروق سابقا باللغة العربية بكثرة ولكي نفهم أكثر قنوات التوزيع واستخداماتها قرر الباحث دراسة وتقييم واقع قنوات التوزيع للخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية لمعرفة مدى تطورها مقارنة مع التطور الهائل لقنوات توزيع الخدمات الفندقية عالميا مع التطور

التكنولوجي الهائل في هذا المجال. بالإضافة الى اعتبار مدينة اللاذقية مدينة ساحلية سياحية وقطاع الاستضافة فيها له اهمية وقيمة ومقارنتها مع سلاسل فنادق تعتبر رائدة في مجال تطوير قنوات توزيع خدماتها حول العالم.

ثانياً: مراجعة الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسة الأولى: (أ.د. عبد الطيف عبد اللطيف وأ. أحمد اليوسف، 2007)¹

عنوان الدراسة: أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها

هدفت الدراسة إلى: دراسة تأثير الإنترنت في بنية توزيع المنتجات الفندقية على اعتبار أن الإنترنت أداة للتوزيع

المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك، وغير مباشر من نوع منظمة إلى مستهلك. تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها يمكن أن تساعد الفنادق السورية على تحسين استخدامها للإنترنت.

توصلت الدراسة إلى:

1. أدى اعتماد الإنترنت كوسيلة تسويقية في الفنادق السورية إلى حدوث تغيير في الطلب على منتجات المنشآت الفندقية بحسب العمر والجنسية والمهنة، وعدم حدوث تغيير في بنية الطلب بحسب الجنس، وهدف السفر ونسب توزع الزبائن بين الجدد والقدامى.

2. لم يؤد اعتماد الفنادق السورية على الإنترنت في التسويق وسيلة تسويقية إلى تغيير بنية أو هيكلية نظام التوزيع فيها بين التوزيع من نوع منظمة إلى مستهلك والتوزيع من نوع منظمة إلى منظمة.

عينة الدراسة: 77 منشأة فندقية في سورية.

الدراسة الثانية: (بن كجون صلاح الدين وحميدة يوسف، 2021/2020)²

عنوان الدراسة: أثر التوزيع الإلكتروني للخدمة الفندقية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة فندق

بربروس رويال-جيجل

هدفت الدراسة إلى: معرفة واقع ممارسة فندق بربروس للتوزيع الإلكتروني ومحاولة الوصول إلى معرفة أن

تطبيق التوزيع الإلكتروني للخدمات في المؤسسة خطوة أساسية لتحقيق رضا العملاء وإبراز دور التوزيع الإلكتروني ومن ثم التوصل إلى عدد من الاقتراحات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الفندقية من الاستفادة من موضوع التوزيع الإلكتروني.

توصلت الدراسة إلى:

1. أن قنوات التوزيع للخدمة الفندقية في فندق بربروس رويال تؤثر على رضا العملاء

2. تهتم بأخلاقيات التسويق وأن التوزيع الإلكتروني له دور في تحقيق رضا العميل بدرجات متفاوتة

حسب كل بعد في المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

¹ عبد اللطيف عبد الطيف، اليوسف أحمد، 2007، أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية السورية وتوزيعها. جامعة العلوم التطبيقية، من الصفحة 15 إلى الصفحة 17.

² صلاح الدين بن كجون، يوسف حميدة، 2020، 2021 أثر التوزيع الإلكتروني للخدمة الفندقية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة فندق بربروس رويال-جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل في الجزائر، من الصفحة 70 إلى الصفحة 86.

عينة الدراسة:40 من نزلاء فندق بربروس رويال-جيغل في الجزائر

الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: (Prof. Roland Schegg، 2018)³

عنوان الدراسة:European Hotel Distribution Study

.عنوان الدراسة بالعربية: دراسة قنوات التوزيع الفندقية في أوروبا

هدفت الدراسة الى:

1. معرفة من يهيمن على سوق وكلاء السفر عبر الإنترنت.
2. دراسة قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة وكذلك حصص السوق المحددة لوكالات السفر الالكترونية (مثل Booking.com و Expedia و HRS).
3. تحليل الطريقة التي يدير بها أصحاب الفنادق قنوات التوزيع عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة الى:

1. أوضحت الدراسة أن الاعتماد على وكالات السفر عبر الإنترنت في الفنادق ذات الطاقة الاستيعابية الصغيرة كان أعلى منه في الفنادق ذات الطاقة الاستيعابية المتوسطة إلى الكبيرة.
2. اعتماد الفنادق على وكالات السفر أون لاین ازداد في الفترة ما بين عامي 2013 و2017 وكان يشمل الفنادق صغيرة ومتوسطة وكبيرة الطاقة الاستيعابية وأيضا الفنادق المستقلة والفنادق التي تحمل علامة تجارية كسلاسل الفندقية.

الدراسة الثانية: (Prof. Roland Schegg، 2021)⁴

عنوان الدراسة:European Hotel Distribution Study

عنوان الدراسة بالعربية: دراسة قنوات التوزيع الفندقية في أوروبا

هدفت الدراسة الى:

- الهدف من الدراسة هو مراقبة تطور قنوات التوزيع في داخل صناعة الفنادق الأوروبية مع التركيز بشكل خاص على دور السفر عبر الإنترنت وكالات ((OTA))

توصلت الدراسة الى:

1. في عام 2013، كان موقع TripAdvisor هو المنصة المهيمنة للبحث في السوق بحصة استخدام 71%.

³(Prof. Schegg Roland ,2018, **European Hotel Distribution Study**, Institute of Tourism, HES-SO Valais, Switzerland, from page 2to5.

⁴ Prof. Schegg Roland ,2021, **European Hotel Distribution Study**, Institute of Tourism University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland, page105.

2. في عام 2021، أصبحت (hotel ads) من GOOGLE هي الرائدة في السوق بحصة استخدام 73% تليها TRIPADVISOR بحصة استخدام 47% و TRIVAGO بحصة استخدام 44%.
3. مقارنة بعام 2013 ما يقارب من نصف الفنادق عالميا لا يعرف خيارات التكامل مع السفر أي محركات البحث الاون لاين، في حين أن ما يقارب من 80٪ من المشاركين في الاستطلاع الحالي على دراية بذلك كقناة توزيع التي يستخدمها 41٪ من الفنادق حاليا.

الدراسة الثالثة: (Brigitte Stangl, Alessandro Inversing, Roland Schegg, 2016)⁵

عنوان الدراسة: Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution

channel portfolios: Three country insights

عنوان الدراسة بالعربية: اعتماد الفنادق على الوسطاء عبر الإنترنت وحافظات قنوات التوزيع المختارة: رؤى

ثلاث دول (النمسا، سويسرا، ألمانيا)

هدفت الدراسة الى:

البحث بشكل معمق في مدى تعويل الفنادق على وكالات السفر الإلكترونية وخليط قنوات التوزيع المستخدم في قطاع الاستضافة.

توصلت الدراسة الى:

1. مازالت قنوات التوزيع التقليدية هي المهيمنة فيما يخص توزيع الغرف الفندقية.
2. بالرغم من أن قنوات التوزيع التقليدية بقيت الأهم بالنسبة لمدراء الفنادق الألمانية والسويسرية إلا أن البلد الثالث والأخير الذي تمت عليه الدراسة ألا وهو النمسا أصبحت الحجوزات عبر الإنترنت فيه أكثر رواجاً وإن الفنادق النمساوية تأتي في المقدمة مقارنة بفنادق البلدين الآخرين في الدراسة من حيث تبني التكنولوجيا المعاصرة.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الفرق بين الدراسة الحالية ((تقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية))

والدراسات السابقة الذكر أنفا هو:

أن الدراسة الحالية تتطلع لتقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية وللتعمق في مفهوم قنوات التوزيع وانواعها واهميتها وارتباطها بالتطور التكنولوجي العالمي، بينما ركزت دراسة (بن كجون صلاح الدين وحميدة يوسف، 2021/2020) على أثر التوزيع الإلكتروني (الإنترنت، الوسطاء الإلكترونيين) على رضا العميل ؛ في حين كانت دراسة (أ.د. عبد الطيف عبد اللطيف وأ. أحمد اليوسف، 2007) مقتصرة على دراسة توزيع الخدمات

⁵Stangl Brigitte, Inversing Alessandro, Schegg Roland, 2016, Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights, international journal of hospitality management, journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijhosman, page93&94.

الفندقية ومعدل الطلب عليها عبر الإنترنت(الايميل): إن دراسة (Prof. Roland Schegg Institute of Tourism, HES-SO Valais (2018، دراسة (Prof. Roland Schegg Institute of Tourism University of Applied Sciences and Arts of Western 2021، لعام 2021 ركزت على تحليل ومقارنة نسب استخدام قنوات التوزيع في القطاع الفندقي في أوروبا بين الأعوام من 2013 الى 2021 في الدراستين؛ بينما في دراسة (Brigitte Stangl 2016، Alessandro Inversing, Roland Schegg تم التحدث عن استخدام الوسطاء عبر الإنترنت كقناة توزيع في الفنادق وما تفضله المنشآت الفندقية من حزمة قنوات التوزيع عبر الانترنت (وكالات السفر عبر الانترنت)

الاستفادة من الدراسات السابقة

تكوين إطار نظري لدراسة مفهوم قنوات التوزيع والتفريق بين قنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة ومدى التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال. بالإضافة الى تصميم استبيان إلكتروني مبسط وتوزيعه على العاملين في مجال التسويق والمبيعات في فنادق مدينة اللاذقية لجمع المعلومات المهمة حول البحث والدراسة الميدانية.

ثالثا: مصطلحات الدراسة (تعريفات إجرائية)

قنوات التوزيع: هي المسارات التي تأخذها المنتجات والخدمات في طريقها من الشركة المصنعة أو مزود الخدمة إلى المستهلك النهائي بطريقة آمنة وأقل وقت ممكن. وتعرف أيضا بعمليات الإدارة الشاملة التي تشرف على حركة البضائع أو الخدمات من تطويرها إلى عرضها حتى بيعها.

قنوات التوزيع المباشرة: هي الأساليب التي تستخدمها الشركات لبيع المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المستهلك بدون الحاجة إلى وسيط. ومن ضمن قنوات التوزيع المباشرة (المبيعات من البيع الشخصي، مبيعات سلاسل المتاجر، مبيعات مكتب البريد أو البريد السريع، مبيعات التسويق عبر الهاتف، البيع المباشر عبر الإنترنت، الموقع الإلكتروني الخاص)

قنوات التوزيع غير المباشرة: التوزيع غير المباشر يعني البيع بالجملة للوكلاء أو تجار التجزئة حتى يتمكنوا من توزيع المنتج أو الخدمة للشركة. ومن ضمنها (وكالات السفر الإلكترونية، أنظمة التوزيع العالمية، مكاتب تنظيم الرحلات السياحية، قنوات التوزيع المتخصصة).

رابعا: مشكلة الدراسة

يشار إلى الألية المعقدة لربط المنتج بالمستهلك بقناة التوزيع فعلى مر التاريخ كان ومازال الغرض الأساسي من أي قناة توزيع هو سد الفجوة بين مقدم الخدمة والمستهلك، سواء كانت الأطراف موجودة في نفس البقعة الجغرافية او في بقع جغرافية أخرى أبعد. ويعتمد تصميم قناة التوزيع المثلى على أهداف الشركة وخيارات القنوات المتاحة. إذ

يعد تحقيق الإيرادات الهدف الأساسي لأي شركة لذلك يجب أن يكون لديها منهجية وطريقة قابلة لاكتساب العملاء وإن قنوات التوزيع هي وسيلة فعالة لرفع احتمالية تحقيق إيرادات مستمرة وعالية للشركات.

يقول (Managing director CXO advisory group (Stephen Davis)

"إن المنتج ذو التوزيع الأفضل سيفوز دائما على المنتج المميز ذو التوزيع الضعيف أو ذو وصول محدود

للمستهلك، إنه ليس عادلا، ليس صحيحا ولكنه الواقع"⁷

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول بأن قنوات التوزيع مفهوم يندرج تحته الكثير من العمليات المهمة لضمان نجاح الشركات في جميع القطاعات وإن القطاع الفندقية واحد منها ولذلك سيسعى الباحث إلى تقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في مدينة اللاذقية نظرا لأهميتها ولقلة الدراسات العربية حول هذا الموضوع.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما هو واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق 4 و5 نجوم في مدينة اللاذقية؟

خامسا: فرضية البحث

يفترض الباحث وجود قصور وعدم تنوع في استخدام قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق 4 و5

نجوم في مدينة اللاذقية.

سادسا: أهداف الدراسة

يسعى الباحث إلى تحقيق هدف أساسي وهو دراسة وتقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق

مدينة اللاذقية ويتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية النظرية والعملية:

الأهداف النظرية:

1. توضيح مفهوم قنوات التوزيع، قنوات التوزيع المباشرة، قنوات التوزيع الغير مباشرة.
2. توضيح مفهوم الفندق وأنواع الخدمات الفندقية
3. بناء إطار نظري يوضح مفهوم قنوات التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقية وأنواع قنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة والهجينة.

4. توضيح الفرق بين التوزيع والترويج في مجال الخدمات الفندقية

5. الحديث عن استخدامات التكنولوجيا الحديثة في تطوير عمل قنوات التوزيع.

6. تسليط الضوء على قنوات التوزيع الخاصة ببعض السلاسل الفندقية المشهورة عالميا

الأهداف العملية:

1. تبيان وشرح عن الفنادق العاملة في مدينة اللاذقية من سوية 4 و5 نجوم.

⁷ Davis Stephen (Managing director CXO advisory group), quote on sales channels, link:pt.slideshare.net.

2. تقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية من سوية 5 و4 نجوم.

سابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية: تكمن الأهمية النظرية للبحث في محاولة الباحث تقديم إطار نظري ومفاهيمي حول مفهوم قنوات توزيع الخدمات الفندقية المباشرة والغير مباشرة واستخداماتها مما يجعله مرجعا نظريا للقراء والطلاب والباحثين في مجال البحث العلمي.

الأهمية العملية: يستمد هذا البحث أهميته العلمية من كونه يسعى لدراسة وتقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية وبالتالي يمكن أن يمثل هذا البحث مرجعا لهذه المنشآت لتعديل استراتيجياتها المتعلقة باختيار وتطوير قنوات التوزيع الخاصة بها.

ثامناً: منهجية البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع البيانات الثانوية من الكتب والمراجع الأجنبية والعربية والمقالات المتعلقة بمفهوم قنوات التوزيع. أما البيانات الأولية تم جمعها من خلال اللقاءات واستطلاعات الرأي مع بعض موظفي تسويق ومبيعات فنادق (5 و4 نجوم) في مدينة اللاذقية، بالإضافة إلى أن الباحث صمم استبيان إلكتروني يتضمن مجموعة من الاسئلة المغلقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتم تحليلها تحليلاً وصفيًا (احصاء وصفي).

