

# خدمات المعلومات المقدمة لنزلاء الفنادق السياحية الفاخرة بمدينة الاسكندرية

## دراسة فى مدى الاتاحة والافادة

د. غادة عبد المنعم موسى

أستاذ علم المكتبات والمعلومات المساعد

كلية الآداب - جامعة الاسكندرية

### تمهيد :

يقصد الناس أماكن معينة داخل الوطن (سياحة داخلية) أو أماكن خارج الوطن (سياحة خارجية) إما لمشاهدة الآثار والمعالم السياحية أو للاستمتاع بالمناظر الطبيعية والجو المعتدل صيفاً وشتاءً أو لحضور مؤتمر ما أو للتعرف على معالم النهضة الحديثة أو لأغراض أخرى، فالسياحة حركة مؤقتة للأفراد قصيرة المدى إلى جهات بعيدة عن مكان الإقامة والعمل الدائمين فهي تشمل الحركة والتنقل لأغراض عديدة.

وهذا وتشكل السياحة مجالاً واسعاً وجانباً هاماً فى اقتصاد أى دولة سواء أكانت متقدمة أم نامية وتأتى أهميتها من خلال تنامى أنشطتها وقوة تأثيرها على الأنشطة والقطاعات الأخرى فى الدولة.

ويتمتع النشاط السياحى بمميزات عديدة لعل أهمها زيادة الدخل الفردى والقومى كما أنها صناعة خدمة لا تؤدى إلى تلوث البيئة فضلاً عن أنها تعمل على صيانة التراث وتشجع الحرف

والصناعات اليدوية وغيرها من الصناعات والأنشطة الأخرى.

وللسياحة آثار ثقافية واجتماعية تتضمن رفع المستوى الثقافى والاجتماعى فى المناطق السياحية، ولها مزايا حضارية تتمثل فى بناء المنشآت السياحية كالفنادق والقرى والمنتجعات السياحية فى مواقع تضيف مناظر حضارية لها طابع مميز، وعلى ذلك فالسياحة صناعة تكون مقومات التنمية فيها هى كل مقومات التنمية الشاملة.

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى التعرف على واقع خدمات المعلومات المقدمة فى المنشآت الفندقية المخصصة للإقامة للوقوف على طبيعة هذه الخدمات ومستواها، ومدى وفائها باحتياجات النزلاء.

### أولاً: الإطار النظرى والمنهجى للدراسة:

#### 1 - موضوع الدراسة ومبررات اختيارها :

ترتبط التنمية السياحية بالحالة المادية للسائح ومستوى الخدمات السياحية المقدمة له ويتعدد

الأنماط السياحية وحالة الأمن وبرخص تكاليف الإقامة في بلد السياحة وينفق السياح أموالاً كثيرة للإقامة في الفنادق ويتوقعون الحصول على ما يريدون من خدمات متميزة.

هذا ومن عوامل الجذب السياحي عوامل الجذب الطبيعية والتي تشمل الموقع الجغرافي والبحار والعيون والجبال والأنهار والبحيرات والمسطحات المائية .. وتتمثل عوامل الجذب البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت حديثة أو ذات طابع تاريخي. وتعد الآثار التاريخية والمزارات الدينية من أهم عوامل الجذب البشرية التي تستند عليها بعض الدول في تطوير صناعة السياحة ومنها مصر، كما تمثل مراكز الجذب الرياضى عاملاً للجذب البشرى السياحي.

وعلى ذلك فتتنوع الأغراض والأنماط السياحية ما بين السياحة الترفيهية والسياحة الثقافية والسياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة العلاجية والسياحة البيئية وسياحة المؤتمرات وسياحة التسوق وسياحة تعرف النهضة الحديثة.

وتعد مدينة الإسكندرية من مدن الجذب السياحي حيث تتوفر عناصر الجذب الطبيعية (الموقع، المناخ، التضاريس ...) مع عناصر أو مكونات العرض البشرية (التاريخ والآثار اليونانية والرومانية والإسلامية والقبطية، الفن المعماري، القلاع والحصون والفلكور الشعبى والحرف اليدوية..) لتعمل على خلق واقع سياحي يتميز بتعدد أنماطه وتداخلها.

لذا فتمتيز مدينة الإسكندرية عروس البحر الأبيض المتوسط بتوافر نوعيات وأنماط السياحة

المختلفة من سياحة داخلية وسياحة خارجية حيث يأتي إليها السياح من داخل الوطن وخارجه لأغراض مختلفة ثقافية وترفيهية ودينية وتجارية وعلمية فقد يأتي السياح إليها للمشاركة في المؤتمرات والندوات أو لإنجاز صفقات تجارية أو التعرف على معالم النهضة الحديثة مثل مكتبة الإسكندرية وتتوافر بالإسكندرية أيضاً الآثار اليونانية والرومانية مثل المسرح الروماني وعمود السورى والآثار الإسلامية كقلعة قايتباى والآثار القبطية وعلى ذلك يمكننا القول بأن مدينة الإسكندرية من المدن الزاهرة بالنشاط على مدار العام، سواء أكان نشاطاً تجارياً أم سياحياً.

وتشجع المحافظة النشاط السياحي بعدة وسائل منها تجهيل المدينة والأماكن السياحية، توفير وسائل النقل والمواصلات، توفير المتاجر، طبع خرائط المحافظة لإرشاد السياح بالإضافة إلى بناء الفنادق الفاخرة والقرى والمنتجات السياحية وتزويدها بكافة وسائل الراحة والترفيه والثقافة وكل ما يحتاجه السائح.

وانطلاقاً من أهمية السياحة وتأثيرها على كافة الأنشطة فى القطاعات الأخرى وتوجيه مواردها إلى بناء المدارس والمكتبات وكافة المنشآت التعليمية والثقافية والصناعية ... إلخ، تتضح أهمية هذا البحث فى التعرف على التسهيلات والخدمات المعلوماتية المتوافرة بالمنشآت الفندقية السياحية الفاخرة والمقدمة لتزلائها خاصة وأن أغلب نزلاء ورواد هذه الفنادق هم فى العادة من فئة رجال الأعمال.

ومن هنا تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى

توافر خدمات الفنادق السياحية والمتمثلة في المكتبات ومراكز تقديم الخدمات المعلوماتية(\*) .

وتعكس هذه الدراسة مدى تفهم المسؤولين في وزارة السياحة والهيئات التابعة لها لأهمية توفير مكتبة أو مركز معلومات يخدم نزلاء الفنادق ويلبي احتياجاتهم المعلوماتية الحالية والمستقبلية.

## 2- حدود الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتصوير واقع خدمات المعلومات المقدمة لنزلاء الفنادق السياحية الفاخرة ذات الخمسة والأربعة نجوم بمدينة الإسكندرية حيث إنه كلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت والعكس صحيح، كما تستخدم هذه الفنادق أساساً السياحة الخارجية ومعظم النزلاء من فئة رجال الأعمال الذين لهم احتياجات معلوماتية ويلزمهم توافر عدة خدمات وتسهيلات متصلة بها أضف إلي ذلك أن سياحة رجال الأعمال أصبحت هي الطابع المميز للسياحة حالياً<sup>(1)</sup> .

هذا وقد اتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية أن الفنادق الأخرى من درجة ثلاثة نجوم أو أدنى لا تقدم خدمات يمكن أن تفيد الدراسة، فخدماتها قاصرة على التصوير والبريد ولا توجد وحدات حاسب آلي يستخدمها النزلاء أو مركز لرجال الأعمال Business Center لذا فقد أجريت الدراسة في جميع الفنادق الفاخرة بالإسكندرية<sup>(\*\*)</sup> .

ويدخل في نطاق الدراسة من الناحية الموضوعية خدمات الحاسب واستخدام شبكة

الانترنت، خدمات التصوير والاستنساخ، خدمات الفاكس، خدمات الترجمة، خدمات المسح الضوئي، خدمات الوسائل السمعية والبصرية .. بالإضافة إلى خدمات الاطلاع على الكتب والمجلات والجرائد وتوصيلها إلى النزلاء، كما نشير إلى مراكز بيع الكتب في الفنادق المدروسة.

## 3- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتصوير وتقييم خدمات المعلومات المقدمة بالفنادق الفاخرة من فئة خمسة وأربعة نجوم بمدينة الإسكندرية وذلك للوقوف على الجوانب الإيجابية وتدعيمها والتعرف على الجوانب السلبية ومحاولة وضع الحلول لها.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من حاجة نزلاء الفنادق الفاخرة وأغلبهم من فئة رجال الأعمال - إلى خدمات معلوماتية متميزة من حيث النوع والدقة والسرعة والتوافق مع احتياجاتهم ومتطلباتهم.

• وتنتج الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية :

- 1 - ما هي المراكز المعنية بإتاحة المصادر وتقديم خدمات المعلومات لنزلاء الفنادق محل الدراسة؟
- 2 - ما هي الأوضاع الحالية لمراكز تقديم خدمات المعلومات المدروسة من حيث الموقع والمبني والأثاث والتجهيزات والمقومات البشرية والتمويل ؟
- 3 - ما هي أنواع خدمات المعلومات المقدمة وطرق ورسم تقديمها ؟
- 4 - ما هي أنماط واتجاهات الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة وما مدى رضا المستفيدين عنها؟

5 - ما هي أساليب تسويق خدمات المعلومات المقدمة؟

6 - ما هو مستقبل خدمات المعلومات المقدمة لنزلاء الفنادق الفاخرة.

#### 4 - منهج الدراسة وأدواتها :

استخدمت الباحثة منهج البحث المسحي وذلك لاهتمامها بالدراسة المستعرضة وتجميع البيانات المعاصرة عن خدمات المعلومات المقدمة في الفنادق الفاخرة بالإسكندرية حيث قامت الباحثة بمسح جميع مفردات الظاهرة «المسح هو استخدام طريقة منظمة لتحليل وتفسير وتصوير أو تشخيص الوضع الراهن لمؤسسات المعلومات والمستفيدين منها وما يرتبط بها»<sup>(2)</sup>.

واعتمدت الدراسة على عدة أدوات منها :

- قائمة مراجعة للتعرف على خدمات المعلومات المتاحة لنزلاء الفنادق المدروسة.
- المقابلات المقننة مع المسؤولين والعاملين المعنيين بتقديم خدمات المعلومات.
- المقابلات المقننة مع بعض النزلاء بالفنادق محل الدراسة.
- الملاحظة المباشرة.
- تحليل محتوى أدلة الفنادق، والأدلة التعريفية بالخدمات المقدمة Brochure وبعض الأدلة السياحية المتوافرة بالفنادق.

#### 5 - فروض الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من مدى صحة الفرضين التاليين :

1 - تتوافر بالفنادق المدروسة مجموعات من مصادر المعلومات المطبوعة والالكترونية، إلى جانب الأجهزة اللازمة لتقديم خدمات المعلومات للنزلاء بسرعة وكفاءة عالية، نظراً لأن إرضاء العميل ومحاولة تلبية رغباته ومتطلباته هو محور النشاط الفندقى كما أن أولى السمات الأساسية للمنشآت الفندقية الناجحة هي البحث دائماً عن الجديد.

2 - يوجد توحيد فى الرسوم المقررة لتقديم خدمات المعلومات خاصة بين فنادق الفئة أو الدرجة الواحدة. وسوف يتم اختبار هذه الفروض عن طريق الدراسة الميدانية المعتمدة على قائمة المراجعة والمقابلات المقننة.

أما عن الدراسات السابقة فى الموضوع فالبحث فى أدلة الإنتاج الفكرى العربى والأجنبى (Lista) لم نجد أى دراسة سابقة أو مثيلة فى هذا الموضوع.

#### 6 - مجتمع الدراسة :

يبين الجدول التالى رقم (1) مجتمع الدراسة من الفنادق فئتى خمسة وأربعة نجوم بمدينة الاسكندرية.

جدول رقم (1)  
بيانات عامة عن الفنادق محل الدراسة

اسم الفندق	لغة الفندق أو درجته	الموقع	تاريخ الإنشاء	عدد الأدوار	عدد الغرف والأجنحة	ملاحظات
هيلتان فلسطين Helnan Palestine Hotel	خمسة نجوم	حدائق قصر المنتزة	1964	6	232	
شيراتون المنتزة Sheraton El Montazah	خمسة نجوم	المنتزة	1981	15	307	
رهبسانس الاسكندرية ماريوت Renaissance Aezandria. Marriot	خمسة نجوم	سيدي بشر	1984	10	158	
قصر السلامك سان جيوفاني (*) ElSalamelek palace-san Giovanni	خمسة نجوم	حدائق قصر المنتزة	1997	2	20	(*) أنشئ القصر نفسه عام 1892 ثم تحول إلى فندق في 1996/10/5
هيلتون جرين بلازا Hilton Green Plaza	خمسة نجوم	سموحة	2002	1	314	
باراديز - متروبول Paradise Inn - Metropole	أربعة نجوم	محطة الرمل مسعد زغلول	1902	4	64	
براديزان - وندسور بالاس Paradise Inn - Windsor Palace	أربعة نجوم	محطة الرمل الشهداء	1906	5	63	
سوفيتل سسل Sofitel Cecil	أربعة نجوم	محطة الرمل مسعد زغلول	1929	6	86	
بلازا Plaza - Hotel	أربعة نجوم	زيتينا	1983	13	197	
ميركيور رومانس Mercure - Romance	أربعة نجوم	ساباشا	1992	11	81	
باراديز إن بيتش ريزورت Paradise Inn - Beach Resort	أربعة نجوم	شاطئ العمورة	1999	2	5	

المدرسة ويتأثر ذلك بمدى الاتساع الأفقى والرأسى  
للمنشأة الفندقية.

### ثانياً : النتائج التفصيلية للدراسة وتحليلها:

الفندق بمعناه المعروف هو مبنى عام ينشأ  
بالدرجة الأولى بغرض توفير الإقامة للنزلاء وكذا  
توفير الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى مقابل  
رسم معين فالفندق يمثل مدينة صغيرة بها كل ما

ويلاحظ من الجدول السابق التنوع الجغرافى  
لمواقع الفنادق المدروسة حيث مثلت الأحياء المختلفة  
بمدينة الإسكندرية، كما أن جميع الفنادق تطل  
على ساحل البحر المتوسط فيما عدا فندق هيلتون  
جرين بلازا، ويلاحظ أيضاً أن أقدم المنشآت الفندقية  
هو فندق باراديزان - متروبول حيث أنشئ عام  
1902 وأحدث فندق هو هيلتون جرين بلازا حيث  
أنشئ عام 2002م هذا وتباين أعداد أدوار الفنادق  
وكذلك الغرف والأجنحة الفندقية بين الفنادق

تخصيص مركز مستقبل لتقديم خدمات المعلومات يطلق عليه مركز خدمة رجال الأعمال Business Center تقدم من خلاله غالبية الخدمات المعلوماتية للزلاء بعد أن اتضح حاجاتهم إلى مثل هذه الخدمات.

وعلى الرغم من عدم توافر هذا المركز في فندق كما هو موضح بالجدول رقم (2) إلا أن هذين الفندقين يقدمان الخدمات للزلاء من خلال موظفي المكاتب الأمامية Front Offices المسؤولين عن تقديم الخدمات المعلوماتية (كما سيتضح بعد) ويعتمدون في ذلك على الأجهزة المتوفرة في مكتب الاستقبال والاستعلامات\* .

هذا وقد كشفت الدراسة الميدانية عن توافر مكتبة واحد فقط (11:1) وذلك في فندق رينسانس ماريوت، وتقع هذه المكتبة داخل المركز ويتوافر بها 53 كتاب فقط (منهم 52 كتاباً أجنبياً وكتاباً واحداً باللغة العربية) في موضوعات خاصة بالتاريخ والجغرافيا والأثار والسياحة كما وجدت بعض الأدلة السياحية ويتوافر بهذه المكتبة 10 دوايب للرفوف بالإضافة إلى حامل للصحف والمجلات هذا وتميز دوايب الرفوف في تلك المكتبة بمواصفات عملية وجمالية عالية المستوى، هذا وتسير عمليات الاقتناء ببطء شديد وذلك لعدم الاهتمام بالكتاب والمكتبات في الفنادق وعدم إشارة المواصفات الخاصة بالفنادق إلى وجوب توافر مكتبات تخدم الزلاء بالمجان، ولكن استحسن البعض توافر صالة للاطلاع أو لمطالعة بالفنادق السياحية وتوفير مكتبة بها أو الاكتفاء بالنشرات السياحية وخرائط طرق البلاد وأثارها ومعالمها ومما

يحتاجه الفرد المقيم من احتياجات فيسيولوجية وأمنية واجتماعية .. والزبون أو العميل يحتاج إلى اكتشاف أماكن جديدة في المنطقة أو منافذ ومراكز مختلفة بالفندق أو التعرف على معلومات وآراء جديدة في موضوعات غير تقليدية<sup>(3)</sup> .

ومن هنا فقد اتجهت الفنادق الفاخرة إلى إتاحة خدمات متنوعة خاصة بالمعلومات ونقلها وبشها خاصة خدمات الحاسب الآلى وشبكة الإنترنت وذلك من خلال إنشاء مراكز لتقديم الخدمات التكنولوجية الحديثة.

هذا وقد نصت المواصفات الخاصة بالمنشآت الفندقية فئة الخمسة والأربعة النجوم وفقاً لقرار وزير السياحة والطييران المدني القرار رقم (26) لسنة 1982 بشأن قواعد تصنيف وتقييم الفنادق بدرجاتها المختلفة - بوجوب تقديم خدمة التلكس والبرق والبريد علي أساس أن معظم نزلاء تلك الفئات من رجال الأعمال الذين يفضلون هذا النوع من الخدمة السريعة، كما نصت على تقديم خدمات أخرى مصنفة تحت خدمات السكرتارية وهي الفاكس وتصوير المستندات والترجمة والطباعة والمسح الضوئي، وشبكة الإنترنت خاصة إذا كان الفندق مركزاً لرجال الأعمال هذا وقد أشار الإنتاج الفكري السياحي إلى وجوب توفير مكتبة للزلاء في هذه الفنادق وصلات للإطلاع<sup>(4)</sup> .

## 1 - المراكز والوحدات المعنية بإتاحة المصادر وتقديم خدمات المعلومات للزلاء؛

تبين من الدراسة الميدانية، حرص الإدارة الفندقية في غالبية الفنادق المدروسة (9 : 11) على

لا شك فيه أنه يمكن استعمال هذه الصالات في الفنادق لتكون وسيلة من وسائل الترويج والإعلام القومي<sup>(١)</sup>.

هذا ونزلاء الفنادق بصفة عامة في حاجة دائماً إلى الترفيه والتسلية التي تجعلهم لا يشعرون بالملل

خلال فترة اقامتهم بالفندق لذا توصى الدراسة بضرورة توفير مكتبة للنزلاء وتزويدها بنوعيات مناسبة من مصادر المعلومات هذا ولم تتوفر مراكز لبيع الكتب Book Shop إلا في فندقين فقط (\*\*)

- هما شيراتون المنتزة وسيسل - رغم أن المنشآت الفندقية تعد من المنشآت الربحية.