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة: فنادق 5 و4 نجوم في مدينة اللاذقية (جميع موظفي التسويق والمبيعات في هذه الفنادق).

عينة الدراسة: عينة قصدية من فنادق 5 و4 نجوم في مدينة اللاذقية (موظفي التسويق والمبيعات في الفنادق المسحوبة بشكل قصدي).

عاشراً: حدود البحث

الحدود المكانية: تمثلت حدود البحث المكانية بفنادق (5 و4) نجوم في مدينة اللاذقية.

الحدود البشرية: موظفي التسويق والمبيعات في فنادق 5 و4 نجوم في مدينة اللاذقية.

الحدود الزمانية: تم انجاز البحث بالفترة الممتدة من 2022/11/6 إلى الفترة الزمنية 2023/2/2

حادى عشر: مصادر جمع المعلومات

- مصادر المعلومات الاولية: وتم جمعها من خلال المقابلات المبدئية مع موظفي المبيعات والتسويق في فنادق 5 و4 نجوم في مدينة اللاذقية ومن خلال الاستبيان النهائي الإلكتروني والذي يقيس (مدى تنوع وواقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية المستخدمة في فنادق مدينة اللاذقية).
- مصادر المعلومات الثانوية (الجاهزة): تم جمع المعلومات من الكتب والمؤلفات الأجنبية والعربية والمقالات والأبحاث المنشورة على شبكة الإنترنت ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة الى بعض الروابط الإلكترونية لمواقع على الويب تتضمن معلومات حول مفهوم قنوات التوزيع وأنواعها ودمج التكنولوجيا معها لتحسين تصميمها وتطويرها بما يلائم المنشآت والأسواق والشرائح المستهدفة.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة مفهوم الفنادق والخدمات الفندقية

المبحث الأول: مفهوم الفنادق

أولاً: تعريف للفندق

ثانياً: أقسام الفندق

قسم المكتب الأمامي

قسم التدريب المنزلي

قسم خدمات المأكولات والمشروبات

قسم المطبخ أو الإنتاج الغذائي

قسم الهندسة والصيانة

قسم الحسابات والائتمان

دائرة الأمن

قسم الموارد البشرية

قسم المبيعات والتسويق

قسم المشتريات

تكنولوجيا المعلومات

ثالثاً: التطور التاريخي للفنادق

ملخص لمراحل تطور صناعة الفندقة

المبحث الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية

تعريف الخدمات الفندقية

أنواع الخدمات الفندقية

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة مفهوم الفنادق والخدمات الفندقية

المبحث الأول: مفهوم الفنادق

أولاً: تعاريف للفندق

تم تصميم مفهوم الفندق حول 7 مكونات تغطي جميع جوانب تشغيله بنجاح: القصة، والأشخاص، والفضاء، والهوية، والخدمات، والمحتوى، والقنوات. بدءاً من القصة المركزية، المكونات مترابطة وتعمل جنباً إلى جنب لبناء فريد.

الجدول رقم (1): تعاريف مختلفة لمفهوم الفندق

مكان به غرف يمكن للأشخاص الإقامة فيه خاصة عند السفر فهو مكان يوفر الطعام والسكن والخدمات الأخرى للضيوف الذين يدفعون رسوماً.	تعريف الفندق ⁸
مبنى يقيم فيه الناس، عادة لفترة قصيرة، يدفعون ثمن غرفهم ووجباتهم.	تعريف الفندق طبقاً لمعجم اوكسفورد اللغوي ⁹
فإن الفندق عبارة عن عمل تجاري يوفر عادة الإقامة والخدمات، والتي قد تشمل الحجوزات والأجنحة وخدمة صف السيارات الشخصية ومرافق تناول الطعام والحفلات والمتاجر المتخصصة، خدمة التدبير المنزلي، أو غسيل الملابس.	تعريف الفندق بالنسبة لمؤلف وفقاً ل ¹⁰ Bardi
الفندق عبارة عن مؤسسة تجارية تقدم السكن للمسافرين وأحياناً للمقيمين الدائمين، وغالباً ما يكون بها مطاعم وقاعات اجتماعات ومتاجر وما إلى ذلك، والتي قد يستخدمها عامة الناس.	التعريف الرسمي للفندق في القانون الأمريكي ¹¹
:لتصنيف، هو منشأة سياحية مجهزة بوسائل الراحة ومخصصة للمبيت والخدمات السياحية الأخرى تبعا من الغرف ال يقل عددها عن حد أدنى حسب تصنيف المنشأة وموقعها تحدده المنشأة، تضم عدداً الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة، كما يجب أن يكون بالتجهيزات والمفروشات ن الفندق مجهزة التي تحددها الأنظمة المذكورة، وتعتبر من عناصر الفندق إضافة إلى الخدمات ونشاطات النزلاء منه وتستثمر ضمنه وكذلك الرواد، النشاطات الترفيهية والثقافية والتجارية التي تشكل جزءاً أجنحة المبيت المنفصلة (بنغالو) والمشادة ضمن حدوده).	تعريف وفقاً لوزارة السياحة السورية ¹²

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المبينة في الجدول

⁸ Hotel definition from: Link: www.collinsdictionary.com.

⁹ Oxford hotel definition from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hotel>

¹⁰ Hotel Front Office Management, 2003, book, page 9.

¹¹ Hotel definition according to the American law from: Link: www.stimmel-law.com.

¹² التعليمات التنفيذية لقرار السيد رئيس مجلس الوزراء رئيس المجلس الأعلى للسياحة القرار رقم (186)، التعليمات رقم (8)، الفصل الأول، المادة الأولى، الصفحة (8)، رابط الوصول: <http://sia.gov.sy/cdmap/data/laws/186-1985.pdf>.

ثانياً: أقسام الفندق

مقدمة:

أقسام الفندق هي الأجزاء المختلفة التي تشكل فندقاً أو منتجاً تجارياً. يجب أن تعمل تلك الأقسام معاً لإنشاء وحدة متماسكة تضمن استمرار سير عملية تقديم مزيج الخدمات الفندقية. سنتعرف على كل قسم من الأقسام المختلفة على حدى بداية من قسم المكاتب الأمامي وصولاً إلى قسم تكنولوجيا المعلومات.

أولاً: قسم المكتب الأمامي

يؤدي هذا القسم وظائف مختلفة مثل الحجز والاستقبال والتسجيل وتخصيص الغرفة وتسوية فواتير نزيل مقيم ويعتبر قسم المكتب الأمامي بمثابة المركز العصبي للفندق. يرحب موظفو المكتب الأمامي بالضيوف، ويحملون أمتعتهم، ويساعدونهم في التسجيل، ومنحهم مفاتيح غرفهم والبريد، والإجابة على الأسئلة المتعلقة بالأنشطة في الفندق والمنطقة المحيطة، ثم تفقدتهم أخيراً. في الواقع، فإن الاتصال المباشر الوحيد لمعظم الضيوف مع موظفي الفندق، بخلاف المطاعم، هو مع أعضاء موظفي المكتب الأمامي

ثانياً: قسم التدبير المنزلي

قسم التدبير المنزلي مسؤول عن النظافة والصيانة والعناية الجمالية للغرف والأماكن العامة والمناطق الخلفية والمناطق المحيطة بالفندق وعن العناية الممتازة وصيانتها لجميع غرف النزلاء والأماكن العامة في جميع الأوقات. يتطلع الموظفون الذين يتفوقون في أقسام التدبير المنزلي على التفاصيل والالتزام بتدريب وتطوير وتحفيز مجموعة متنوعة من الموظفين الموهوبين. إن الخدمة والنظافة هما اللذان يؤثران حقاً على ضيوفنا ويحددان ما إذا كانوا سيعودون ويوصون الآخرين بالفندق

ثالثاً: قسم خدمات المأكولات والمشروبات

يهتم هذا القسم بخدمة الطعام والشراب للضيوف. الأطعمة التي يتم إعدادها في المطبخ والمشروبات التي يتم إعدادها في البار للعملاء (الضيوف) في مبنى المأكولات والمشروبات. بعض الأمثلة على منافذ الأطعمة والمشروبات هي المطاعم والحانات والفنادق والخطوط الجوية وسفن الرحلات البحرية والقطارات والشركات والمدارس والكلبيات والمستشفيات والسجون والوجبات الجاهزة وما إلى ذلك.

رابعاً: قسم المطبخ أو الإنتاج الغذائي

يتم تحضير جميع الأطعمة والمشروبات التي يتم تقديمها لنزلي الفندق في المطبخ. يتطلب تحضير الطهي، كفن وعلم في المطبخ الحديث، أكثر من مجرد معرفة بالطعام الذي يتم تحضيره وطرق تحضيره. من خلال معرفة المهارات الأساسية، والمصطلحات، وقواعد المطبخ يتم تحقيق الهدف النهائي، والإعداد وخدمة الجودة في مطبخ الفندق.

خامسا: قسم الهندسة والصيانة

القسم الهندسي مسؤول عن إصلاح وصيانة المصنع والآلات ومعالجة وتوزيع المياه والمرجل وتسخين المياه ومعالجة مياه الصرف الصحي وإنارة المناطق الخارجية والمشاركة والنوافير وخصائص المياه وما إلى ذلك، كما أنه يعتني بصيانة جميع المعدات والأثاث والتجهيزات المثبتة في الفندق.

سادسا: قسم الحسابات والانتمان

هذا القسم يحافظ على جميع المعاملات المالية. عادة ما تتعامل أقسام المحاسبة مع مجموعة متنوعة من المهام الهامة. غالبًا ما تتضمن هذه المهام إصدار الفواتير للعملاء، ومراقبة الحسابات المدينة وتحصيلها، وتسويات الحسابات، ومعالجة الذمم الدائنة، وتوحيد الكيانات المتعددة تحت الملكية المشتركة، وإعداد الميزانية، والتقارير المالية الدورية، وكذلك التحليل المالي. من الشائع أيضًا وضع ضوابط داخلية مناسبة لجميع العمليات التجارية (لمنع سرقة / اختلاس الأصول)، والتعامل مع عمليات التدقيق الخارجية والتعامل مع البنوك من أجل الحصول على التمويل. يتم التعامل مع الضرائب في بعض الأحيان من قبل إدارات المحاسبة في المنزل، ولكن يتم التعاقد على هذا العمل في كثير من الأحيان مع محاسبين ضرائب خارجيين.

سابعًا: دائرة الأمن

إدارة الأمن في الفندق هي المسؤولة عن الأمن العام لمبنى الفندق، والنزلاء، والزوار، والمستخدمين النهاريين، وموظفي الفندق، وكذلك متعلقاتهم.

ثامنا: قسم الموارد البشرية

مسؤول عن اقتناء واستخدام وتدريب وتطوير الموارد البشرية للفندق. يرتبط دور قسم الموارد البشرية أيضًا بإدارة نظام عدالة داخلي محايد والذي سيعزز الشفافية والانفتاح في الاتصال التنظيمي. يعمل قسم الموارد البشرية أيضًا كصوت تقديمي في نظام موحد ويسعى لضمان القدرة التنافسية في ظروف الخدمة للموظفين.

تاسعا: قسم المبيعات والتسويق

يتمثل الدور الرئيسي لقسم المبيعات والتسويق في جلب الأعمال وكذلك زيادة مبيعات منتجات وخدمات الفندق وهي المهمة الرئيسية للقسم

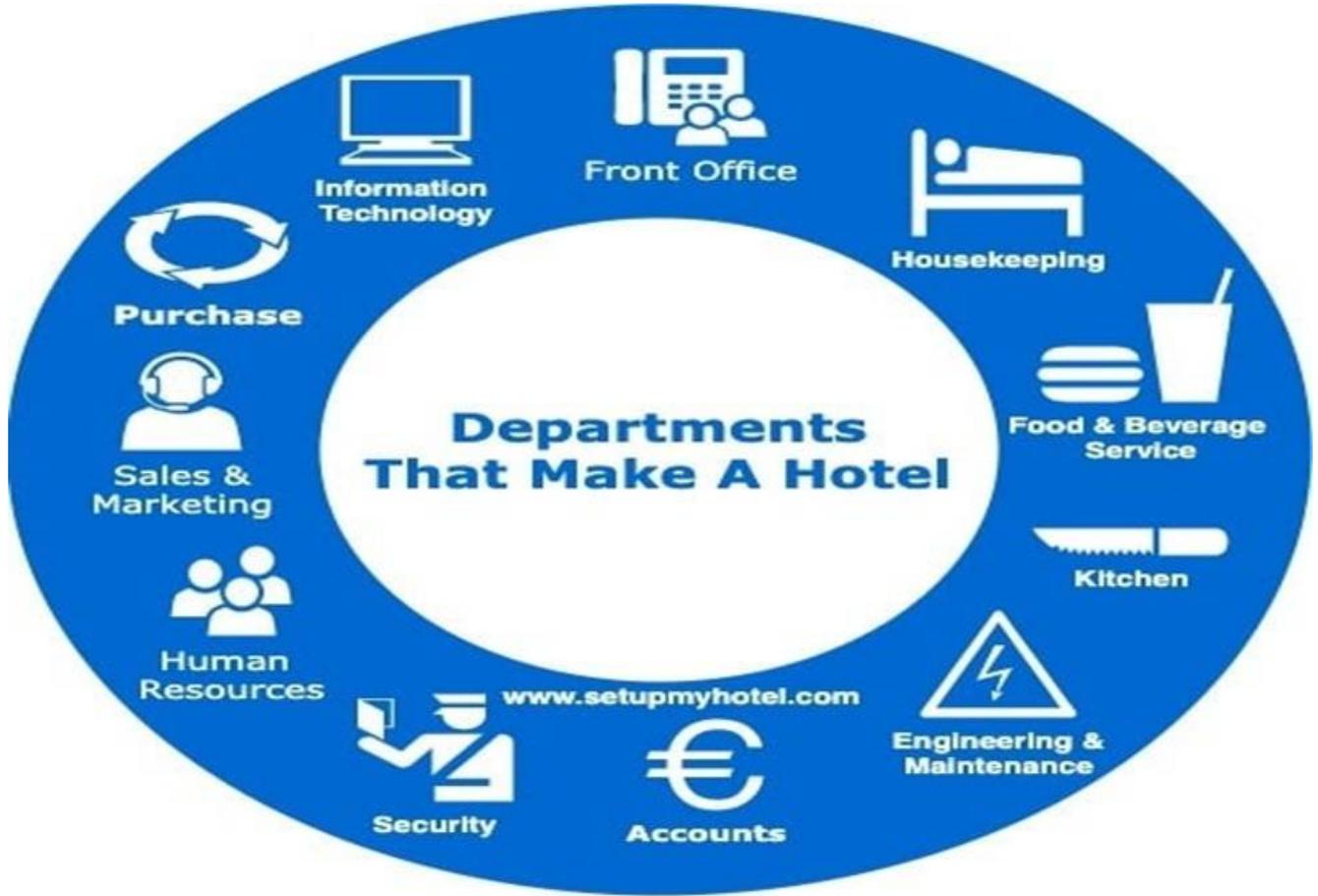
عاشرا: قسم المشتريات

قسم المشتريات مسؤول عن شراء قوائم الجرد لجميع أقسام الفندق. مسؤول عن جميع وظائف الشراء وعروض الأسعار والجودة والتوافر. مسؤول عن التحكم لجميع البنود المخزن، والتأكد من أنها موثقة بالكامل في إطار إجراءات رقابة صارمة (السيطرة الرئيسية، والجدول الزمني للتوقيت). مسؤول عن الحفاظ على مستويات المخزون المنطقية اللازمة

إحدى عشر: تكنولوجيا المعلومات

(/) الأنظمة قسم تكنولوجيا المعلومات مسؤول عن الدعم اليومي لجميع أنظمة تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الأعمال وأنظمة المكاتب وشبكات الكمبيوتر وأنظمة الهاتف في جميع أنحاء الفندق / المنتجع. بالإضافة إلى ذلك فهو مسؤول عن مشكلات تكنولوجيا المعلومات والمنتجات والخدمات في العقار. يوفر تدريبًا للمستخدم ودعمًا لجميع أنظمة الملكية / الموقع، وتحسينات الشبكة، ودعم الأجهزة والبرامج، إلخ.