#### جدول رقم (2)

المراكز والوحدات المعنية بإتاحة المصادر أو تقديم خدمات المعلومات للنزلاء

م	المراكز والوحدات المعنية بإتاحة المصادر وتقديم خدمات المعلومات	عدد الفنادق	أسمائها
1	مركز خدمة رجال الأعمال (وحدة حاسب وإنترنت)	9	جميع الفنادق ما عدا سيسل، وميركيبور
2	مكتبة	1	رينسانس ماريوت
3	مركز بيع	2	شيراتون المنتزة، سيسل

## 2 - المقومات المادية لمراكز ووحدات تقديم خدمات المعلومات للنزلاء :

### أ - الموقع :

لا شك أن خدمة المعلومات - خاصة خدمات الحاسب الآلي والانترنت - من الخدمات الجديدة التي فرضت نفسها على المنشآت الفندقية المخصصة للإقامة وتطلب ذلك تخصيص مكان لها بالفندق لخدمة النزلاء وتلبية احتياجاتهم.

وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن وجود غالبية مراكز رجال الأعمال ( 6 : 9 ) في الطابق الأرضي أى في مستوى مدخل الفندق حيث الساحة الداخلية التي تواجه النزول ومكتب الاستقبال والاستعلامات والخزينة والدرج الرئيسى

للفندق والمساعد وبذلك فقد لا يتوافر الهدوء بالمراكز، هذا ويوجد مركزان فقط يقعان في الدور الأول ومركز واحد يقع تحت مستوى الأرض (انظر جدول رقم 3).

وقد لوحظ أن غالبية مواقع المراكز قريبة من الخدمات الأخرى مثل قاعات الاجتماعات والمؤتمرات، ووحدات الاتصال (السويتش) كما تتميز بموقعها القريب من مكتب الاستقبال كما هو الحال في فندق فلسطين، الشيراتون، رينسانس ماريوت، وباراديز إن متروبول، وباراديز إن بيتش ريزورت ويعطى ذلك مؤشراً على مدى نجاح الإدارة الفندقية في اختيار المكان المناسب للمركز وإن كان الطابق الأرضي لا يوفر الهدوء للنزلاء.

جدول رقم (3)  
المواقع الحالية للمراكز والوحدات الخاصة بتقديم خدمات المعلومات للنزلاء

رقم مسلسل	مواقع المراكز	تحت مستوى الأرض		الطابق الأرضي		الطابق الأول	
		العدد	أسماء الفنادق	العدد	أسماء الفنادق	العدد	أسماء الفنادق
1	مركز خدمة رجال الأعمال	1	اسلاملك	6	فلسطين، الشيراتون هيلتون، باراديزان وندسوربالاس، باراديز إن بيتش ريزورت وبلازا	2	رينيسانس، باراديزان متروبول
2	المكتبة	--		--		1	رينيسانس ماربوت
3	مركز بيع الكتب	--		1	الشيراتون	2	الشيراتون
المجموع		1		7		5	

المرتبة الأولى حيث بلغت مساحة المركز والمكتبة معاً 144 م<sup>2</sup> تقريباً.

ويلى ذلك فندق باراديز إن متروبول حيث بلغت مساحة مركز خدمة رجال الأعمال به 235م<sup>2</sup>، ثم يلى ذلك فندق بلازا (30م<sup>2</sup>) ثم قصر السلامك بمساحة 225م<sup>2</sup> .. وكانت أقل المساحات هى مساحة مركز فندق باراديزان بيتش ريزورت.

وبمقارنة مساحات المراكز بالقدم المربع وحساب مدى استيعابها للنزلاء(\*) يتبين أن جميع المراكز لا يمكنها استيعاب نسبة 10 ٪ من عدد النزلاء باستثناء مركز ومكتبة فندق الرينيسانس وقصر السلامك (نظراً لقلّة الغرف الفندقية به)، وباراديز إن متروبول.

ويوجد مركز خدمة رجال الأعمال فى فندق قصر السلامك تحت مستوى الدور الأرضى - وهذا المكان غير مناسب لتقديم الخدمة - وربما يرجع ذلك إلى أن الفندق لم يُبن أساساً لكي يكون فندقاً بل قصراً ملكياً، هذا ولا تتعدى عدد الغرف الفندقية المتاحة فيه عشرين غرفة (14 جناحاً، 6 غرف).

هذا وتقع مكتبة فندق رينيسانس ماربوت بالدور الأول حيث تتوحد مع مركز خدمة رجال الأعمال.

ب - المساحة :

بالنسبة للمساحات المخصصة للمراكز المعنية، فقد تبين وجود تفاوت كبير فى المساحات من فندق إلى آخر، وقد احتل فندق رينيسانس ماربوت



جدول رقم (4)  
المواصفات الخاصة بمباني مراكز تقديم خدمات المعلومات بالفنادق المدرسة

ملاحظات	الإضاءة			التهوية			المساحة		مواقع المراكز
	مناخ الأتين	صناعية	طبيعية	مناخ الأتين	صناعية	طبيعية	بالقدم المربع	بالمتر المربع	
أ - مراكز خدمات رجال الأعمال									
لا توجد نوافذ للحجرة		√			√		172.16	16	هيئتان فلسطين
	√			√			172.16	16	شيراتون المنزة
	√			√			1549.44	144	رينانس ماريوت
		√			√		269	25	قصر السلامك
	√			√			129.12	12	هيئتون جرين بلازا
		√			√		376.6	35	باراديزان متروبول
	√			√			129.12	12	باراديزان وتندسور بالاس
لا توجد نوافذ للحجرة		√			√		322.8	30	بلازا
							64.56	6	باراديزان ريزورت
ب - المكتبة									
المكتبة ومركز رجال الأعمال في قاعة واحدة	√			√			نفس مساحة المركز		رينانس ماريوت
ج - مركز بيع الكتب									
		√			√			9	شيراهون
		√			√			6	سبل

في أربعة فنادق وهي رينانس، قصر السلامك،  
باراديز إن متروبول، بلازا.

ج - نظام التهوية والإضاءة :

تعد التهوية الطبيعية والصناعية من المقومات  
الهامة عند تقديم الخدمة حيث تعمل علي تهيئة  
الظروف المناخية الملائمة للأجهزة، كما تعمل على  
توفير سبل الراحة للنزلاء. ونظراً لأن الفنادق  
المدرسة من فئة خمسة وأربعة نجوم، فقد تبين

وبذلك ينبغي على الفنادق الأخرى إعادة النظر  
في المباني المخصصة لمركز تقديم خدمات المعلومات  
إما بضم أجزاء أخرى إليها أو تخصيص مكان أكثر  
اتساعاً من المكان الحالي حتى لا يكون هناك انتظار  
في المراكز.

وفيما يتعلق بآراء العاملين في هذه المراكز  
حول مدى كفاية المساحة المخصصة لتقديم  
الخدمات فقد تبين رضا العاملين عن هذه المساحة

جدول رقم (5)  
طاقة إستيعاب المركز لنسبة 10 ٪ من عدد النزلاء

طاقة استيعاب الفندق	طاقة استيعاب المركز	مساحة المركز بالقدم المربع	نسبة 10 ٪ من النزلاء	طاقة استيعاب الفندق	طاقة استيعاب
هيلان فلسطين	7	172.16	23	232	لا يستوعب
شيرتون	7	172.16	30	307	لا يستوعب
رينسانس	62	1549.44	15	158	يستوعب
قصر السلامك	11	269	2	20	يستوعب
هيلتون جرین بلازا	5	129.12	31	314	لا يستوعب
باراديزان متروبول	15	376.6	6	64	يستوعب
باراديزان وندسور بلاس	5	129.12	6	63	لا يستوعب
بلازا	13	322.8	19	197	لا يستوعب
باراديزان بيتش ريزورت	3	64.56	5	55	لا يستوعب

خدمة رجال الأعمال وجود تجانس في أعداد قطع الأثاث والتجهيزات بالمراكز المعنية على الرغم من تباين المساحات الخاصة بهذه المراكز، وتباين طاقة الاستيعاب الفندقية بين كل فندق وآخر والجدير بالذكر أن بعض المراكز مثل مركز ومكتبة رينسانس ماربوت يتوافر بها صالونات فاخرة بالإضافة إلى المقاعد والمناضد الخاصة بالحاسب.

هذا ويتوافر حامل للمجلات والصحف في جميع الفنادق المدروسة وذلك بأماكن التجمعات مثل الكافيتيريات والمطاعم وصالات أو قاعات المؤتمرات والصالونات بالإضافة إلى طوابق الفنادق وذلك لإتاحة هذه المصادر للنزلاء\* .

وتعد الأجهزة من أكثر العناصر أهمية لتيسير العمل داخل مراكز رجال الأعمال بالفنادق أو تقديم الخدمات للنزلاء، فلا يمكن تصور تقديم

توافر التهوية الصناعية المتمثلة هنا في أجهزة التكييف المركزية بجميع الغرف والصالات حيث توفر درجة حرارة من 18-25 درجة مئوية حسب المواصفات المحددة لهذه الفئة من الفنادق، هذا وتعتمد جميع المراكز على الإضاءة الصناعية على الرغم من أن بعض المراكز يسمح مبنائها بدخول الضوء الطبيعي.

#### د - الأثاث والتجهيزات :

يعد الأثاث والتجهيزات من المقومات الضرورية اللازمة لتقديم خدمات المعلومات للنزلاء، فلكي يؤدي العاملون دورهم المكلفين به يلزم أن يكون هناك تجهيزات معينة تعين هؤلاء العاملين على اتمام مهامهم بسهولة ويسر.

ويتضح من الجدول رقم (6) الذي يبين أعداد نوعيات قطع الأثاث والأجهزة المتوافرة بمراكز

جدول رقم (6)  
الأثاث والأجهزة المتاحة لنقل وبث المعلومات والوثائق بالفنادق المدرسة

م	اسم الفندق	عدد المقاعد	عدد المناضد	حاسب آلي	ماسح ضوئي	طابعة	ناسخ أقراص	ماكينة تصوير	جهاز فيديو*	جهاز فاكس	تلكس
1	هيلان فلسطين	3	2	2	1	1	1	1	2	1	--
2	شيرتون	3	3	3	2	4	قيد الشراء	2	2	1	1
3	رينسانس	3	3	3	1	3	-	1	2	1	--
4	قصر السلامك	2	2	2	1	1	1	1	5	1	1
5	هيلتون	2	2	1	1	1	1	1	5	1	--
6	باراديزان متروبول	2	1	2	1	2	1	1	2	2	--
7	باراديزان ونديسوربالاس	3	2	1	--	1	--	1	2	2	--
8	سيسل	--	--	1	--	1	1	1	2	2	--
9	بلازا	2	1	1	1	2	1	2	--	2	--
10	ميركيور	--	--	1	1	1	--	3	1	3	--
11	باراديزان بيتش ريزورت	2	2	1	--	4	--	1	--	1	--
	المجموع	22	18	18	9	21	6	15	*17	17	

(\* ) هذا بالإضافة إلى أجهزة الفيديو المتاحة بالأجنحة والغرف الفندقية كما هو الحال في فندق الشيراتون هذا ولا يتوافر أجهزة فيديو في الغرف بفندق رينسانس ماريوت على الرغم أنه من فنادق فئة خمسة نجوم.

الاستقبال ذلك لأن موظفي المكاتب الأمامية هم المسؤولون عن تقديم خدمات المعلومات، ويشير ذلك إلى اعتماد خدمات المعلومات المقدمة على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة فبدون توافر التقنيات الحديثة يصعب تقديم خدمات متميزة. هذا وقد تراوحت أعداد الحاسبات المتاحة للنزلاء من حاسب واحد كحد أدنى إلى ثلاثة حاسبات كحد أقصى وذلك في فندقى الشيراتون والرينسانس، ويلاحظ توافر حاسب آلي واحد في فندقى هيلتون جرين بلازا، وبلازا رغم ارتفاع طاقة استيعاب الفندق في كل منهما.

خدمات المعلومات بصور مناسبة دون الاعتماد على الأجهزة اللازمة كالحاسب الآلي، والماسح الضوئي والطابعة وآلة التصوير وجهاز الفاكس .. وغير ذلك.

ويعتمد وجود مثل هذه التجهيزات بالدرجة الأولى على نوعية الخدمات التي تنوى المؤسسة تقديمها، كما أن نوعيتها ومدى جودتها يعتمد على مدى كفاية رأس المال لدى المؤسسة<sup>(5)</sup>.

وقد تبين من الدراسة الميدانية توافر أجهزة الحاسب الآلي المتاحة للنزلاء في جميع الفنادق محل الدراسة وذلك إما فى مراكز رجال الأعمال ( 9 : 11 ) أو فى ركن خاص بالقرب من قسم

جدول رقم (7)  
أعداد أجهزة الحاسب بالفنادق المدروسة

عدد الفنادق	عدد الفنادق	أسمائها
6	جهازان	هيلتون جرين بلازا، باراديزان وندسور بالاس، سيسل، بلازا، ميركيور، باراديزان بيتش ريزورت
3	جهازان	فلسطين، السلامك، باراديزان متروبول
2	ثلاثة أجهزة	شيرتون، رينسانس
11	المجموع	

هذا وتشير بيانات الجدول رقم (6) إلى توافر المساح الضوئي Scanner في غالبية الفنادق محل الدراسة (11:8) بنسبة 72.73 % ويشير ذلك إلى الاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة وحاجة النزلاء إليها وتفاوتت أنواع المساحات الضوئية فمنها Acer, Canon, Epson.

وأظهرت الدراسة أن هناك 21 طابعة Printer بالفنادق محل الدراسة وذلك لإتاحة الحصول على نسخة إلكترونية من المعلومات المطلوبة للطابعات من الأجهزة الأساسية والضرورية لتيسير العمل في مراكز خدمة رجال الأعمال.

وتراوحت أعداد الطابعات من 1 كحد أدنى إلى 4 طابعات كحد أقصى وذلك في فندقى الشيراتون وباراديزان بيتش ريزورت.

وتفاوتت الطابعات فى أنواعها ما بين Canon, Hp, Epson، وإن كان نوع Hp هو النوع السائد فى غالبية الفنادق (8 : 11).

أما بالنسبة للمواصفات الفنية الخاصة بالأجهزة المتاحة، فقد تبين أن أغلب الحاسبات (12 : 18) ينتمى سرعة معالجها Processor إلى الفئة بنتيوم 4 (Pent 4) فى حين تبين أن هناك 6 أجهزة حاسبات يندرج سرعة معالجها تحت الفئة بنتيوم 3 (Pent III) كما تراوحت سعة الذاكرة (رام) من 128 ميغا بايت كحد أدنى (10 حاسبات) إلى 256 ميغا بايت كحد أقصى (8 حاسبات) هذا وبلغت سعة القرص الصلب 80 جيجا بايت فى 9 حاسبات و 40 جيجا بايت فى 12 حاسب.

ومن الجدير بالذكر أن جميع الحاسبات المتوافرة متصلة بشبكة المعلومات الخاصة بالفندق حيث يمكن الدخول على أى حاسب فى أى وقت لمعرفة حجم الإشغال بالفندق ونوعية النزلاء (أفراد أم أفواج، وهوية وجنسية النزلاء ...) وكل ذلك يفيد القائم بتقديم خدمة المعلومات فى تحديد متطلبات واحتياجات كل فئة.

### 3- المقومات البشرية :

تعد مؤسسات المعلومات بأنواعها المختلفة سواء أكانت مكتبة أو مركز معلومات أو وحدة إنترنت في حاجة ماسة للعنصر البشري المدرب والمؤهل تأهيلاً مناسباً من الناحيتين المكتبية والتكنولوجية وذلك لتقديم خدمة معلوماتية متميزة.

ويعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي في النشاط الفندقى، فبالرغم من تطور الآلية والميكنة إلا أن الخدمة الفندقية تتم أساساً من خلال التعامل المباشر مع النزلاء.

وهذا وقد تبين من الدراسة الميدانية أن العاملين في مجال تقديم خدمات المعلومات يتبعون قسم المكاتب الأمامية front offices وهو أحد الأقسام التشغيلية الفرعية لقطاع الغرف. فهو مرآة الفندق وواجهته وحلقة الاتصال المباشر بين العميل أو النزيل وإدارات الفندق المختلفة ومحور تعاملات العميل أثناء إقامته بالفندق، كما يقوم بإمداده بأي معلومات عن خدمات الفندق المختلفة حيث أن قسم المكاتب الأمامية والإستقبال من أقسام الفندق التي تكون على اتصال دائم بجميع أقسام الفندق وإذا ما نجح العاملون في المكاتب الأمامية في خلق انطباع جيد ومؤثر لدى العملاء فإنهم سوف يرضون عن الخدمات الفندقية الأخرى هذا ويتكون قسم المكاتب الأمامية من مكتب أو قسم الاستقبال Reception وقسم الاستعلامات Information وقسم الحجز Reservation وعمال التليفونات Telephone Operators وعمال الخزينة Cashiers وحمالى الحقائب Bellmen / Porters<sup>(6)</sup>.

وعلى الرغم من أهمية توافر ناسخ أقراص CD Writer فى مراكز رجال الأعمال إلا أنه لم يتوافر إلا فى 6 فنادق فقط.

وتوافرت أجهزة التصوير الضوئى المناسبة فى جميع الفنادق محل الدراسة وتراوحت أعدادها من جهاز واحد كحد أدنى إلى ثلاثة أجهزة كحد أقصى. وتركز أنواعها على Ricoh, National.

هذا وقد حرصت غالبية الفنادق (9 : 11) على توفير أجهزة الفيديو باستثناء فندقين وتوافرت هذه الأجهزة أساساً إما فى قاعات العروض السمعية والبصرية أو القاعات المخصصة للمؤتمرات والندوات حيث تتوافر شاشات العرض<sup>(\*)</sup>.

ونظراً لأهمية إرسال واستقبال الوثائق والرسائل بأسرع وقت ممكن فقد توافرت أجهزة الفاكس فى جميع الفنادق محل الدراسة وبلغ عددها بالفنادق المدروسة 17 جهازاً.

هذا ولم تتوافر أجهزة التلكس فى أى من الفنادق المدروسة باستثناء فندقى الشيراتون والسلامك رغم أن قواعد التوصيف الخاصة بالفنادق الممتازة قد نصت على وجوب توافرها ويرجع ذلك إلى إستخدام التكنولوجيا ونظم الاتصالات الحديثة فى نقل وتوزيع وىث أو تسليم المعلومات والوثائق آلياً.

هذا وتوصى الدراسة بضرورة استكمال نوعيات الأجهزة غير المتاحة بالفنادق محل الدراسة خاصة ناسخ الأقراص والمساح الضوئى مع ضرورة الاهتمام بتوفير الأعداد المناسبة من الأجهزة بحيث تتناسب مع الطاقة الفندقية ونسبة الإشغال.

العمل الدورية للمجموعة التنفيذية Executive Committee (\*) .

وبناءً على ذلك تهتم المنشآت الفندقية بالمتابعة الدقيقة لأى شكوى أو تعليق من شأنه أن يؤثر بصورة أو بأخرى على مستوى أداء المنشأة<sup>(7)</sup> .