الشكل رقم (1): أقسام الفندق



المصدر: link:setupmyhotel.com¹³

¹³Hotel departments from: <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/securityandloss/765-departments-that-make-a-hotel.html>.

ثالثًا: التطور التاريخي للفنادق¹⁴

حوالي 40 قبل الميلاد وفقًا للخبراء عندما كانت خدمات الضيافة للتجمعات الاجتماعية والدينية ظاهرة شائعة جدًا. في هذا الوقت تقريبًا، ابتكر الإغريق حمامات حرارية مصممة للاستجمام والاسترخاء. يقال إن هذه الحمامات الحرارية هي أصل ما نعرفه باسم السبا الحديث. ثم جاء الرومان الذين قدموا الإقامة للمسافرين في المباني الحكومية. هنا، كانت الراحة والتسلية من أسماء اللعبة. هناك أدلة كافية الآن على أن الخلفية التاريخية لصناعة الضيافة ستعيدنا إلى عصور ما قبل التاريخ. ضيافة رومانية قديمة خلفية تاريخية قائمة طعام غريبة كجزء من الضيافة الرومانية القديمة - صورة من إيطاليان تربيون عندما اعتاد الرومان السفر، سعوا وراء المتعة التي أدت إلى تطوير النزل المبكرة.

لقد حقق قطاع الفنادق بالتأكيد قفزات هائلة ومعالم ضخمة على مدار الثلاثة آلاف عام الماضية. لقد تطورت من نزل بسيط إلى صناعة بمليارات الدولارات. لكن هذا ليس كل شيء: تقدر قيمة صناعة الفنادق العالمية حاليًا بأكثر من 495 مليار دولار أمريكي أكبر مجموعة هي مجموعة فنادق إنتركونتيننتال التي تجني أكثر من 24 مليار دولار أمريكي وتضم أكثر من 4800 فندق في جميع أنحاء العالم 1 من كل 10 موظفين يعملون الآن في صناعة الفنادق، وهو ما يمثل ما يقرب من 4.5 مليون وظيفة. لم تحصل صناعة الفنادق على هيكل تجاري كامل حتى القرن الثامن عشر. ثم حدث التوسع الحقيقي مثل الثورة.

ملخص لمراحل تطور صناعة الفندقية

1. اليونان القديمة القرن الثالث عشر إلى الثامن عشر قبل الميلاد: (تم إنشاء الحانات، وتم الاعتراف بحقوق الضيف لأول مرة في هذه الفترة. تضمنت هذه النزل حمامات حرارية للراحة والاستجمام. هل يذكرك ذلك بالمنتجعات الصحية والساونا الحديثة؟ حسنًا، أنت الآن تعرف مصدر إلهام الكماليات التي نتمتع بها في فنادق اليوم. لا تزال الآثار في اليونان تذكرنا بالأصول المحتملة لصناعة الفنادق الحديثة التي أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في الوقت الحاضر.

2. الطريقة الرومانية القرن الثامن قبل الميلاد - القرن الخامس الميلادي: (لا يمكن أن يكتمل أي نقاش حول تاريخ الفنادق دون مناقشة هذا العصر. أصبح الرومان أول رحالة معروفين من أجل المتعة. ومع ذلك، تم تشييد معظم القصور والفنادق لاستيعاب الرومان في الأعمال الحكومية. لذلك، كانت هذه البداية الرسمية لصناعة السكن على الرغم من أن الأساس قد تم وضعه منذ أكثر من ألف عام أو ربما قبل ذلك.

3. العصور الوسطى القرن الخامس - العاشر الميلادي: (هذه هي الفترة التي تطورت فيها صناعة الفنادق جنبًا إلى جنب مع الحضارة. ومن قبيل الصدفة، تفتش استخدام المدرسين للسفر وجلب المزيد من الضيوف. كانت

¹⁴ History of the hotel industry in a nutshell, from: <https://www.soegjobs.com/history-hotel-industry-nutshell/>.

معظم الفنادق عبارة عن منازل خاصة بينما كان معظم النبلاء يقضون إقامتهم في الأديرة. قدم الرومان وسائل الراحة الأولى في سويسرا وإنجلترا والشرق الأوسط. سافر الناس لغرض التجارة والتعليم وتحصيل الضرائب وإرسال الرسائل والتدريبات العسكرية والمزيد. لا يزال المسافرون يبذلون جهودًا لإبقاء الرحلات قصيرة ليوم واحد، لكن الرحلات الطويلة أصبحت أكثر شيوعًا مع فتح جميع الطرق البرية والنهرية والبحرية. استفادت صناعة الفنادق استفادة كاملة من هذا السفر المتنامي وشهدت نفسها تنمو من خلال المزيد من النزل والبيوت. بعد ما يسمى بالعصور المظلمة، أصبحت الجانات والنزل أكثر روعة وشعبية من القرن الحادي عشر الميلادي. بدأ الناس في التعرف على الصناعة التي تعاملت مع السكن والتي ستبدأ قريبًا في تقديم أكثر بكثير من مجرد سكن. كان الهيكل الرسمي لصناعة الفنادق يتشكل في هذا العصر.

4. أثر الثورة الفرنسية على صناعة الفنادق: خلال هذا الوقت الرائع في تاريخ الفندق، أصبح Escoffier ظاهرة في الصناعة ومن خلاله ظهرت أنظمة الألووية. من الواضح أنه اسم شائع في صناعة الطهي الحالية لدرجة أن واحدة من أفضل مدارس الطهي في العالم تم تسميتها على Escoffier. هذا نظم مطبخ صناعة الفنادق. بينما يعرف معظم قرائنا من قسم الطهي بالفعل ما نتحدث عنه، ولكن بالنسبة لأولئك الذين ليسوا على دراية بنظام اللواء، إليك مخطط بواسطة Cega Blog في وقت لاحق، أنشأ بولانجر ما يسمى بـ "المطعم الحديث". لا يزال لديك الكثير من المطاعم التي تحمل الاسم نفسه. بدأ بولانجر في عام 1831 ما كان سيصبح جزءًا من الحياة اليومية للبشر في السنوات القادمة. لا يزال متحف كما ذكرت صحيفة التلغراف يحتفظ بالترفيه المطلي لأول مطعم تجاري منظم يتم إنشاؤه.

5. الفترة الذهبية في القرن التاسع عشر: ربما كانت هذه أهم مرحلة في تاريخ صناعة الفنادق. تم إنشاء سلاسل الفنادق الحديثة في هذا العصر. فندق سافوي، على سبيل المثال، فتح أبوابه في أغسطس 1889 حيث كان سيزار ريتز هو المدير العام. في لندن، تم افتتاح فندق رويال في نفس العام. انتشرت المنتجعات والفنادق على طول منطقتي ريفيرا الإيطالية والفرنسية خلال القرن التاسع عشر. شهدت هذه الفترة في تاريخ صناعة الفنادق أيضًا ظهور عدد قليل من أصحاب الفنادق الأسطوريين الذين سيستمرون في تسجيل أنفسهم في كتب التاريخ. خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية: تلقت صناعة الفنادق ضربة قوية خلال هاتين الحربين العالميتين المدمرتين. خسر الكثير من الفنادق والنزل مبلغًا كبيرًا من المال وبالتالي اختفى. ربما كانت هذه هي الفترة الوحيدة في العصر الحديث التي تكبدت خلالها صناعة الفنادق خسائر فادحة. نمت الشكوك حول مستقبل صناعة الفنادق التي كانت تسير بشكل كبير قبل الحرب العالمية الأولى.

6. ما بعد الحرب العالمية الثانية: بعد عام 1945 بعد الميلاد، غدت الرحلات الجوية عبر المحيط الأطلسي والسفر عبر القارات نموًا حقيقيًا لصناعة الفنادق ككل. شهدت السبعينيات، على سبيل المثال، انتشارًا هائلًا للفنادق التي بنيت أساسًا لرجال الأعمال. الآن، يمكنك أن تجد أي نوع من الفنادق. في التسعينيات، سيطرت

التكنولوجيا وكان المستفيدون الواضحون هم الضيوف. كانت الخدمة في صناعة الفنادق ذات أهمية قصوى، وقد جعلت التكنولوجيا من الأسهل بالنسبة لصناعة الفنادق ابتكار ابتكارات منتظمة. تاريخ تكنولوجيا صناعة الفنادق تتطور صناعة الفنادق بوتيرة أسرع من أي وقت مضى. مع ظهور التكنولوجيا، شهد القرن الماضي نمو الصناعة بوتيرة سريعة. أحدثت سرعة الابتكار ثورة في صناعة الضيافة. من النزل الصغيرة إلى الغرف الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

المبحث الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف الخدمات الفندقية¹⁵

1. الخدمة: فعل من النشاط المفيد؛ يساعد لتلبية حاجة أو رغبة لشخص ما.

2. ما معنى خدمة الفندق؟

• تعني خدمة الفندق استئجار الغرف أو المنازل أو النزل مقابل رسوم، بما في ذلك جميع الخدمات المقدمة في الفندق، على سبيل المثال لا الحصر، مركز الأعمال، متجر التدليك، حمام السباحة، غسيل الملابس، وما إلى ذلك، سواء دفعها الضيف أو زائر الفندق.

• يمكن القول إن أكثر أشكال الإقامة وضوحًا التي تندرج في صناعة الضيافة، تلبية احتياجات الأشخاص الذين يحتاجون إلى إقامة ليلية أو إقامة طويلة الأجل. بصرف النظر عن تقديم المساكن، فإنهم يميلون إلى تقديم خدمات أخرى متنوعة، بما في ذلك خدمة الغرف، والتدبير المنزلي، ومرافق الأكل والشرب

• الضيافة وخدمة العملاء: تشير الضيافة عمومًا إلى استقبال الضيوف وترفيهم، بينما تركز خدمة العملاء بشكل أكبر على تقديم المساعدة وتلبية احتياجات العملاء. تعتبر كل من الضيافة وخدمة العملاء جزءًا مهمًا من إدارة الأعمال التجارية الناجحة، لكنهما يتطلبان مهارات ونهجًا مختلفًا وإن مصطلح فندق كامل الخدمات، يصف الفندق الذي يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المختلفة ويشمل كل هذه الخدمات في السعر.

• ببساطة، إن الخدمة في صناعة الضيافة هي مستوى المساعدة التي يقدمها الموظفون لتسهيل عملية الشراء من قبل العميل. كما أنه يشمل مجموعة كبيرة من الجهود التي تبذلها الفنادق لتحقيق تجربة عملاء ممتعة للضيوف. لكن الأهم من ذلك هو حقيقة أن تجربة العملاء تسير جنبًا إلى جنب مع خدمة العملاء.

مبادئ مهمة في مجال الخدمات الفندقية:

1. تبدأ الخدمة في صناعة الضيافة بقياس مزاج العملاء في الوقت الحاضر.

2. تتجاوز الخدمة في صناعة الضيافة الابتسامة أو مجرد عبارة "شكرًا لك".

3. الخدمة في صناعة الضيافة تدور حول تحسين ولاء العملاء.

4. الخطوة الرئيسية في خدمة الضيافة هي الحكم على العميل وإرضائه الاحتياجات.

¹⁵ Definition of hotel service from: <https://www.lawinsider.com/dictionary/hotel-service>

- العملاء غير الراضين هم أكبر مصدر للتعلم ". التغذية الراجعة جزء مهم من خدمة العملاء في صناعة الضيافة.

الشكل رقم (2): اقتباس

Your most unhappy customers are
your greatest source of learning.

— Bill Gates —

المصدر: ¹⁶business @ the speed of thought, book

ثانياً: أنواع الخدمات الفندقية¹⁷

1. خدمات الإقامة: ممثلة بالغرف او الشاليهات او الاجنحة
2. خدمات الطعام
3. وجبات مجدولة او طلبات من خدمة الغرف والمطاعم ضمن المنشأة وغيرها
4. خدمات اضافية منها:
5. خدمات تأجير السيارات، خدمات المطاعم، خدمات الاستقبال والإرشاد، خدمات الشحن، طبيب مناوب، التنظيف الجاف، الرحلات والجولات المصحوبة بمرشدين، تنسيق الزهور، خدمة الكي، خدمة غسيل الملابس، وخدمة صف السيارات، خدمات البريد، التدليك، خدمة الغرف 24 ساعة، خدمة تلميع الأحذية، خدمة التذاكر، خدمات الليموزين التي يقودها سائق، ونقلها خدمة ترتيب الأسرة، خدمة صف السيارات، مرافق الفندق : مرافق للولائم، شريط مرفق الكمبيوتر، مرافق المؤتمرات والاجتماعات، غرفة معاقين، غرفة اللياقة نادي صحي ساونا، وحمّام بخار، صالة تخزين الأمتعة، غرف ممنوع فيها التدخين، وقوف السيارات خارج الفندق مقابل رسوم إضافية، يسمح باصطحاب الحيوانات الأليفة مقابل تكلفة إضافية، مطعم، غرف تدخين، الشرفة الصيفية، إنترنت واي فاي مجاني في جميع أنحاء الفندق.