بلغ عدد العاملين فى مجال تقديم خدمات المعلومات بالفنادق محل الدراسة أربعة وعشرين موظفاً. ودراسة البيانات الموضحة بالجدول رقم (8) يتضح تفاوت أعداد الموظفين بالفنادق ما بين موظف واحد كحد أدنى (فى خمسة فنادق) إلى أربعة موظفين كحد أقصى (فى ثلاثة فنادق منهم فندقين فئة خمسة نجوم).

أما بالنسبة لتخصصات هؤلاء العاملين، فقد تبين أن غالبية العاملين (13-24) هم من خريجي كلية السياحة والفنادق حيث بلغت نسبتهم 754.17٪ وهذا أمر طبيعى حيث يمتلكون المعرفة أو الوعى السياحى بالإضافة إلى إجادتهم للغات أجنبية، وتنوعت بعد ذلك التخصصات ما بين التجارة والحاسب الآلى والفنون الجميلة والتاريخ والآثار.

هذا ولا يختلف تدريب العاملين فى أى منظمة أو مؤسسة فى صناعة الضيافة عن أى منظمة أخرى نظراً لأهمية العنصر البشرى فى هذه الصناعة والذى يعد الدعامة الأساسية فى نجاحها.

ويعتبر التدريب نشاطاً مستمراً يقوم به قسم الموارد البشرية بالفنادق الذى يخصص مديراً للتدريب يكون مسئولاً عن تدريب العاملين فى المؤسسة بأكملها، ويكون التدريب على شكل برامج وفقاً لاحتياجات وأهداف المنشأة لتحقيق الإرضاء التام للعميل وتحقيق الربح المرجو للمنشأة.

هذا ومن أبرز مهام قسم الاستعلامات تلبية كافة احتياجات ورغبات النزلاء وتقديم المساعدة والإجابة عن أى تساؤلات أو استفسارات خاصة بإقامة العميل أو الرحلة السياحية التى يقوم بها بالإضافة إلى الإشراف على رسائل البريد والاتصالات واستلام الرسائل والكروت وتقديم كافة المعلومات عن المنطقة أو المدينة السياحية والمزارات المختلفة بها وعن خدمات الفندق ومزيجه البيعى Sales Mix، كما يقوم هذا القسم بتزويد النزلاء بالأدلة السياحية المطبوعة وكذلك دليل خدمات وأقسام الفندق. هذا وفى كثير من الفنادق المدروسة لوحظ دمج مكتب الاستقبال مع مكتب الاستعلامات ومن الجدير بالذكر أن سلاسل الفنادق العالمية أصبحت تشير إلى العاملين فى المكاتب الأمامية بلقب Guest Service Agent (G.S.A.) أى مندوب خدمة العملاء أو النزلاء، ويشير ذلك إلى طبيعة العمل المتميزة لهذا القسم كما يعكس مضمون هذا اللقب التوجه العام لخدمة النزلاء دون الدخول فى حدود وظيفية تربط العاملين بأداء واجبات معينة داخل القسم .

هذا ويجب على القائم بالخدمة أن يكون ملماً ولديه معلومات عن الموضوعات المتصلة بوظيفته مثل منافذ الفندق ومواعيد فتحها وغلقها والإمكانات المتاحة، كما أن العميل يكون لديه قائمة مسبقة من التوقعات التى يجب أن تحقق وإلا سيكون لديه رد فعل سبب عن جودة الخدمة فيعتبر إرضاء العملاء أو النزلاء أحد المحاور الأساسية لقياس الأداء فى المنشآت الفندقية وذلك نظراً لطبيعة العمل الخاصة بها كصناعة خدمية Service Industry ويتم مناقشة ذلك خلال اجتماعات

وتتعدد أنماط التدريب بالفنادق فهناك التدريب الخاص بالعاملين المستجدين فى الوظائف المختلفة، وهناك التدريب المتخصص والذى يكسب الفرد مهارة خاصة مميزة لتأدية وظيفة معينة مثل التدريب على التعامل مع برامج الحاسب الآلى.

وهناك أيضاً التدريب الأكاديمى والذى يتضمن إعداد شهادة معتمدة من مؤسسة أو جمعية معينة فى نهاية فترة التدريب تكون محفزاً للعاملين لأداء العمل بشكل أفضل. هذا ويكون التدريب إما فى إطار العمل نفسه On The Job حيث يقوم به المديرين ومسؤولو التدريب ويساعد على سرعة تعلم العاملين كيفية أداء وظائفهم وزيادة خبراتهم وإما خارج إطار العمل Off The Job مثل التدريب على كيفية الاتصال الفعال مع الأقسام الأخرى فى الهيكل التنظيمى والعمل الجماعى والقيادة<sup>(8)</sup>.

ويتيح التدريب المستمر للعاملين الفرصة لتطوير أدائهم وملائمتهم للتقنية السائدة وملاحقتهم للتطور التكنولوجى ومواكبتهم لأى جديد وذلك يعطى ميزة تنافسية ويساعد على تحقيق ربح أكبر من خلال الراحة التامة للعميل أو النزول حيث أن «القدرة التنافسية لا تعتمد الآن على الأجهزة الحديثة أو الأدوات المتقدمة ولكن تعتمد على قدرة توظيف العاملين لهذه الأجهزة ومدى تدريبهم عليها وكفاءة استخدامهم لنتاجها»<sup>(9)</sup>.

وقد تبين من الدراسة الميدانية أن العاملين فى مجال تقديم خدمات المعلومات قد تلقوا دورات تدريبية وذلك فى التعامل مع الأساليب التكنولوجية الحديثة كاستخدام الحاسب الآلى والاتصال بشبكة الإنترنت وذلك خارج نطاق العمل، كما تلقى غير المتخصصين فى مجال السياحة دورات متخصصة فى مجال الفنادق داخل إطار العمل ويشير ذلك إلى اهتمام الفنادق المدروسة بتنمية مهارات العاملين لديها وتشجيعهم فى هذا الصدد. ومما سبق يتضح إرتباط تقديم الخدمات المعلوماتية بالفنادق بمدى تأهيل القائم بتقديم الخدمات تأهيلاً تكنولوجياً رسياً وليس من الضرورى أن يكون مؤهلاً تأهيلاً مكتيباً حيث لم يظهر تخصص المكتبات والمعلومات بين تخصصات العاملين فى مجال تقديم خدمات المعلومات بالفنادق المدروسة، وهنا تأتى مسؤولية أقسام المكتبات التى يجب أن تطور من مقرراتها الدراسية حتى يتشئ لها استيعاب التغير المستمر فى تقنيات المعلومات وإعداد الخريج القادر على العمل فى كافة مرافق المعلومات بالمؤسسات والمنشآت المختلفة هذا وينبغى أن يتحلى العاملون فى مجال خدمات المعلومات بقدر عال من الكفاءة الشخصية وحسن المظهر والدبلوماسية إلى جانب المهارات اللغوية والتكنولوجية المطلوبة.

جدول رقم (8)  
أعداد العاملين المعيّنين بتقديم خدمات المعلومات  
(Guest Relation)

أسماءها	عدد الفنادق	أعداد العاملين
السلامك، باراديزان، وندسور بالاس، سيسل، ميركيور، باراديزان بيتش ريزورت	5	1
فلسطين، هيلتون	2	2
باراديزان متروبول	1	3
الشيراتون، رينسانس، بلازا	3	4
	11	المجموع

جدول رقم (9)  
مؤهلات العاملين في مجال تقديم خدمات المعلومات

أسماءها	عدد الفنادق	عدد العاملين	مؤهلات العاملين
فلسطين (2)، رينسانس (2)، هيلتون، باراديزان متروبول، سيسل، بلازا (4)، ميركيور، باراديزان بيتش ريزورت	11	13	سياحة وفنادق
الشيراتون (2)، رينسانس (2)، هيلتون	3	5	تجارة E
الشيراتون، السلامك، باراديزان وندسور بالاس	3	3	حاسب آلي
الشيراتون	1	1	فنون جميلة
باراديزان متروبول	1	1	تاريخ
باراديزان متروبول	1	1	آثار
		24	المجموع



#### 4- التمويل :

وللبينات دور أساسى فى الصناعة الفندقية لذا يحتاج القائم بتقديم الخدمة بيانات دقيقة وتفصيلية عن اهتمامات ومتطلبات وثقافة النزلاء حتى يستطيع تقديم الخدمات المناسبة للشخص المناسب .

هذا ولم يعد الفندق الحديث يعتمد على إيراداته الناتجة عن الإقامة أو تقديم الأطعمة، بل أصبح يسعى إلى إضافة أنشطة أخرى تمثل خدمة إضافية للنزلاء كما أنها تحقق عائداً أيضاً للفندق<sup>(13)</sup> . ونظراً لأن مدينة الإسكندرية من المدن الزاخرة بالنشاط التجارى والسياحى على مدار العام فيجب أن توفر فنادقها كل ما يتوقعه نزلائها من خدمات. هذا وقد تبين من الدراسة الميدانية، تنوع الخدمات المقدمة بالفنادق المدروسة تتمثل هذه الخدمات أساساً فى خدمات الإنترنت<sup>(\*)</sup>، وخدمات الفاكس وخدمات التصوير والاستنساخ وخدمات الطباعة بالحاسب الآلى وخدمات الاطلاع على الجرائد والمجلات وخدمات توصيلها إلى الغرف الفندقية، وكذلك الخدمات الإرشادية وتقديم المساعدة والاجابة على أى تساؤلات أو استفسارات، وقد توافرت هذه الخدمات فى جميع الفنادق المدروسة وذلك أمر طبيعى لتيسير الحصول على المعلومات والافادة منها. هذا وتقدم خدمات الوسائل السمعية والبصرية فى تسعة فنادق، وتلى ذلك خدمات المسح الضوئى فى ثمانية فنادق، وخدمات نسخ الأقراص فى ستة فنادق، فى حين لم تقدم خدمات الترجمة فى الفنادق المدروسة باستثناء ثلاثة فنادق، فى حين لم تقدم خدمات الترجمة فى الفنادق المدروسة باستثناء ثلاثة فنادق، هذا وقد أوضح العاملون عدم حاجة النزلاء دائماً إلى خدمات الترجمة حيث يكون بصحبة الوفد السياحى عادة مرشد سياحى و مترجم، كما أن

يعتبر التمويل من القضايا الإدارية الهامة داخل أى مؤسسة معلوماتية فهو حجر الزاوية فى قيام المؤسسة بأداء الخدمات والوظائف المنوطة بها، فلا بد من توافر مصادر دائمة للتمويل للإنفاق منها على شراء الأجهزة وصيانتها وتقديم الخدمات .. وقد تبين من الدراسة الميدانية اعتماد مراكز تقديم خدمات المعلومات على الدعم الذى تقدمه إدارة الفندق بالإضافة إلى الرسوم المحصلة من تقديم الخدمات<sup>(\*)</sup> .

#### 5 - أنواع خدمات المعلومات المقدمة وطرق ورسوم تقديمها :

يعرف قاموس إدارة المكتبات والمعلومات مصطلح خدمات المعلومات على أنه «تقديم الخدمات على أساس توفير المعلومات من قبل المؤسسات والهيئات»<sup>(10)</sup> .

كما عرفته أيضاً دائرة المعارف الدولية لعلم المعلومات والمكتبات على أنه «النظرية والممارسة لتقديم الخدمات التى تربط الباحثين عن المعلومات بمصادر المعلومات»<sup>(11)</sup> .

وعلى ذلك فالهدف الأساسى من وجود أى مركز معلومات هو تقديم الخدمات للمستخدمين كما أن نطاق المكتبة أو المركز يتوقف على تقديم المعلومات المناسبة للشخص المناسب فى الوقت المناسب<sup>(12)</sup> .

هذا ويعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية فى الصناعة الفندقية حيث يقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة، وهذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضا النزلاء عن هذه الخدمات .

جدول رقم (10)  
أنواع خدمات المعلومات المقدمة بالفنادق محل الدراسة

أنواع الخدمات	عدد الفنادق	أسمائها
خدمات الإنترنت	11	جميع الفنادق محل الدراسة
خدمات الفاكس	11	جميع الفنادق محل الدراسة
خدمات التصوير	11	جميع الفنادق محل الدراسة
خدمات الطباعة الإلكترونية	11	جميع الفنادق محل الدراسة
خدمات الإطلاع على الجرائد والمجلات بالفندق	11	جميع الفنادق محل الدراسة
خدمات توصيل الجرائد والمجلات إلى الغرف	11	جميع الفنادق محل الدراسة
الخدمات الإرشادية، والرد على الأسئلة والاستفسارات المرجعية	11	جميع الفنادق محل الدراسة
خدمات الوسائل السمعية والبصرية	9	جميع الفنادق ما عدا فندق بلازا ، باراديز إن بيتش ريزورت
خدمات المساح الضوئي Scanning Services	8	جميع الفنادق ما عدا فندق باراديز إن ونسور بالاس ، سيسل ، باراديز إن بيتش ريزورت
خدمات نسخ الأقراص المدمجة	6	فلسطين ، السلامك ، هيلتون ، باراديز إن متروبول ، سيسل ، بلازا
خدمات الترجمة	4	الشيراتون ، رينسانس ماريوت ، هيلتون جرين بلازا، قصر السلامك
خدمات بيع مصادر المعلومات	2	الشيراتون، سيسل
خدمات الاستعارة الداخلية للكتب وغيرها من مصادر المعلومات	1	رينسانس ماريوت

رجال الأعمال غالباً ما يجيدون لغة أجنبية أو أكثر ولقد تبين من الدراسة الميدانية أيضاً أن جميع الخدمات المقدمة - بإستثناء خدمات العروض السمعية والبصرية - مقدمة برسوم. هذا ولم يحقق سوى فندقين ما أشارت إليه قواعد توصيف الفنادق فئتي الخمسة والأربعة النجوم من ضرورة توافر محلات لبيع الكتب والصحف والمجلات لتوفير خدمة البيع للنزلاء، كما لم تتوافر خدمات الاستعارة الداخلية للكتب في الفنادق المدروسة بإستثناء فندق رينسانس ماريوت.

### أ - خدمات الإنترنت :

تشتمل الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)<sup>(\*)</sup> على عدد كبير من الإمكانيات دائمة النمو والتطور من الناحية العددية ومن ناحية الكفاءة والفعالية، وكلما ازدادت هذه الإمكانيات اتسع مجال تطبيقاتها على هيئة خدمات، وتمثل هذه الإمكانيات من الناحية التقنية في البريد الإلكتروني Electronic Mail والاتصال عن بعد ونقل الملفات ولوحات النشرات الإلكترونية وتصفح المعلومات والويب، والاتصال السمعي والبصري<sup>(14)</sup>.

وعلى ذلك تتنوع مجالات استخدام الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات نظراً للإمكانيات الهائلة التي تتميز بها الشبكة، ومن هذه المجالات خدمة البريد الإلكتروني وخدمة الاطلاع على الكتب والدوريات والأخبار الإلكترونية والدخول إلى فهارس المكتبات العالمية، وتحميل البرامج والملفات، والردشة chatting وتصفح الويب وخدمة الطباعة من الشبكة، والخدمة المرجعية .

هذا وقد تبين من الزيارات الميدانية والمقابلات

مع العاملين وبعض المستخدمين للإنترنت بمراكز رجال الأعمال بالفنادق المدروسة، أن نزلاء الفنادق السياحية الفاخرة دائماً ما يستخدمون الإنترنت لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني ويشير ذلك إلى إتاحة خدمات البريد الإلكتروني من خلال المواقع التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني المجاني مثل Hotmail, Yahoo كما يكشف عن حاجة النزلاء إلى الخدمة البريدية السريعة للاتصال بأفراد آخرين خاصة أن غالبية النزلاء من فئة رجال الأعمال.

ويلى ذلك تصفح الويب حيث أظهرت الدراسة أن جميع مراكز خدمات رجال الأعمال تسمح للمستخدمين منها استخدام الويب<sup>(\*\*)</sup> وذلك لحاجة هؤلاء النزلاء إلى استكشاف الإنترنت والدخول إلى مواقع تحتوي على معلومات حديثة وسريعة عن سوق المال والاقتصاد والسياحة وذلك لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية<sup>(15)</sup>.

كما تبين إتاحة خدمات المحادثة الإلكترونية ولوحات النشرات الإلكترونية<sup>(\*)</sup> وخدمة متابعة الصحف والأخبار الإلكترونية الموجودة على شبكة الانترنت، وتحميل ونقل الملفات بالإضافة إلى خدمة الطباعة من شبكة الإنترنت وتعد الخدمات المذكورة سابقاً هي الخدمات الأساسية التي يحتاجها نزلاء الفنادق المدروسة لذا فقد حرصت جميع الفنادق على تليبيتها كما وفرت خدمة بيع الأقراص المدمجة والأقراص المرنة التي يحتاج إليها النزلاء لتحميل الملفات التي يحصلون عليها.

### مواعيد إتاحة شبكة الإنترنت للنزلاء :

تتاح خدمات شبكة الانترنت في بعض الفنادق

الخمسة النجوم كفندق رينسانس والهيلتون وفلسطين والشيراتون، وذلك نظراً لارتفاع مستوى هذه الفنادق.

وبلاحظ أيضاً عدم وجود توحيد فى تسعير خدمة الإنترنت بين الفنادق المدروسة ويشير ذلك إلى عدم اتباع الفنادق للخطوات المنهجية فى تسعير الخدمة كالاطلاع على ما تتقاضاه المؤسسات الأخرى مقابل تقديم هذه الخدمة وإعداد قائمة بالخدمات التى تنوى أن توفرها للمستفيدين<sup>(16)</sup> ... هذا وتتيح بعض الفنادق الكروت الخاصة بالإنترنت خاصة للنزلاء الذين يمتلكون Lap Top ويتصلون بالإنترنت من الغرف الفندقية المجهزة جميعها للاتصال بالإنترنت.

ويؤكد فيصل الطائى أنه يجب أن ننظر إلى السعر فى المكتبات ومراكز المعلومات نظرة شمولية ومتعمقة وليست سطحية، فالسعر لا يمثل التكاليف

(4-11) طوال 24 ساعة حيث يوجد 3 شفتات فى حين تتركز مواعيد تقديم الخدمات فى الفنادق الأخرى مثل هيلتون جرين بلازا والسلامك من الساعة السابعة صباحاً حتى التاسعة مساءً فى فصل الشتاء وتمتد إلى الساعة الحادية عشرة مساءً فى فصل الصيف.

#### سعر إتاحة شبكة الإنترنت :

أظهرت الدراسة الميدانية أن خدمات الإنترنت بالفنادق المدروسة تقدم مقابل رسم معين (خدمة مرسمة) ويتراوح رسم الخدمة من 11 جنيهاً للساعة الواحدة كحد أدنى إلى 60 جنيهاً كحد أقصى. ويوضح الجدول التالى رسوم خدمة الإنترنت بالفنادق محل الدراسة.