¹⁶Business at the speed of thought, chapter '11', page'11', from: <https://www.f5fp.com/wp-content/uploads/2015/04/Business-at-the-Speed-of-Thought.pdf>

¹⁷Hotel services and facilities from: <https://grandpalaceriga.com/riga-hotel/hotel-services/>.

الفصل الثاني: الإطار النظري لدراسة مفهوم قنوات التوزيع الفندقية

المبحث الأول: التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقية

المبحث الثاني: أنواع قنوات التوزيع للخدمات الفندقية

قنوات التوزيع المباشرة

قنوات التوزيع غير المباشرة

المبحث الثالث: مفهوم قنوات التوزيع المهيمنة

المبحث الرابع: الذكاء الصناعي وقنوات توزيع الخدمات الفندقية

الفصل الثاني: الإطار النظري لدراسة مفهوم قنوات التوزيع الفندقية

الشكل رقم (3): 7p's of marketing



المصدر:¹⁸ <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/what-is-the-marketing-mix/>

الشكل رقم (4): المزيج التسويقي



المصدر:¹⁹ <https://www.norablogs.blog/2020/11/marketing-mix-4ps-7ps-4cs.html>

¹⁸ 7p's of marketing from: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/what-is-the-marketing-mix/>

¹⁹ Marketing mix from: <https://www.norablogs.blog/2020/11/marketing-mix-4ps-7ps-4cs.html>

المبحث الأول: التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقية²⁰

• تعد قناة التوزيع أحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تضمن نجاح أي منظمة. تعتبر قناة التوزيع ذات أهمية كبيرة في تسويق السلع والخدمات. حيث أن الأنشطة التي ينطوي عليها إنتاج وتوزيع السلع والخدمات هدفها الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين النهائيين. في حين أن رضا المستهلكين هو النقطة المهمة في إحداث التأثيرات الإيجابية للمنظمة، يجب أن يتم تجميع تلك المبادئ معاً للتأثير على فعالية اتخاذ قرارات تصميم قنوات التوزيع.

• يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي فهو يساعد على التخطيط ووضع الاستراتيجيات وإن المهمة الرئيسية له هي إتاحة السلع والخدمات أينما ومتى دعت الحاجة، وبذلك سد الفجوة بين العرض والطلب.

• ومما سبق نستطيع القول إن التوزيع للخدمات الفندقية هي استراتيجية وخطة عمل لبيع الغرف وغيرها من الخدمات المتنوعة والعديدة بشكل مربح من خلال مجموعة متنوعة من القنوات.

المبحث الثاني: أنواع قنوات التوزيع للخدمات الفندقية²¹

قنوات التوزيع المباشرة:

1. الهاتف: يتم الحجز عبر الهاتف عن طريق اتصال العميل بالفندق وإعطائه بيانات الحجز (الاسم الكامل، مدة الحجز، خدمات إضافية) ومن ثم تأكيد الحجز والاتفاق على طريقة الدفع.
2. ضمن الفندق (دون حجز مسبق): يقوم العميل بالذهاب إلى الفندق والاستعلام عن الغرف الشاغرة ومن ثم الحجز.
3. موقع الويب الخاص (بدون أو مع التحقق من توفر الخدمة المطلوبة): الدخول على شبكة الانترنت ومن ثم فتح صفحة الويب الخاصة بالفندق المرغوب وبعدها تصفح خيارات الحجز.
4. بريد إلكتروني: إرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بالفندق متضمنة بيانات الحجز ومن ثم انتظار بريد الرد لتأكيد الحجز من قبل قسم خدمة الزبائن.
5. منظمة تسويق الوجهة (DMO): يقوم العميل بالتواصل مع المنظمة لمعرفة خيارات وعروض الخدمات الفندقية ومن ثم تقوم المنظمة بالحجز واستكمال بيانات العميل نيابة عنه.

²⁰ IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNEL TO THE MARKETING OF A PRODUCT IN AN ORGANIZATION) A CASE STUDY OF EMZOR, link: <https://eduprojecttopics.com/product/importance-of-distribution-channel-to-the-marketing-of-a-product-in-an-organization/>

²¹ Prof. Schegg Roland, 2021, European Hotel Distribution Study, Institute of Tourism University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland.

قنوات التوزيع غير المباشرة:

❖ منظم رحلات: يتواصل العميل مع منظمي الرحلات ليستكشف الخيارات المتنوعة للخدمات الفندقية واختيار ما يشبع رغباته منها ومن ثم يقومون بالحجز نيابة عن العميل.

❖ وكالات سفر:

أنظمة حجز خاصة بسلاسل الفنادق والتعاون مع CRS تاجر الجملة (مثل Hotelbeds و Tourico

و Gulliver و Transhotel، إلخ)

❖ منظم الفعاليات والمؤتمرات

❖ وكالة الحجز عبر الإنترنت (OTA)

يقوم العميل بتصفح وكالات السفر الإلكترونية والتي تقوم بعرض مجموعة متنوعة من الفنادق وخدماتها

وبإمكان العميل الحجز عن طريقها.

● *Expedia.com*

● *Hotels.com*

● *Agoda.com*

● *Priceline.com*

● *HRS.com*

● *Airbnb.com*

● *Orbitz.com*

● *Laterooms.com*

● *Tripadvisor.com*

● *Trip.com*

● *Travelocity.com*

❖ أنظمة التوزيع العالمية (Amadeus, Sabre, Galileo, worldspan, Apollo, travelsky in (GDS)

China, kiu in Latin America)

❖ مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Instagram, telegram, WhatsApp)

المبحث الثالث: مفهوم قنوات التوزيع الهجينة²²

يعرف نظام التوزيع الهجين على أنه تنظيم متعدد القنوات الذي يميزه تقاسم مهام التوزيع بين مجموعة من القنوات المميزة، المباشرة وغير المباشرة، مما يؤدي إلى مجموعة متنوعة من عروض المزيج التسويقي مصممة لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف المتنوعة لمختلف قطاعات السوق

ايضا: التوزيع الهجين. " يشير إلى نموذج التوزيع الذي يستفيد من التكنولوجيا المتقدمة وأدوات معالجة البيانات لتوفير تجربة سلسلة ومبسطة للمستهلكين والمستشارين والناقلين.

مثال:

تمتلك سلسلة الماريوت العالمية نظام هجين لتوزيع خدماتها حيث أنه يمكن للعميل الاستعلام والحجز عن طريق عدة قنوات مباشرة وغير مباشرة مثل الهاتف وموقع الويب الخاص ووكالات الحجز الالكترونية ومواقع التواصل.

المبحث الرابع: الذكاء الاصطناعي وقنوات توزيع الخدمات الفندقية

- الذكاء الاصطناعي هو تقنية علوم الكمبيوتر التي تعلم أجهزة الكمبيوتر فهم ومحاكاة الاتصالات والسلوك البشري. استنادًا إلى البيانات المقدمة، أنشأ الذكاء الاصطناعي آلية ذكية جديدة تفكر وتستجيب وتؤدي الوظائف بنفس الطريقة التي يعمل بها الناس بحيث يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بأنشطة عالية التقنية والمتخصصة مثل الروبوتات، والتعرف على الكلام والصورة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وحل المشكلات، وما إلى ذلك. عند تطبيقها على العمليات التجارية القياسية، يمكن لهذه التقنيات أن تتعلم وتتصرف وتعمل بذكاء يشبه الإنسان. إنه يحاكي الذكاء البشري في الآلات، مما يوفر لنا الوقت والمال في المعاملات التجارية التي نحتاجها.
- في التسويق الذكاء الاصطناعي عبارة عن تقنية رائعة ومتطورة تكمل الاستراتيجيات الحالية للشركات. هذه التكنولوجيا هي مصطلح واسع يشمل مجموعة واسعة من التقنيات مثل، التعلم الآلي، والتعلم العميق، والتعرف على الصورة، وغيرها الكثير.
- التعلم الآلي (Machine Learning) هو نوع من الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) يسمح للتطبيقات البرمجية بأن تصبح أكثر دقة في التنبؤ بالنتائج دون أن تكون مبرمجة بشكل صريح للقيام بذلك. تستخدم خوارزميات التعلم الآلي البيانات التاريخية كمدخلات للتنبؤ بقيم المخرجات الجديدة.
- لذلك يؤثر التعلم الآلي بشكل كبير على سيناريو التسويق الرقمي نظرًا لقدرته على تحليل البيانات وتوفير الأدوات التحليلية. نتيجة لذلك، فهي تساعد فرق التسويق في إجراء التحليلات القائمة على الاحتياجات.

²² Link: <https://www.techtarget.com/searchitchannel/definition/distribution-channel>.

- توفر الشركات التي تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي الوقت من خلال التركيز على جوانب أخرى من التسويق الرقمي. وان الذكاء الاصطناعي هو تطور تكنولوجي واسع ومستمر له فوائد بعيدة المدى. ونتيجة لذلك، يُنصح بتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتعزيز الابتكار وتحسين الإنتاجية في السنوات القادمة، حيث يستخدم المسوقون الذكاء الاصطناعي لزيادة طلب العملاء.
- يتمتع العملاء بتجربة مستخدم إيجابية من خلال التطبيقات المتكاملة التي تستخدم ذكاء الآلة فيتم تتبع عمليات الشراء، بما في ذلك مكان ووقت إجرائها. يمكنه تحليل البيانات وتقديم رسائل تسويقية مخصصة للعملاء، تحتوي هذه الرسائل على اقتراحات وعروض خاصة لتحسين متوسط قيمة طلب العميل.
- يمنح التسويق الرقمي للشركة ميزة تنافسية بحيث لا يقوم فقط بعرض الخدمات أمام العميل وانتظار العميل لاختيار ما يناسبه بل يقوم بعرض ما يرغب به العميل فعلياً وما يناسبه بناءً على بيانات تفاعل مخزنة مسبقاً عن العميل وعمره وجنسه وتفضيلاته وتوجهاته ورغباته واحتياجاته.

مثال: ²³

كوزموبوليتان لاس فيغاس يستخدم بواب الفندق الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أكثر تطوراً، وأكثر فائدة، ودفعاً حقيقياً لتجربة الضيف نحو الأفضل. لم تكن هذه التجربة أكثر وضوحاً من قبل استخدام روبوت روز، كونسيرج الذكاء الاصطناعي الجديد في مدينة لاس فيغاس العالمية. تختلف شخصية Rose عن العديد من الروبوتات الأخرى الموجودة. يقوم روبوت روز بإعلامك بوجوده أولاً من خلال بطاقة ترحيب إلكترونية يتلقاها الضيوف عند تسجيل الوصول الى الفندق، نصها، "اعرف أسرارى. أرسل لي رسالة نصية" و"أنا الجواب على السؤال الذي لم تطرحه أبداً."

تعمل بطاقة الترحيب كمقدمة للمحادثة التي يتميز بها روبوت الدردشة و يتضمن أيضاً على رقم هاتف يمكنك إرسال رسالة نصية إليه في أي وقت، لأي شيء قد تريده تقريباً. في كثير من الحالات، ستتعامل Rose مع الاستعلامات بنفسها ولكن بالنسبة لأي شيء لا يمكنها التعامل معه، يمكن لموظفي الفندق القيام بالمهمة.

يمكن لـ Rose أيضاً تقديم المشورة بشأن الترفيه والأشياء التي يمكنك القيام بها داخل المنتجع وخارجه. ما يعنيه هذا بالنسبة للضيوف هو أنه يمكنهم حرفياً الحصول على ما يريدون، وقتما يريدون ولا يضطرون حتى إلى رفع إصبعهم، وهنا تكمن أهمية كونسيرج الذكاء الاصطناعي ودوره في تعزيز تجربة الضيف وجعلها أكثر سلاسة.

²³ Hotels Using Artificial Intelligence to Improve Guest Experience from: <https://meetings.skift.com/ai-concierge-hotel-guest-experience/>

الفصل الثالث: أمثلة عن قنوات التوزيع الخاصة بسلاسل فندقية مشهورة عالميا

1. قنوات التوزيع في سلاسل ماريوت العالمية

2. قنوات التوزيع في سلاسل الكونومبوليتان

3. قنوات التوزيع في سلاسل المهيلتون

4. قنوات التوزيع في سلاسل البلازا نيويورك

5. قنوات التوزيع في سلاسل المارينا باي سانز

6. قنوات التوزيع في سلاسل أتلانيس النخلة دبي

7. قنوات التوزيع في سلاسل الريتنز كارلتون

الفصل الثالث: أمثلة عن قنوات التوزيع الخاصة بسلاسل فندقية مشهورة عالميا

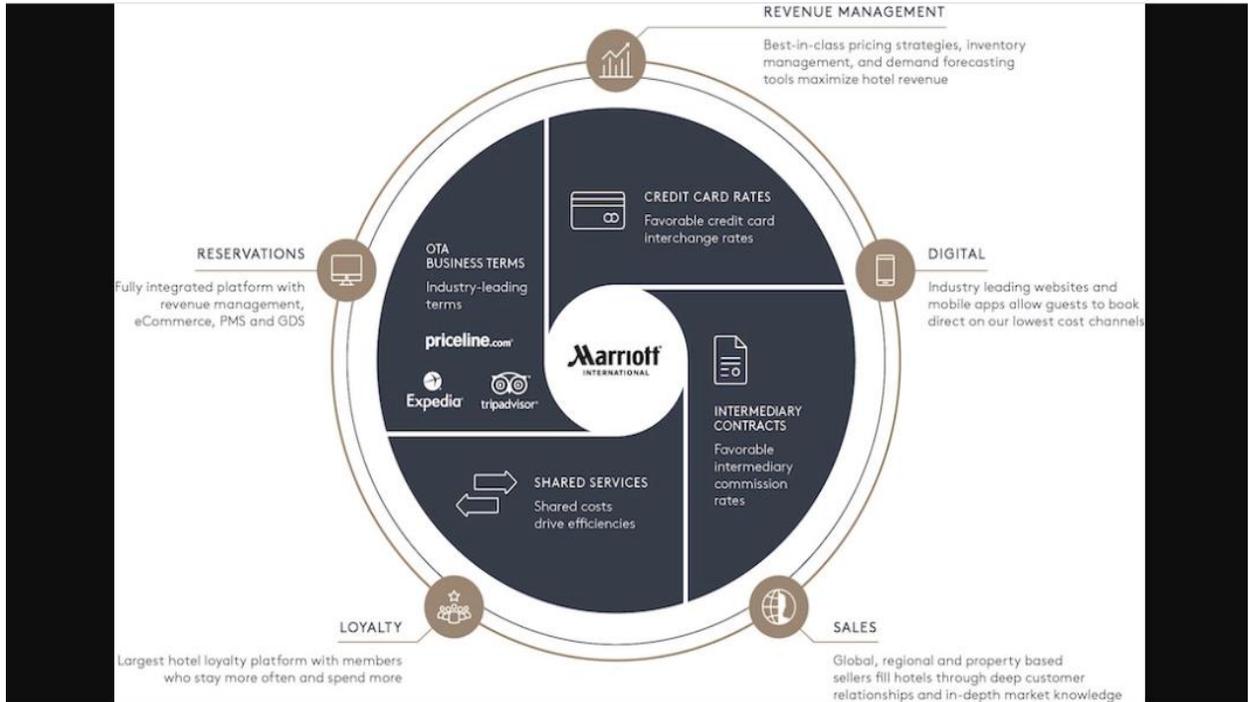
قنوات التوزيع في سلاسل ماريوت العالمية²⁴:

توفر منصة التوزيع العالمية القوية من ماريوت وقنوات المبيعات والتسويق المبتكرة للضيوف تجربة مميزة، بينما تعمل أحدث التقنيات ومنصات التفاوض العالمية والخدمات المشتركة في الصناعة على تقليل التكاليف وزيادة الربحية.