وبلاحظ من الجدول السابق إرتفاع رسوم تقديم خدمة الإنترنت خاصة فى الفنادق فئة

جدول رقم (11)  
رسوم خدمة الإنترنت للساعة الواحدة

أسمائها	عدد الفنادق	رسوم خدمة الإنترنت بالجنيه المصرى
بلازا	1	11
السلامك، باراديزان وندسور بالاس، ميركيور	3	20
باراديزان متروبول، باراديزان بيتش ريزورت	2	25
فلسطين	1	30
هيلتون	1	32
سيسل	1	34
رينسانس ماربوت	1	60
شيراتون	1	كروت اتصال على أساس المدة
	11	المجموع

المادية المباشرة التي يتحملها العميل للحصول على الخدمة فقط وإنما يتضمن عدة عناصر منها:

● كلفة الفرص البديلة : وتمثل في تكلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد للحصول على الخدمة التي يريدها.

● كلفة الجهد المادى الذى سيبدله المستفيد لكي يحصل على ما يريد من خدمات.

● الكلفة النفسية المتعلقة بالحصول على الخدمات كالانتظار أو المعاملة غير اللائقة من قبل بعض الموظفين.

ومع ذلك يجب على أى مؤسسة خدمات معلومات مرسمة أن تضع جدولاً بأسعار خدماتها وذلك ليتمكن العلماء من تقدير فعالية التكلفة كما ينبغي الاطلاع على رسوم تقديم الخدمات فى المؤسسات المناظرة أو المنافسة قبل تسعير الخدمة<sup>(17)</sup>.

### نوعية الإتصال المستخدم :

هناك الكثير من طرق الاتصال بشبكة الانترنت إلا أن أكثر هذه الطرق شيوعاً هى الاتصال عند الحاجة Dial-up connection والاتصال عن طريق خط مؤجر Dedicated connection وعلى أخصائى المعلومات أو المسئول عن اتخاذ القرار أن يختار من بينها ما يتفق ومتطلبات المؤسسة ومن العوامل المؤثرة فى اختيار طريقة الاتصال.

- حجم المؤسسة (مكتبة - مركز معلومات)
- أعداد المستفيدين ومدى ترددهم عليها
- مدى معرفة العاملين واهتمامه بخدمات الإنترنت<sup>(18)</sup>

بالنسبة لنوعية الاتصال بشبكة الإنترنت بالفنادق محل الدراسة فقد أظهرت نتيجة البحث أن غالبية الفنادق تتصل بالإنترنت عن طريق الاتصال عند الحاجة (7 : 11)، فى حين لم يتعد عدد الفنادق المتصلة بالشبكة عن طريق الخط المؤجر DSL أربعة فنادق (منهم ثلاثة فنادق فئة الخمسة النجوم) ويرجع ذلك إلى التكاليف المرتفعة للخط المؤجر والتي قد تصل إلى 20 ألف جنيه سنوياً تقوم الفنادق بدفعها سواء تم استخدام الإنترنت أم لم يستخدم، وعلى ذلك تفضل غالبية الفنادق الاتصال عند الحاجة بحيث تدفع تكاليف مدة الاستخدام فقط، ومن المعروف أن هذه الطريقة تناسب المؤسسات ذات الاستخدام القليل للإنترنت وحيث إن مراكز خدمة رجال الأعمال بالفنادق متاحة للنزلاء فقط وليس لعامة الناس، فمن الطبيعي أن تعتمد غالبيتها على الاتصال عند الحاجة .. ومن الجدير بالذكر أن جميع الحاسبات المتوافرة بكل فندق تعمل فى إطار شبكى (شبكة محلية).

### مكونات الاتصال بشبكة الإنترنت :

سبق أن تحدثنا عن المقومات المادية المتصلة بشبكة الإنترنت من الحاسبات والطابعات والمساحات الضوئية .. أما فيما يتعلق بالبرامج المستخدمة -Soft ware على الحاسبات المتصلة بشبكة الإنترنت فسوف نقوم بعرضها على الصفحات التالية :

#### أ - برامج التشغيل :

أظهرت الدراسة أن أكثر هذه النظم استخداماً هو برنامج Windows XP حيث يستخدم فى

جدول رقم (12)  
نوعية الإتصال بشبكة الإنترنت

نوعية الاتصال بالشبكة	عدد الفنادق	أسمائها
اتصال عند الحاجة Dial-Up	7	الشيراتون، السلامك، باراديز إن وندسور بالاس، باراديز إن متروبول، سيسل، ميركيور، باراديز إن بيتش ريزورت
اتصال عن طريق خط مؤجر (DSL)	4	فلسطين، ريسانس، هيلتون، بلازا(*)
المجموع	11	

(\*) يتم الإتصال بالشبكة منذ العام الماضى عن طريق DSL بعد أن كان Dial-Up.

نوعية الخدمات التى تسمح للمستفيدين باستخدامها، ونظراً لتعدد الخدمات المقدمة فقد تنوعت البرامج الخدمية وقد أظهرت الدراسة أن أكثر البرامج الخدمية انتشاراً هى برنامج Acrobat Reader الخاص بقراءة الملفات ذات الامتداد (بى دى اف) PDF، وبرنامج تشغيل الوسائط المتعددة Real Player.

وبرنامج تشغيل ملفات الصوت والفيديو Win-Media Player أما أكثر برامج الحادثة استخداماً فقد كان برنامج Yahoo Messenger وكذلك Msn Messenger أما برنامج ICQ - وعلى الرغم من أنه منتج صهيونى ويمكن أن يصيب الحاسبات بالفيروسات والاختراقات - فقد استخدم فى عشرة فنادق. هذا وقد استخدم برنامج Win ZIP الخاص بتصغير حجم الملفات الكبيرة أو فك الملفات المضغوطة - فى تسعة فنادق هذا بالإضافة إلى برامج Microsoft Wordpad، Word وبرنامج الرسم Painting والرسم الهندسى Autocad (\*).

جميع الفنادق المدروسة باستثناء فندق بلازا حيث يتم استخدام Windows 2000 Professional.

كما يتم استخدام Windows 98 على الحاسب الآخر المتوافر بفندق باراديز إن متروبول.

#### ب - برامج التصفح Browsers :

على الرغم من توافر الكثير من البرامج المستخدمة لتصفح الانترنت مثل Opera, Gozilla.. إلا أن برنامج Internet ExplorerIE5.0 الذى تنتجه شركة مايكروسوفت هو برنامج التصفح المستخدم فى جميع الفنادق، ولعل السبب فى ذلك يرجع إلى هيمنة شركة مايكروسوفت على عالم البرمجيات حيث قامت بتضمين هذا البرنامج مع برامج التشغيل وبالتالي لم يعد هناك حاجة إلى البحث عن برامج تصفح أخرى.

#### ج - البرامج الخدمية Utilities :

يتوقف نوعية البرامج الخدمية التى تتيحها الفنادق على الحاسبات المتصلة بشبكة الانترنت على

جدول رقم (13)  
برامج التشغيل الخاصة بالحاسبات

برامج التشغيل	عدد الفنادق	أسمائها
Windows xp	10	جميع الفنادق ما عدا بلازا
Windows 2000	1	بلازا
Windows 98	1	باراديز إن متروبول
المجموع	12	

د - برامج مقاومة الفيروسات Antivirus :

يعتبر وجود برامج لمقاومة الفيروسات أمراً في غاية الأهمية لحماية أجهزة الحاسبات المتصلة بشبكة الانترنت وضمان سلامة البيانات الموجودة عليها، وعلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى أن جميع الحاسبات في مراكز خدمة رجال الأعمال التي تقدم من خلالها خدمات للنزلاء تستخدم برامج لمقاومة الفيروسات، ويعتبر برنامج Norton Antivirus بإصداراته المختلفة هو البرنامج المستخدم في جميع الفنادق. وأكثر الإصدارات استخداماً هو إصداره 2002\* كما هو موضح بالجدول .

ب - خدمات الفاكس :

سبق توضيح أن جميع الفنادق المدرسة توافرت بها أجهزة الفاكس كمتطلب أساسي لفنادق الخمسة والأربعة النجوم وذلك لإتاحة الفرصة للنزلاء لإرسال واستقبال المستندات والرسائل والرسومات بأسرع وقت ممكن، هذا وقد بلغت أعداد الأجهزة في جميع الفنادق 17 جهازاً وعلى ذلك

فقد توافرت هذه الخدمة في جميع الفنادق محل الدراسة وتحقق هذه الخدمة إيراداً للفندق من خلال استخدام هذه الأجهزة من قبل النزلاء<sup>(19)</sup> .

ويمكن تقسيم أجهزة الفاكس من حيث سرعة الإرسال والاستقبال إلى مجموعات ثلاث متفق عليها عالمياً. وهناك أنواع أخرى لم توضع لها مواصفات عالمية حتى الآن والمجموعات الثلاث هي:

مجموعة السرعة المنخفضة : 6 دقائق لإرسال صفحة من الحجم "A4" .

مجموعة السرعة المنخفضة : 3 دقائق لإرسال صفحة من الحجم "A4" .

مجموعة السرعة المنخفضة : دقيقة واحدة لإرسال صفحة من الحجم "A4"<sup>(20)</sup> .

أما بالنسبة لرسوم تقديم الخدمة فإنها تتباين باختلاف الدولة وسرعة الإرسال .