تم تصميم منصة التوزيع العالمية من ماريوت لتحسين الإشغال بتكلفة أقل من كل ركن من أركان العالم. يضمن الموقع الإلكتروني العالمي ومراكز الاتصال متعددة اللغات الوصول إلى الضيوف على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، بينما تضع القنوات المحمولة وقنوات البحث عبر الإنترنت خدمات الفندق في متناول الضيوف، وتجعل من السهل عليهم الحجز مباشرة.

بصرف النظر عن الاستثمار القوي في القنوات المباشرة مثل Marriott.com وتطبيقات ماريوت للهاتف المحمول ومراكز الحجز العالمية والمبيعات العالمية، فإن السلسلة تبني وتدير علاقات قوية مع قنوات التوزيع التابعة لجهات خارجية للمساعدة في تعزيز نمو قنوات ماريوت المباشرة وغير المباشرة وزيادة حصصهم السوقية وربحهم.

الشكل رقم (5): قنوات توزيع الماريوت



المصدر:²⁵ <https://www.hotel-development.marriott.com/>

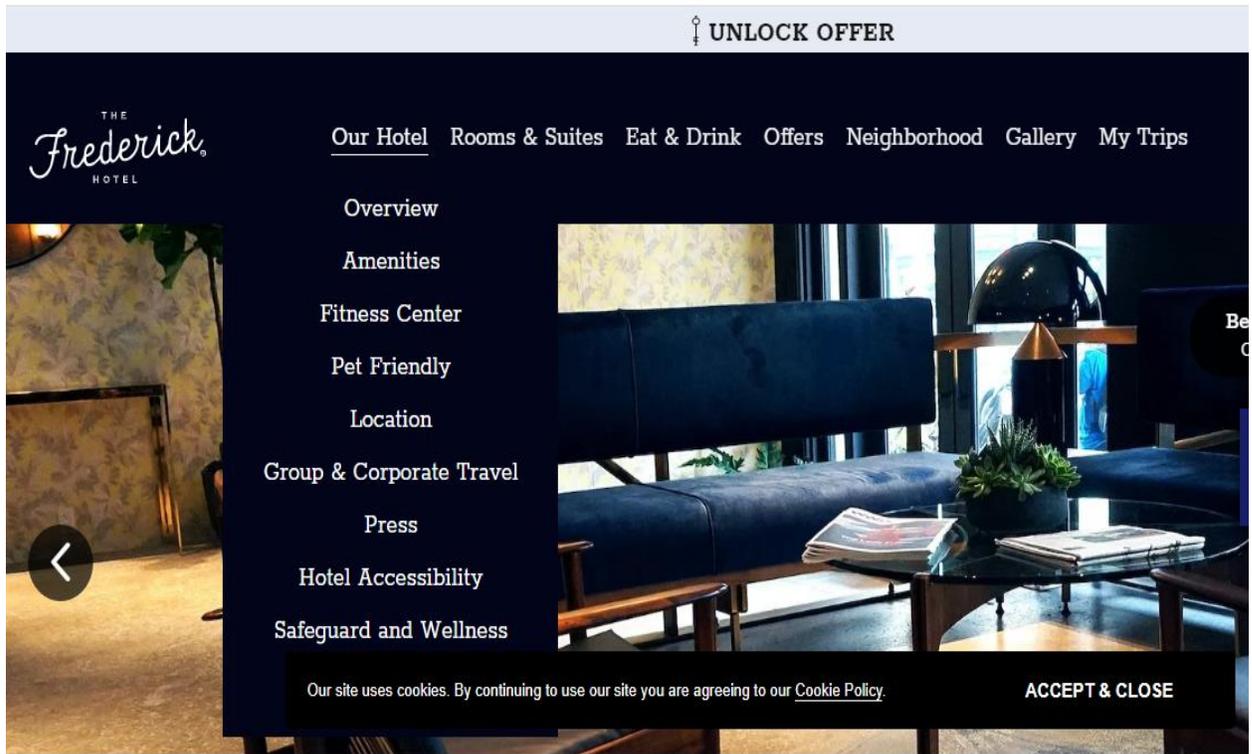
²⁴ Marriott distribution channels from: <https://www.hotel-development.marriott.com/>

²⁵

قنوات التوزيع في سلاسل الكوزموبوليتان:²⁶

فندق وكازينو فاخر يقع فندق Cosmopolitan في قلب مدينة لاس فيغاس، ويعد بتجربة ضيف لا مثيل لها. يُعد فندق The Cosmopolitan أحد أكثر الفنادق انتشارًا على Instagram في العالم، ويسعى ليكون الوجهة المفضلة للسائحين في فيغاس من خلال تسليط الضوء على المحتوى عالي الجودة الذي ينشئه المستخدمون من ضيوفه على وسائل التواصل الاجتماعي. لإدارة ثروة المحتوى الحالي عبر الإنترنت وعرض أبرز الفنادق بالطريقة الأكثر أصالة. إن الذي أبرز فريق The Cosmopolitan الاجتماعي هو اختيار نظام أساسي للمحتوى من إنشاء المستخدم. ، حيث يتم منح فريق العلامة التجارية الحرية الإبداعية لإنشاء أدوات قابلة للتخصيص تناسب قنواتها التسويقية بشكل أفضل.

الشكل رقم (6): الموقع الإلكتروني لسلاسل الكوزموبوليتان الفندقية



× عرض الكل

المصدر:²⁷ <https://www.frederickhotelnyc.com/gallery>

²⁶ Case study from: <https://www.pixlee.com/case-studies/the-cosmopolitan-of-las-vegas>

²⁷ From: <https://www.frederickhotelnyc.com/gallery>

قنوات التوزيع في سلاسل الهيلتون:

تمتلك شركة هيلتون متجرًا إلكترونيًا خاصًا بها حيث يمكنك شراء منتجات مختلفة، والتي يمكن العثور عليها في معظم الفنادق أيضًا. تشمل هذه المنتجات الفراش ولوازم الاستحمام والقهوة والإلكترونيات والأشياء الخاصة بالحيوانات الأليفة.

هيلتون هي منظمة عالمية لديها فنادق تقع في العديد من البلدان المختلفة. من المهم جدًا للسلاسل الفندقية تشغيل قنوات التوزيع الخاصة بها بفعالية حتى لا يواجه العملاء في جميع أنحاء العالم مشكلة في العثور على فندق مناسب يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

بصرف النظر عن حجز هيلتون عبر الهاتف، لديهم محرك بحث وحجز متميز للفنادق على موقعهم الإلكتروني الرئيسي. وهي أيضًا جزء من (GDS) (أنظمة التوزيع العالمية) بما في ذلك Sabre و Amadeus و Worldspan و Appolo وخدماتهم متاحة للحجز من خلال عدة وكلاء السفر المختلفين.

تستخدم فنادق هيلتون أيضًا نموذج توزيع تابع لجهات خارجية، ولديها عقد مع مواقع الويب مثل Expedia و Booking.com و HRS و Travels-web و كما أن لديها روابط للحجوزات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، مثل Facebook.

الشكل (7): الموقع الإلكتروني لسلاسل الهيلتون الفندقية

The screenshot shows the Hilton website homepage with the following elements:

- Navigation menu: Locations, Offers, Meetings & Events, Credit Cards.
- Header: Hilton FOR THE STAY.
- Main headline: **Make your stay turner**.
- Sub-headline: Experience more with our exclusive offers and deals.
- Six promotional tiles with images and text:
 - BOOK AHEAD & SAVE UP TO 20%
 - MULTIPLY YOUR POINTS
 - ENJOY ANOTHER NIGHT ON US
 - PARK & STAY WITH HILTON
 - MAKE YOUR STAY EVEN SWEETER
 - BREAKFAST INCLUDED PACKAGE
- Footer: عرض الكل

المصدر: <https://www.hilton.com/>²⁸

²⁸Hilton distribution from: <https://www.hilton.com/>

قنوات التوزيع في سلاسل البلازا نيويورك:

سلسلة البلازا تدخل عصرًا جديدًا في تسويق الفنادق الفاخرة. تستخدم الفنادق من الدرجة الأولى الآن Twitter لخدمات الكونسيرج، ومنصات تحديد المواقع الجغرافية الاجتماعية لفتح هدايا مجانية، و Facebook لخدمة العملاء، و YouTube للعرض الخصائص الفريدة. حيث إنهم يجدون عملاء جدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي. في حين أنه لا شك أن أحدث وجهة للسفر الفاخر حاليا هي عبر الإنترنت.

● وفي مقابلة مع ليلي لورينزو، مديرة التسويق والاتصالات في فندق بلازا أجابت فيها على عدة أسئلة حول قنوات التوزيع:

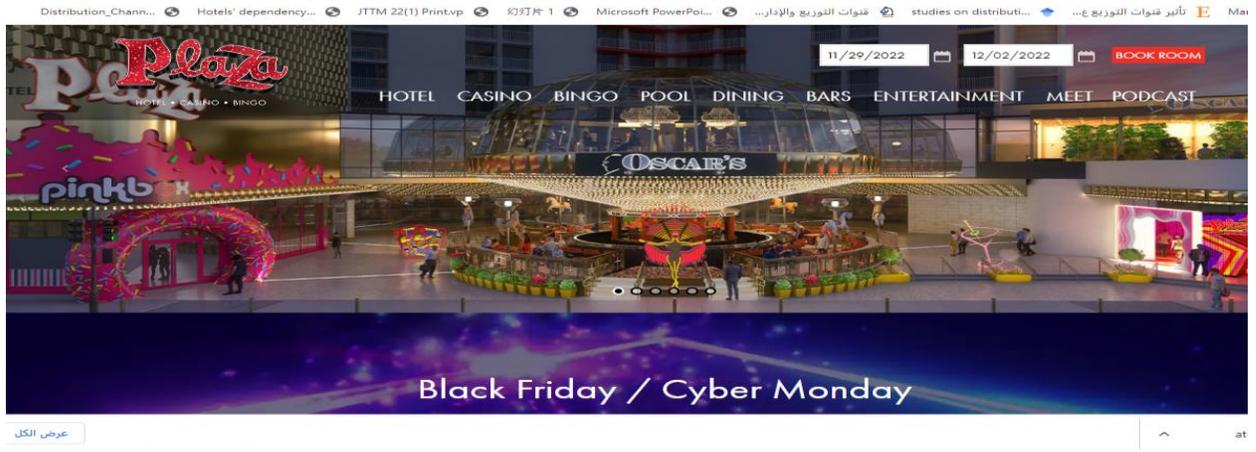
● س: لماذا تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لشركتكم؟

ج: لقد خلق عدد لا يحصى من الضيوف والرعاة من جميع أنحاء العالم ذكريات في The Plaza وسمحوا لنا بأن نكون جزءًا من أكثر مناسباتهم حميمية. بطبيعة الحال، هناك شعور بأن جزءًا من The Plaza ينتهي إليهم وأن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح لنا بالحفاظ على الرابط، والحفاظ على خطوط الاتصال مفتوحة بغض النظر عن مكان الاتصال بالمنزل أو عدد المرات التي يعودون فيها لزيارتهم.

● س: كم عدد الأشخاص الذين يديرون قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك وما أنواع الأدوات التي تستخدمها؟

ج: يعمل مدير التسويق والاتصالات كصوت The Plaza عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (8): الموقع الإلكتروني لسلاسل البلازا نيويورك الفندقية



المصدر: <https://www.plazahotelcasino.com/>²⁹

²⁹ From: <https://www.plazahotelcasino.com/>

قنوات التوزيع في سلاسل المارينا باي ساندرز³⁰:

المارينا باي ساندرز مشهور أيضا بواجهة التسوق عبر الإنترنت مع العروض الخدمية والعروض الترويجية الرائعة لجذب العملاء لاختيار السلسلة حيث تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية بالإضافة إلى إقامة مميزة داخل الفندق وخدمة راقية مميزة.

تتيح واجهة الويب التصفح السلس وسهولة المقارنة بين العروض المتوفرة لاختيار ما يناسب العميل.

الشكل رقم (9): الموقع الإلكتروني لسلاسل المارينا باي ساندرز الفندقية



المصدر: <https://www.marinabaysands.cm/>³¹

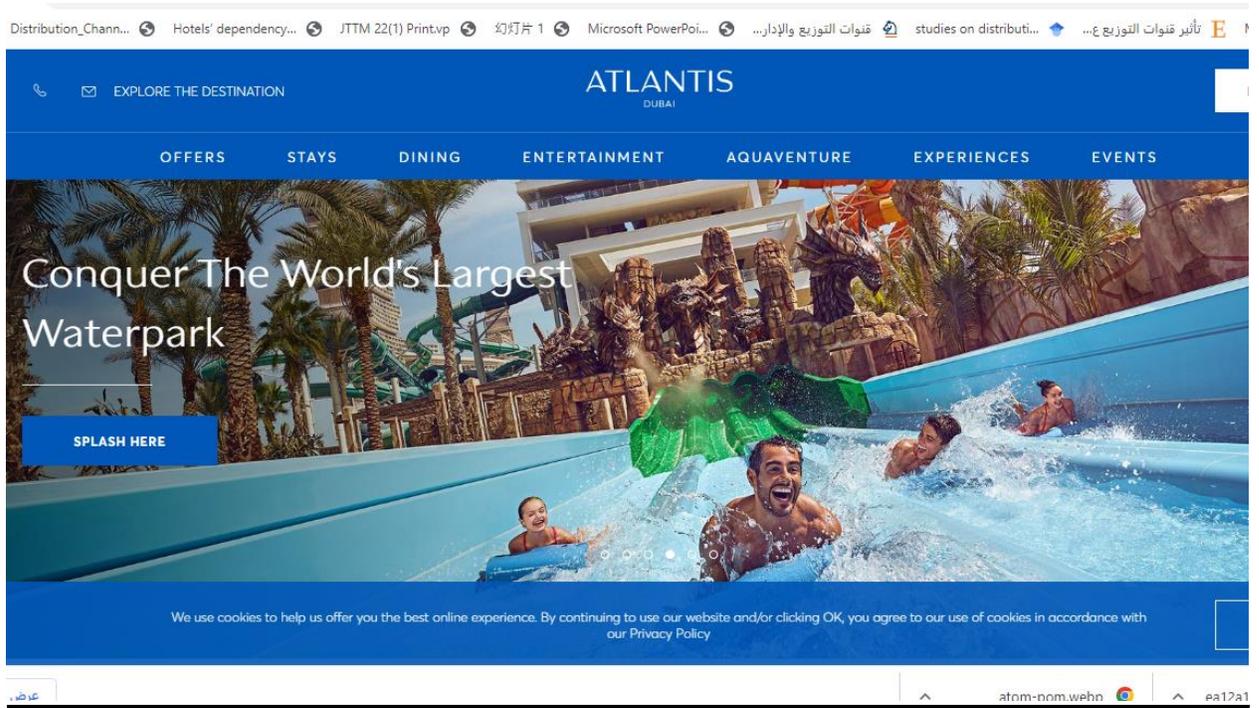
³⁰ Marina Bay Sands Case Study from: <https://www.ipl.org/essay/Marina-Bay-Sands-Case-Study-FCFCRS3VAQU>.

³¹From: <https://www.marinabaysands.cm>

قنوات التوزيع في سلاسل أتلانتس النخلة دبي:

استخدم فريق التسويق الرقمي في الفندق منصة Sitecore Experience Platform لإنشاء تجربة شخصية ساعدت في زيادة الحجوزات الجديدة الصافية على الغرف ومبيعات الملاهي البحرية والمتنزهات المائية وحجوزات المطاعم. استخدمت السلسلة التخصيص لزيادة الولاء أيضًا عن طريق حساب شخصي على الموقع مخصص لكل مستخدم على حدى، مما شجع الضيوف على تقييم ومراجعة تجربتهم بخصوصية مع حصولهم على استجابة سريعة بخصوص مقترحاتهم.

الشكل رقم (10): الموقع الإلكتروني لسلاسل أتلانتس النخلة دبي الفندقية



المصدر: <https://www.sitecore.com/customers/travel/atlantis>³²

³²From: <https://www.sitecore.com/customers/travel/atlantis>

قنوات التوزيع في سلاسل الريتزكارلتون:

بداية رحلتها من الولايات المتحدة منذ ما يقرب من قرن من الزمان، قطعت سلسلة فنادق ريتز كارلتون شوطاً طويلاً في إنشاء اسم لنفسها كواحدة من العلامات التجارية للضيافة المتميزة فيما يقرب من 30 دولة. من مقرها الرئيسي في ماريلاند، الولايات المتحدة، تفرعت إلى مواقع متميزة في بلدان مثل الهند والصين واليابان وقطر والمغرب ومصر وإسبانيا والمملكة المتحدة والمكسيك وماليزيا. يستخدم فندق Ritz Carlton العديد من القنوات الإعلامية للترويج لخدماته. كونها علامة تجارية عالية الجودة، تعتمد سلسلة المطاعم بشكل كبير على الدعاية الشفهية للترويج لنفسها.

الشكل رقم (11): الموقع الإلكتروني لسلاسل الريتزكارلتون الفندقية

KONG THE RITZ-CARLTON

RESERVE NOW HOTEL OVERVIEW ROOMS & SUITES DINING SPA AREA & ACTIVITIES MEETINGS WEDDINGS OFFER

Enter Code (optional) USE MY REWARDS POINTS RESERVE BY PHONE

HONG KONG, CHINA

A LUXURY HOTEL IN HONG KONG WHERE ONE CAN BE IN THE CENTER OF THE CITY YET AWAY FROM IT ALL.

Rising 118 floors above the city in Kowloon's International Commerce Centre Ritz-Carlton, Hong Kong transports hotel guests to a place of tranquility and beauty. From here, the skyline and Victoria Harbour reach into the horizon admired from the hotel's five-star accommodations, rooftop lounge, Michelin-starred restaurants and event spaces. Here, guests have both high-energy and sought-after serenity at their disposal.

عرض الكا

atom-pom.webp ea

³³المصدر: <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/china/hong-kong>

³³From: <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/china/hong-kong>

الفصل الرابع: تقييم واقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق مدينة اللاذقية

عينه ومجتمع البحث

تصميم الاستبيان وتحليله

تحليل الإجابات على الاستبيان

الفصل الرابع: تقييم و اقع قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق 4 و5 نجوم في مدينة

اللاذقية

أولاً: عينة ومجتمع البحث

مجتمع البحث: فنادق 4 و5 نجوم في مدينة اللاذقية (موظفي التسويق والمبيعات)
عينة البحث: عينة قصدية حيث تم بشكل قصدي اختيار بعض فنادق 4 و5 نجوم في مدينة اللاذقية دون سواها للدراسة (حيث تم اختيار الفنادق ذات الطلب الأكثر على خدماتها وبسبب صعوبة تنقلات الباحث أيضا كعائق من الوصول الى جميع الفنادق من صنف 4 و5 نجوم). حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا لتتم الإجابة عليه من قبل موظف التسويق والمبيعات في كل فندق من الفنادق المبينة أدناه.

الجدول رقم (2): مجتمع البحث

التسلسل	اسم الفندق
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)
2	الميريديان (5 نجوم)
3	السمان (4 نجوم)
4	بالاس (4 نجوم)
5	الريفيرا (4 نجوم)
6	ميرامار (4 نجوم)

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع وزارة السياحة السورية

ثانياً: تصميم الاستبيان وتحليله

تم تصميم استبيان إلكتروني وصياغة اسئلته من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكانت الأسئلة بسيطة وواضحة والإجابة عليها (بنعم) أو (لا) وبعضها الآخر يملك عدة خيارات ويمكن الوصول اليه من خلال الرابط التالي:

From:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewZ3tHTs_YSbkn20DviViRwEjR1WO8IfRLlCH

I-t9HGx50mw/viewform

ويظهر على الشكل التالي:

الشكل رقم (12): استبيان إلكتروني

استبيان

قنوات توزيع الخدمات الفندقية

 obadakh65@gmail.com (not shared)
[Switch accounts](#)



هل لديكم بريد إلكتروني؟

نعم

لا

هل لديكم موقع إلكتروني خاص بالفندق؟

نعم

لا

هل لديكم حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا



الشكل رقم (13): استبيان إلكتروني

هل توفرين إمكانية الحجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

هل انتم متعاقدين مع منظمي رحلات سياحية؟

نعم

لا

هل انتم متعاقدين مع وكالات سفر إلكترونية؟

نعم

لا

الشكل رقم (14): استبيان إلكتروني

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبلكم؟

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Telegram
- YouTube

هل توفرين إمكانية الحجز عبر الهاتف؟

- نعم
- لا

هل توفرين إمكانية الحجز عبر البريد الإلكتروني الخاص

- نعم
- لا

هل انتم متعاقدين مع أنظمة الحجز العالمية؟

- نعم
- لا

الشكل رقم (15): استبيان إلكتروني

ماهي قنوات توزيع الخدمات الفندقية المستخدمة لديكم؟

- الهاتف
- الحجز الشخصي ضمن الفندق
- البريد الإلكتروني
- مواقع التواصل الإجتماعي
- الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق
- وكالات السفر الإلكترونية
- منظمي الرحلات السياحية
- أنظمة الحجز العالمية

Submit

Clear form

تحليل الإجابات على الاستبيان:

وبعد توزيع الاستبيان وتفريغه كنت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم (3): نتائج تفريغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الأول من الاستبيان

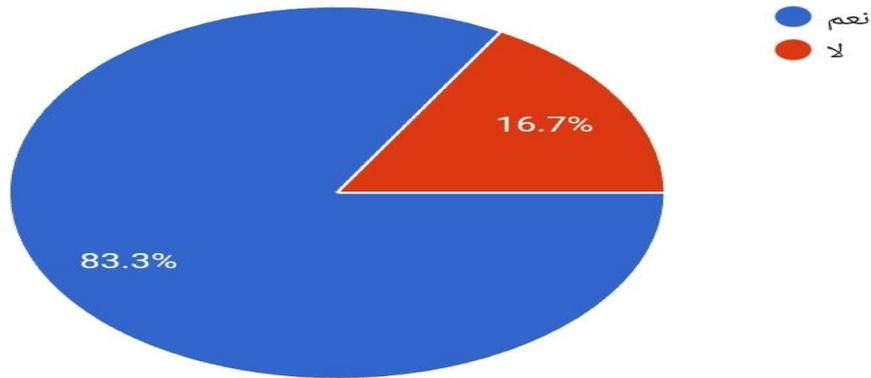
التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	
3	السمان (4 نجوم)		✓
4	بالاس (4 نجوم)	✓	
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	

المصدر: من اعداد الباحث

الشكل البياني رقم (16): نتائج تفريغ السؤال الأول من الاستبيان

هل لديكم بريد الكتروني؟

6 responses



نلاحظ من الجدول رقم (2) أن جميع فنادق العينة ماعدا فندق السمان من سوية 4 نجوم لديهم بريد إلكتروني.

حيث إن سبب عدم استخدام فندق السمان للبريد الإلكتروني كقناة توزيع يعود إلى تفضيله لقنوات توزيع أخرى حسب رأي موظف التسويق.

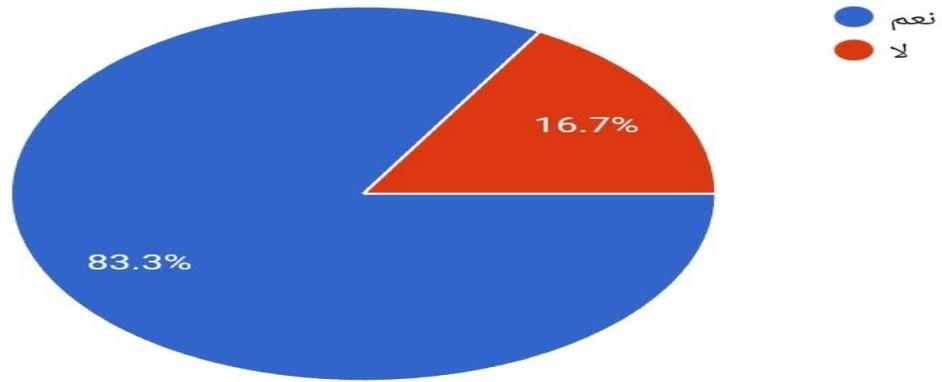
الجدول رقم (4): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الثاني من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	
3	السمان (4 نجوم)	✓	
4	بالاس (4 نجوم)	✓	
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)		✓

الشكل البياني رقم (17): نتائج تفرغ السؤال الثاني من الاستبيان

هل لديكم موقع إلكتروني خاص بالفندق؟

6 responses

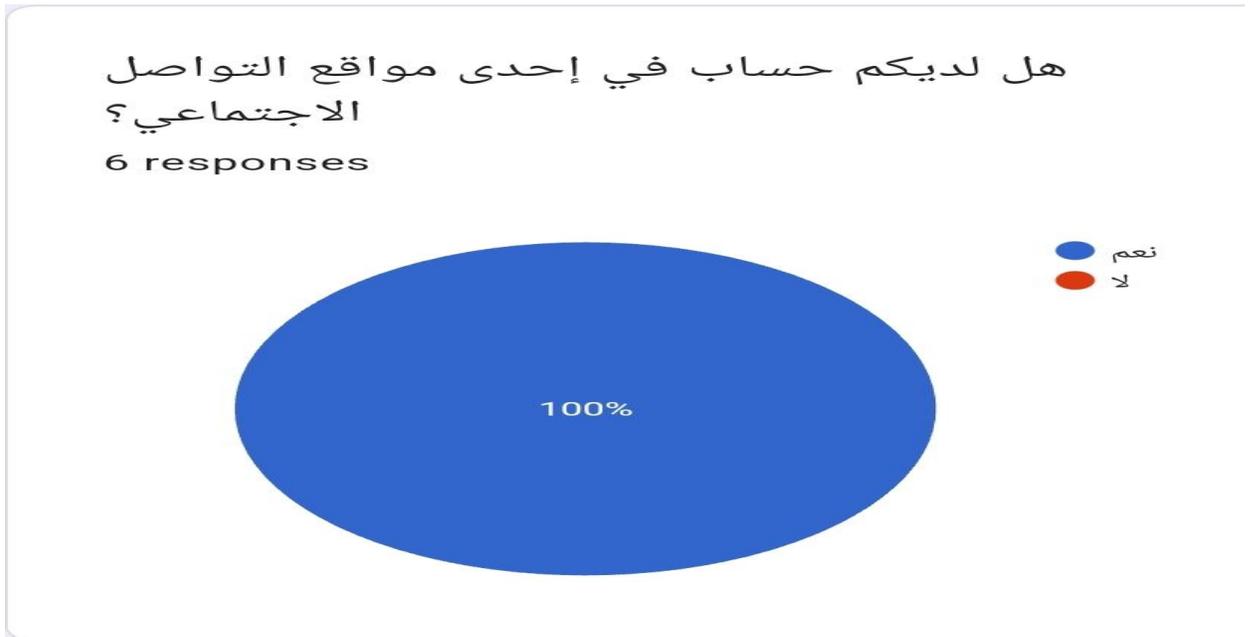


نلاحظ أن كل فنادق العينة لديهم موقع إلكتروني خاص ماعدا فندق الميرمار من سوية 4 نجوم.

الجدول رقم (5): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الثالث من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	
3	السمان (4 نجوم)	✓	
4	بالاس (4 نجوم)	✓	
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	

الشكل البياني رقم (18): نتائج تفرغ السؤال الثالث من الاستبيان

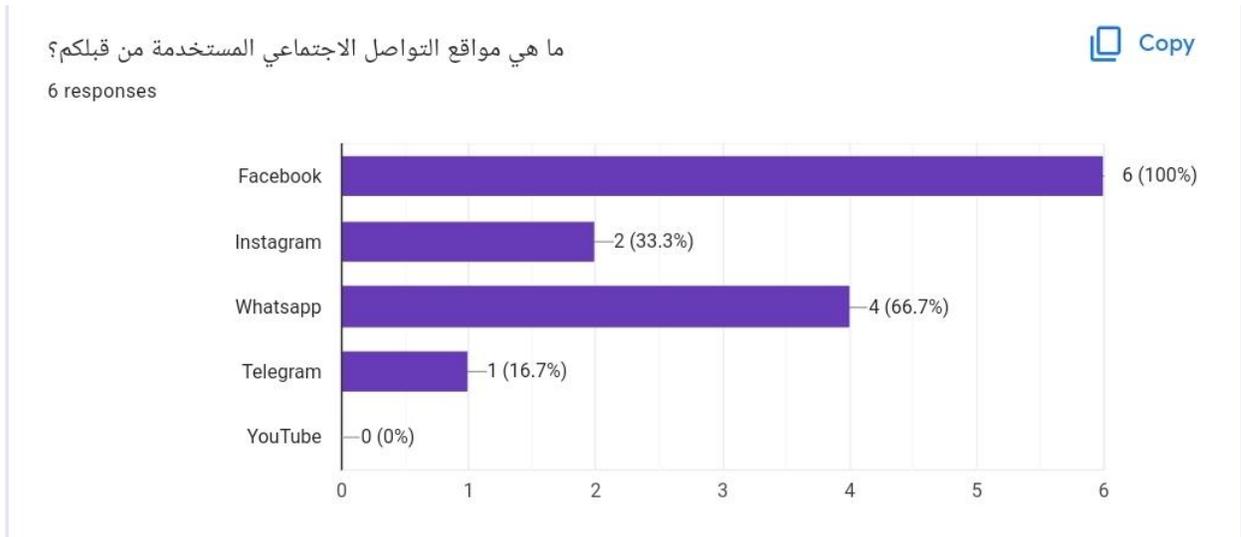


نلاحظ أن جميع الفنادق لديهم حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي على الأقل.

الجدول رقم (6): نتائج تفريغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الرابع من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	Facebook	Instagram	WhatsApp	Telegram	YouTube
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	✓	✓	-	-
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	-	-	-	-
3	السمان (4 نجوم)	✓	-	✓	-	-
4	بالاس (4 نجوم)	✓	-	-	-	-
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	✓	✓	✓	-
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	-	✓	-	-

الشكل البياني رقم (19): نتائج تفريغ السؤال الرابع من الاستبيان



نلاحظ أن جميع فنادق العينة لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي Facebook. في حين أن فندقي أفاميا والميرديان هما الوحيدان اللذان يستخدمان منصة Instagram كقناة توزيع لخدماتهما.

ان منصة WhatsApp تستخدم من قبل 4 فنادق، فندقي السمان وميرامار من سوية 4 نجوم وفندقي الميرديان وأفاميا من سوية 5 نجوم وتطبيق telegram يستخدم من قبل فندق واحد وهو الميرديان فقط وعلى الرغم من شهرة منصة YouTube الواسعة الا انها لا تستخدم من قبل فنادق العينة.

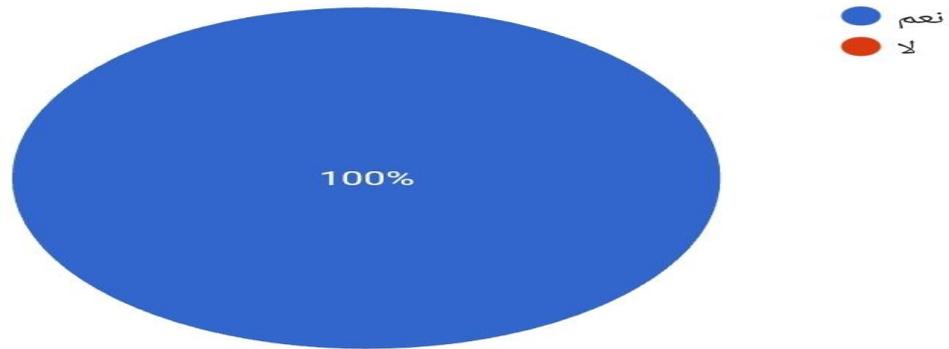
الجدول رقم (7): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الخامس من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	
3	السمان (4 نجوم)	✓	
4	بالاس (4 نجوم)	✓	
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	

الشكل البياني رقم (20): نتائج تفرغ السؤال الخامس من الاستبيان

هل توفرين إمكانية الحجز عبر الهاتف؟

6 responses

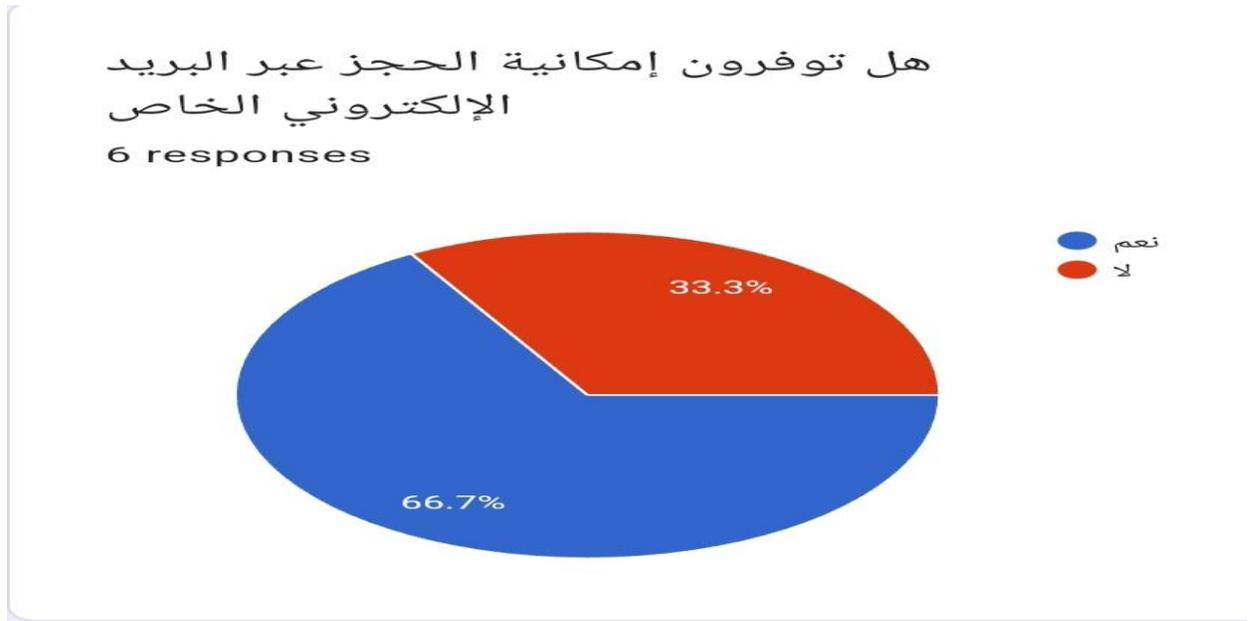


نلاحظ أن جميع فنادق العينة يستخدمون الهاتف كقناة توزيع لخدماتهم الفندقية. وذلك لأنها الطريقة الأكثر شيوعاً في المناطق الجغرافية للعينة وهي قناة توزيع قديمة وليست متقدمة.

الجدول (8): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4و5 نجوم على السؤال السادس من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	
3	السمان (4 نجوم)		✓
4	بالاس (4 نجوم)		✓
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	

الشكل البياني رقم (21): نتائج تفرغ السؤال السادس من الاستبيان



نلاحظ أن فندقي السمان وبالاس من سوية 4و5 نجوم من فنادق العينة لا يوفرون إمكانية الحجز عبر البريد الإلكتروني الخاص.

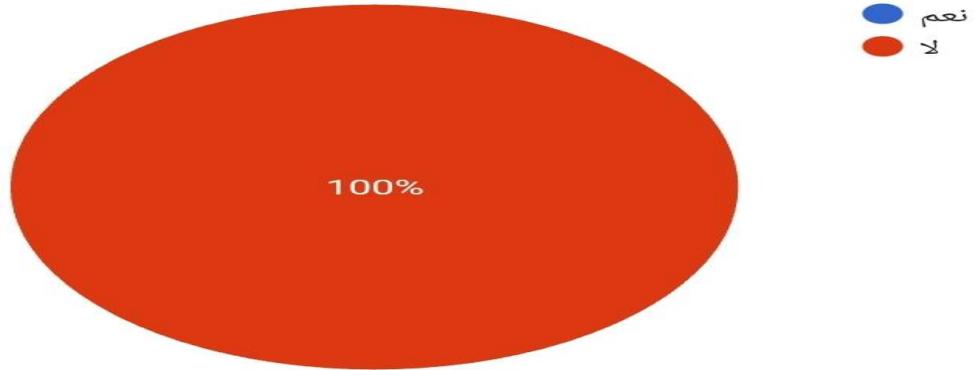
الجدول رقم (9): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال السابع من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)		✓
2	الريفيرا (4 نجوم)		✓
3	السمان (4 نجوم)		✓
4	بالاس (4 نجوم)		✓
5	الميرديان (5 نجوم)		✓
6	ميرامار (4 نجوم)		✓

الشكل البياني رقم (22): نتائج تفرغ السؤال السابع من الاستبيان

هل انتم متعاقدين مع أنظمة الحجز العالمية؟

6 responses



نلاحظ أن جميع فنادق العينة ليسوا متعاقدين مع أنظمة حجز عالمية.

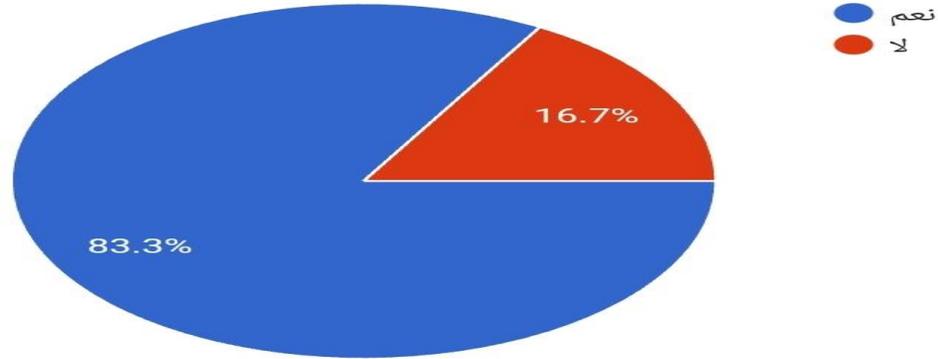
الجدول رقم (10): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الثامن من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)		✓
2	الريفيرا (4 نجوم)		✓
3	السمان (4 نجوم)		✓
4	بالاس (4 نجوم)		✓
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)		✓

الشكل البياني رقم (23): نتائج تفرغ السؤال الثامن من الاستبيان

هل تتوفر إمكانية الحجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

6 responses



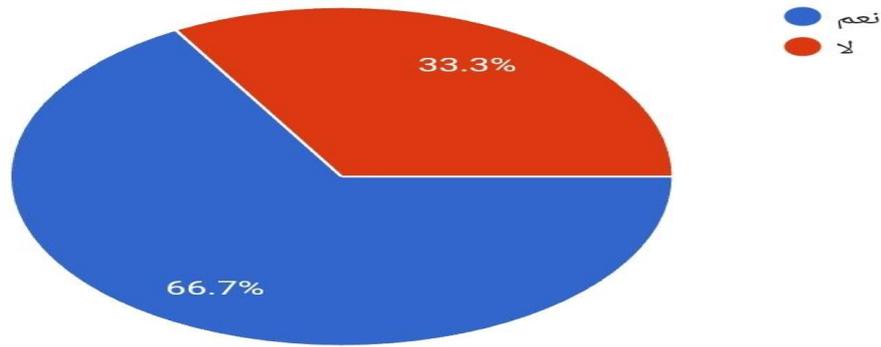
نلاحظ أن فندق الميرديان فقط من فنادق العينة يوفر إمكانية الحجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (11): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سووية 4 و5 نجوم على السؤال التاسع من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)		✓
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	
3	السمان (4 نجوم)	✓	
4	بالاس (4 نجوم)		✓
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	

الشكل البياني رقم (24): نتائج تفرغ السؤال التاسع من الاستبيان

هل انتم متعاقدين مع منظمي رحلات سياحية؟
6 responses



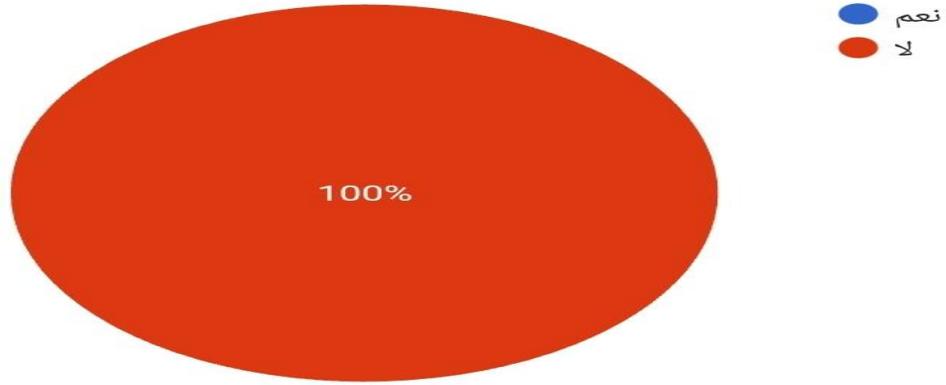
نلاحظ أن فندقي أفاميا من سووية 5 نجوم وبالاس من سووية 4 نجوم فقط غير متعاقدين مع منظمي رحلات سياحية.

الجدول رقم (12): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال العاشر من الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	نعم	لا
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)		✓
2	الريفيرا (4 نجوم)		✓
3	السمان (4 نجوم)		✓
4	بالاس (4 نجوم)		✓
5	الميرديان (5 نجوم)		✓
6	ميرامار (4 نجوم)		✓

الشكل البياني رقم (25): نتائج تفرغ السؤال العاشر من الاستبيان

هل انتم متعاقدين مع وكالات سفر إلكترونية؟
6 responses



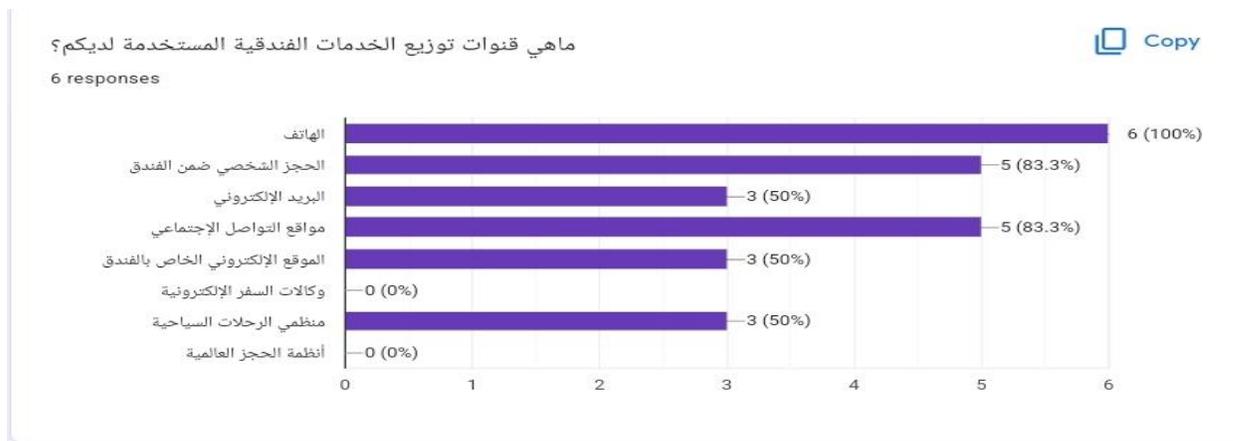
نلاحظ أن جميع فنادق العينة غير متعاقدين مع وكالات سفر إلكترونية.

الجدول رقم (13): نتائج تفرغ اجابات موظفي الفنادق من سوية 4 و5 نجوم على السؤال الحادي عشر من

الاستبيان

التسلسل	اسم الفندق	الهاتف	الحجز الشخصي ضمن الفندق	البريد الالكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	الموقع الالكتروني الخاص بالفندق	وكالات السفر الالكترونية	منظمي الرحلات السياحية	أنظمة الحجز العالمية
1	منتجع أفاميا (5 نجوم)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
2	الريفيرا (4 نجوم)	✓	-	-	-	-	-	-	-
3	السمان (4 نجوم)	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-
4	بالاس (4 نجوم)	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-
5	الميرديان (5 نجوم)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
6	ميرامار (4 نجوم)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-

الشكل البياني رقم (26): نتائج تفرغ السؤال الحادي عشر من الاستبيان



من الشكل البياني رقم (26) نلاحظ أن نسبة 100% من فنادق العينة تستخدم الهاتف كقناة توزيع لمنتجاتها في حين أن نسبة 83.3% تستخدم الحجز الشخصي ضمن الفندق ومواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء وكذلك نسبة 50% تستخدم البريد الالكتروني والموقع الالكتروني الخاص بالفندق وإن نسبة 0% من فنادق العينة تستخدم وكالات السفر الالكترونية وأنظمة الحجز العالمية.

وهكذا نستنتج بعد تحليل النتائج أن فرضية البحث تحققت ألا وهي وجود قصور وعدم تنوع في استخدام قنوات توزيع الخدمات الفندقية في فنادق 4 و5 نجوم في مدينة اللاذقية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. نلاحظ من الجدول رقم (2) أن جميع فنادق العينة ماعدا فندق السمان من سوية 4 نجوم لديهم بريد إلكتروني. حيث إن سبب عدم استخدام فندق السمان للبريد الإلكتروني كقناة توزيع يعود إلى تفضيله لقنوات توزيع أخرى حسب رأي موظف التسويق.
2. نلاحظ أن كل فنادق العينة لديهم موقع إلكتروني خاص ماعدا فندق الميرمار من سوية 4 نجوم.
3. نلاحظ أن جميع الفنادق لديهم حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي على الأقل.
4. نلاحظ أن جميع فنادق العينة لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي Facebook. في حين أن فندقي أفاميا والميرديان هما الوحيدان اللذان يستخدمان منصة Instagram كقناة توزيع لخدماتهما. ان منصة WhatsApp تستخدم من قبل 4 فنادق، فندقي السمان وميرامار من سوية 4 نجوم وفندقي الميرديان وأفاميا من سوية 5 نجوم وتطبيق telegram يستخدم من قبل فندق واحد وهو الميرديان فقط وعلى الرغم من شهرة منصة YouTube الواسعة إلا انها لا تستخدم من قبل فنادق العينة.
5. نلاحظ أن جميع فنادق العينة يستخدمون الهاتف كقناة توزيع لخدماتهم الفندقية. وذلك لأنها الطريقة الأكثر شيوعا في النطاق الجغرافي للعينة وهي قناة توزيع قديمة وليست متقدمة.
6. نلاحظ أن فندقي السمان وبالاس من سوية 4 و5 نجوم من فنادق العينة لا يوفران إمكانية الحجز عبر البريد الإلكتروني الخاص.
7. نلاحظ أن جميع فنادق العينة ليسوا متعاقدين مع أنظمة حجز عالمية.
8. نلاحظ أن فندق الميرديان فقط من فنادق العينة يوفر إمكانية الحجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9. نلاحظ أن فندقي أفاميا من سوية 5 نجوم وبالاس من سوية 4 نجوم فقط غير متعاقدين مع منظمي رحلات سياحية.
10. نلاحظ أن جميع فنادق العينة غير متعاقدين مع وكالات سفر إلكترونية.
11. من الشكل البياني رقم (26) نلاحظ أن نسبة 100% من فنادق العينة تستخدم الهاتف كقناة توزيع لمنتجاتها في حين أن نسبة 83.3% تستخدم الحجز الشخصي ضمن الفندق ومواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء وكذلك نسبة 50% تستخدم البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني الخاص بالفندق وإن نسبة 0% من فنادق العينة تستخدم وكالات السفر الإلكترونية وأنظمة الحجز العالمية.

ثانياً: التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل اليها يمكن وضع التوصيات التالية التي من شأنها أن تساهم في تحسين عملية توزيع الخدمات الفندقية والارتقاء بها الى سوية متميزة تجذب العملاء بشكل أكبر كالتالي:

1. استخدام البريد الإلكتروني للقدرة على الرد بسرعة عالية لأنها تتيح لموظفي الفنادق إرسال مجموعة خدماتهم وتلقي طلبات الحجز والرد عليها عن بعد وبشكل منظم.
2. انشاء موقع إلكتروني خاص لتسهيل وصول العملاء بشكل أسرع إلى قائمة خدمات الفندق عن بعد وبشكل آني ومعرفة الخيارات المتاحة دون الحاجة للذهاب الى الفندق بشكل شخصي.
3. تدعيم صفحات التواصل الاجتماعي وتزويدها بجميع المعلومات حول الفندق وتفعيل الحجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى توظيف أفراد ذوي خبرة في المجال لرفع سوية الاستجابة السريعة والرد على أي استفسار إلكتروني وارد بخصوص خدمات الفندق المتوفرة.
4. التعاقد مع منظمي رحلات سياحية من جميع المحافظات والتعاون لتقديم برامج سياحية وأنشطة ضمن المنشأة الفندقية الذي من شأنه تعزيز صورة ذهنية مميزة للعملاء حول الفندق ونطاق انتشاره.

ثالثاً: مقترحات

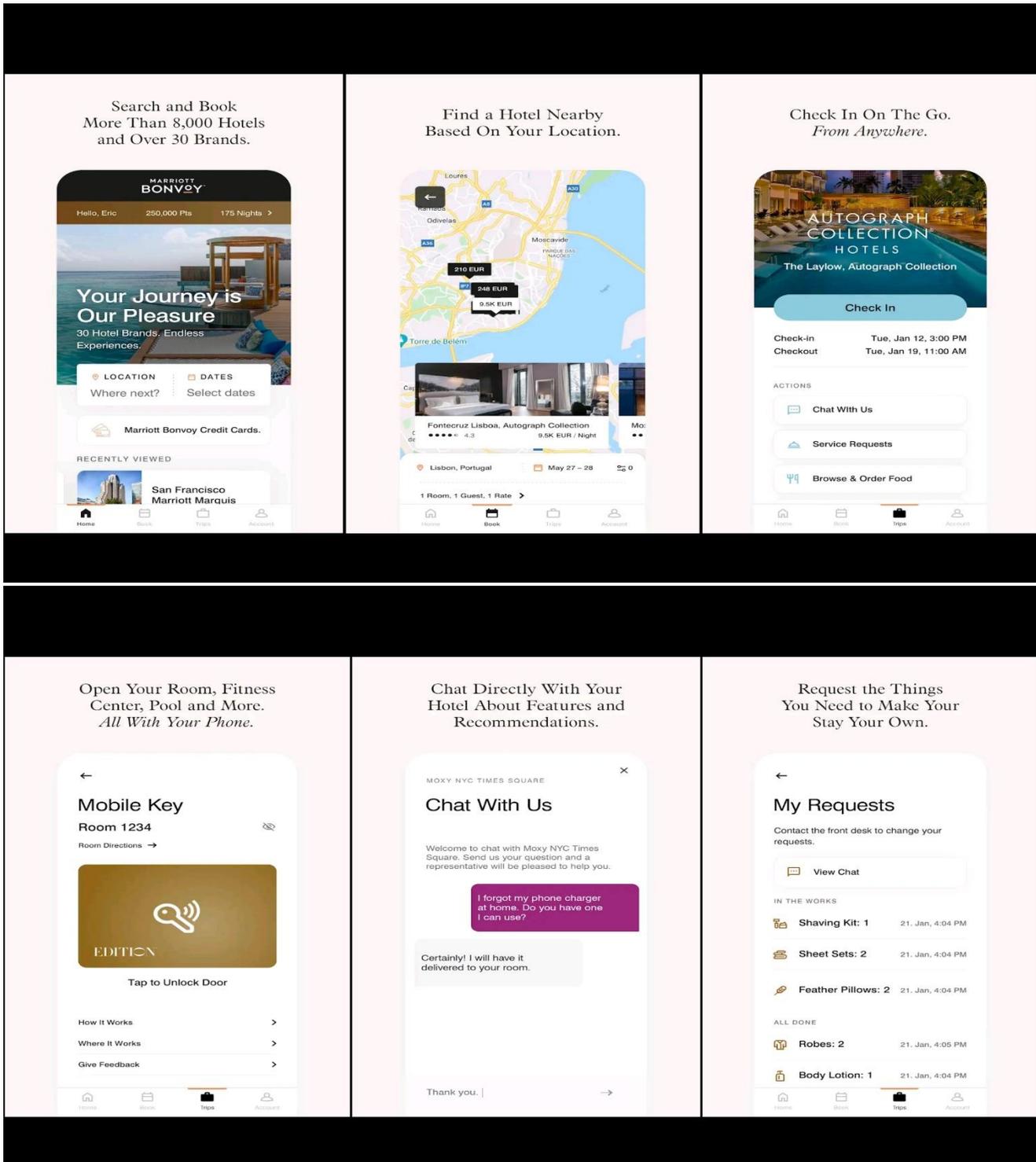
القيام بإنشاء تطبيق خاص بالفندق يمكن استخدامه وتنزيله عبر الهاتف المحمول حيث يتم تسجيل الدخول إليه كمستخدم بشكل فردي وتسجيل جميع معلومات المستخدم كالاسم والعمر والجنسية ومكان الإقامة والتفضيلات الخدمية ومعلومات التواصل وبذلك يتيح للعميل تصفح التطبيق والوصول لخدمات الفندق المتنوعة بشكل سلس ومقارنة الخيارات المتاحة والأسعار واختيار ما يناسبه من ضمن تلك الخيارات وأيضا يستطيع تحديد موعد بدء الحجز وانتهاءه بما يتناسب مع احتياجاته بالإضافة الى وجود قوائم تبين الأطعمة والمشروبات والخدمات الإضافية المتوفرة لينتقي منها ما يرغب به.

يكون التطبيق مزود بواجهة خدمة العملاء الإلكترونية مع توفر الاستجابة السريعة كميزة مضافة وكذلك إمكانية تسجيل تقييم للخدمات المقدمة بشكل فوري وأي كجزء من التغذية الراجعة مما يتيح للفندق عملية التحسين المستمر لخدماته ووصول العميل للتجربة المرجوة.

يمنح التطبيق موظفي الفندق معلومات مسبقة عن العميل قبل وصوله لكي يكونوا على أتم الجاهزية لاستقباله والترحيب به بشكل شخصي.

يساعد التطبيق الخاص بالفندق على تخصيص تجربة المستخدم حيث يقوم التطبيق بناء على معلومات المستخدم وتفاعلاته السابقة مع منتجات خدمية معينة يرغب بها بعرض خدمات مناسبة لاحتياجات ورغبات كل مستخدم على حدى مما يترك انطبعا مميزا لدى العميل.

الشكل رقم (27): واجهة تطبيق Marriott international



قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. عبد اللطيف عبد الطيف، اليوسف أحمد، 2007، أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية السورية وتوزيعه. جامعة العلوم التطبيقية، من الصفحة 15 الى الصفحة 17.
2. صلاح الدين بن كجون، يوسف حميدة 2020, 2021 أثر التوزيع الإلكتروني للخدمة الفندقية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة فندق بربروس رويال-جيجل، امذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل في الجزائر. من الصفحة 70 الى الصفحة 86.

الروابط الالكترونية:

1. التعليمات التنفيذية لقرار السيد رئيس مجلس الوزراء رئيس المجلس الأعلى للسياحة القرار رقم (186)، التعليمات رقم (8)، الفصل الأول، المادة الأولى، الصفحة (8)، رابط الوصول: <http://sia.gov.sy/cdmap/data/laws/186-1985.pdf>

المراجع الأجنبية:

1. Prof. Schegg Roland ,2018, European Hotel Distribution Study, Institute of Tourism, HES-SO Valais, Switzerland, from page 2to5.(
2. Prof. Schegg Roland ,2021, European Hotel Distribution Study, Institute of Tourism University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland, page105.
3. Hotel Front Office Management,2003, book, page9.
4. Importance of Distribution Channel to The Marketing of a Product In An Organization) A Case Study Of Emzor, from: <https://eduprojecttopics.com/product/importance-of-distribution-channel-to-the-marketing-of-a-product-in-an-organization/>
5. Prof. Schegg Roland ,2021, European Hotel Distribution Study, Institute of Tourism University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland.

Links:

1. Stangl Brigitte, Inversin Alessandro, Schegg Roland,2016, Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights, international journal of hospitality management, journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijhosman,page93&94.

2. Davis Stephen (Managing director CXO advisory group), quote on sales channels, from: pt.slideshare.net.
3. Hotel definition from: www.collinsdictionary.com.
4. Oxford hotel definition from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hotel>
5. Hotel definition according to the American law from: www.stimmel-law.com.
6. hotel departments from: <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/securityandloss/765-departments-that-make-a-hotel.html>.
7. history of the hotel industry from: <https://www.soegjobs.com/history-hotel-industry-nutshell/>.
8. Hotel service definition from: <https://www.lawinsider.com/dictionary/hotel-service>.
9. Hotel services from: <https://grandpalaceriga.com/riga-hotel/hotel-services/>.
10. Definition of distribution channels from: <https://www.techtarget.com/searchitchannel/definition/distribution-channel>.