وفي مركز رجال الأعمال بفندق رينسانس ماريوت على سبيل المثال فإن رسوم تقديم خدمة الفاكس تكون على النحو التالي :

جدول رقم (14)  
أبرز البرامج الخدمية الموجودة على الحاسبات بالفنادق المدروسة

اسماؤها	عدد الفنادق	البرامج الخدمية
جميع الفنادق	11	Acrobat Reader
جميع الفنادق	11	Real Player
جميع الفنادق	11	Windows Media Player
جميع الفنادق	11	Hahoo Messenger
جميع الفنادق	11	Msn Messenger
جميع الفنادق ما عدا السلامك	10	ICQ
جميع الفنادق ما عدا السلامك ، سيسل	9	برنامج ضغط الملفات (Win ZIP)

عالية القيمة حيث إن الطريقة المستخدمة في تسعير الخدمات بالمنشآت الفندقية المدروسة هي التسعير بأعلى سعر Optimal Pricing أى فرض الأسعار التى تحقق أقصى ربح ممكن وهى أعلى الأسعار التى يمكن أن يتحملها العميل<sup>(21)</sup> .

ومن المعروف أن هناك شروطاً ينبغى توافرها عند تحديد السعر المناسب لخدمات المعلومات بصورة نهائية حتى يصبح سعراً صحيحاً وهى على النحو التالى:

أ - ألا يكون سعر الخدمة منخفضاً جداً ولا مرتفعاً جداً،

ب - أن يعكس السعر جودة المنتج وقيمه.

ج- أن يغطى السعر التكاليف الإنتاجية للخدمة أو المنتج.

#### Fax Sending

#### إرسال الفاكس

محلى إلى الاسكندرية 4.5 جنيه لكل دقيقة

محلى إلى القاهرة 4.5 جنيه لكل دقيقة

أوروبا، أفريقيا، أمريكا الشمالية 15 جنيهاً لكل دقيقة

الشرق الأوسط 14 جنيهاً لكل دقيقة

آسيا، وجنوب أفريقيا 15 جنيهاً لكل دقيقة

أما عن رسوم استقبال الفاكس Fax

Receiving فيتم توفير أول عشرين نسخة مجاناً

وذلك للنزيل الدائم In House، فى حين يدفع

النزيل أو الضيف غير الرئيسى Non Resident

Guest ثلاثة جنيهات لكل نسخة.

وعلى ذلك فإن الرسوم المفروضة لتقديم خدمة

إرسال الفاكس - مثلها مثل الخدمات الأخرى -



جدول رقم (15)  
برامج مقاومة الفيروسات بالحاسبات

أسمائها	عدد الفنادق	برامج مقاومة الفيروسات
فلسطين ، ميركوير	2	Norton Antivirus 2000
هيلتون ، سيبيل	2	Norton Antivirus 2001
الشيراتون ، السلامك ، رينسانس	3	Norton Antivirus 2002
باراديز إن متروبول ، باراديز إن وندسور بالاس	2	Norton Antivirus 2003
بلازا ، باراديز إن بيتش ريزورت	2	Norton Antivirus 2005
	11	المجموع

استمرار الخدمة أى يغطي تكلفة الصيانة والإحلال (23) .

وهذا وقد تبين من الدراسة الميدانية توافر خدمة التصوير فى جميع الفنادق المدروسة حيث توافرت أجهزة التصوير بأنواع مناسبة - مثل National - وذلك لحاجة موظفى الفندق والنزلاء إلى تصوير الوثائق والمستندات والجداول الإحصائية والبيانات الرقمية .

وتفاوت رسوم تقديم الخدمة بين الفنادق المدروسة حتى داخل الفئة الواحدة كما هو موضح بالجدول التالى رقم (16) .

د - أن يكون مرناً ويمكن تغييره طبقاً لاحتياجات المؤسسة أو احتياجات العميل (22) .

### ج- خدمات التصوير:

تعد خدمة التصوير من الخدمات الهامة بأى مركز أو مؤسسة معلوماتية ويعتمد تقديمها على توفير عدد كاف من الأجهزة المناسبة، والعنصر البشرى المدرب على التعامل معها، هذا وينبغى تحديد مقابل الخدمة بحيث يغطي التكلفة الفعلية المتمثلة فى الخامات والطاقة واستهلاك الآلات بالإضافة إلي هامش يتضمن

جدول رقم (16)  
رسوم تصوير المستندات

اسماؤها	عدد الفنادق	اسعار التصوير
باراديزان متروبول	1	25 قرشا
فلسطين، سيسل، بلازا، ميركيور، باراديزان إن وندسور بالاس، باراديزان بيتش ريزورت	6	50 قرشا
الشيراتون	1	75 قرشا
رينسانس، السلامك	2	100 قرش
هيلتون	1	125 قرش
	11	المجموع

وقد تبين من الدراسة الميدانية توافر أجهزة الطباعة في جميع الفنادق المدرسة وبالتالي تتوافر خدمات الطباعة لجميع النزلاء.

أما فيما يتعلق بأجهزة المسح الضوئي فقد توافرت في ثمانية فنادق، كما توافرت خدمات نسخ الأقراص ولكن في ستة فنادق فقط.

#### هـ - خدمات الوسائل السمعية والبصرية:

تتوافر الأوعية السمعية والبصرية وخدماتها في الفنادق المدرسة - باستثناء فندق السلامك وباراديز إن بيتش ريزورت - وتمثل أساساً في الأفلام وشرائط الفيديو والتي تغطي موضوعات ثقافية وترفيهية وتتاح خدمة العروض عادة في قاعة العروض السينمائية والأفلام والتي تكون عادة داخل قاعة المؤتمرات كما هو الحال في الشيراتون، الهيلتون، باراديز إن وندسور بالاس وميركيور

وبدراسة البيانات الواردة بالجدول السابق يلاحظ أن غالبية الفنادق (6 : 11) تقدم هذه الخدمة نظير مبلغ 50 قرشاً للصفحة الواحدة (على ورق A4) هذا وقد ارتفعت رسوم تصوير الصفحة الواحدة في الفنادق الأخرى كفندق هيلتون جرين بلازا، رينسانس، السلامك، الشيراتون، وكلها فنادق فئة خمسة نجوم.

#### د - خدمات الطباعة والمسح الضوئي ونسخ الأقراص المدمجة :

تعد خدمة الطباعة من الخدمات الضرورية التي يحتاجها نزلاء الفندق خاصة من فئة رجال الأعمال وذلك للحصول على نتائج بحثهم في مواقع الإنترنت في شكل ورقي مطبوع، كما تعد خدمة المسح الضوئي أساسية أيضاً للنزلاء بهدف الحصول على نسخ من الصور والوثائق الخارجية بالأحجام المطلوبة.

وبلازا وقد يتم تقديم الخدمة فى حديقة الفندق فى فصل الصيف كما هو الحال فى فندق فلسطين.

#### و - خدمات الترجمة ؛

تعرف الترجمة العلمية بأنها ترجمة البحوث والأعمال العلمية المتخصصة أياً كان مجالها وتهدف إلى تخطى الحواجز اللغوية التى ينشر بها الإنتاج العلمى.

وعلى الرغم من أهمية الترجمة فى المكتبات ومؤسسات المعلومات إلا أنها لا تتوفر فى الفنادق محل الدراسة باستثناء أربعة فنادق ولعل السبب فى ذلك يرجع إلى عدم الحاجة الشديدة إلى خدمات الترجمة للوثائق فى الفنادق حيث يكون بصحبة السياح مرشد وأحياناً مترجم، كما يجيد رجال الأعمال عادة لغة أجنبية أضف إلى ذلك إجادة موظفى الفنادق لعدة لغات ويفيد ذلك فى التعامل مع السياح الأجانب وإرشادهم إلى المعلومات المطلوبة باللغة التى يجيدونها وتتراوح أسعار تقديم خدمة الترجمة ما بين 20 جنيهًا للورقة كحد أدنى إلى خمسين جنيهًا للورقة كحد أقصى.

وعلى الرغم من أن الفنادق الأربعة التى تتوفر بها خدمة الترجمة هى فنادق من درجة واحدة (خمسة نجوم) إلا أنه لا يوجد اتفاق بين هذه الفنادق فى تحديد رسوم تقديم الخدمة مثلما هو الحال أيضاً فى الخدمات الأخرى. وتتم الترجمة من وإلى اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية والإيطالية والألمانية وتتاح الخدمة لكل من يطلبها من نزلاء الفندق.

#### ز - خدمات الاطلاع على الصحف والمجلات وتوصيلها إلى الغرف الفندقية ؛

تبين من الدراسة الميدانية أن جميع الفنادق المدروسة توفر للنزلاء خدمة الاطلاع على أحدث المعلومات والأحداث الجارية وذلك من خلال توفير الصحف والمجلات العربية والأجنبية وإتاحتها فى اللوبي والمطاعم ومراكز خدمة رجال الأعمال هذا بالإضافة إلى توزيع الصحف يومياً على أدوار الفندق أو على غرف النزلاء وباستقراء جدول رقم (17) يتبين أن جميع الفنادق محل الدراسة توفر جريدة الأهرام والأخبار فى حين توفر أربعة فنادق فقط

جدول رقم (17)

يوضح مدى توافر خدمة الترجمة بالفنادق محل الدراسة ورسوم تقديمها

عدد الفنادق	أسعار التصوير	رسم تقديم الخدمة بالجنيه المصرى
1	فندق الترجمة بالفنادق	50
2	فندق الرينيسانس ماريوت	20
3	فندق قصر السلامك	22
4	فندق هيلتون جرير بلازا	30

## ط - خدمات توصيل الوثائق والمعلومات المطلوبة:

يتم توصيل المعلومات التي يطلبها النزلاء وكذلك كل ما يرد إليهم من فاكسات أو رسائل عن طريق البريد وذلك عن طريق تسليمها إلى النزلاء باليد في الغرف الخاصة بهم بعد إجراء مكالمة هاتفية لإعلامهم بذلك أو قد يتم إبداءها في قسم الاستقبال، أو تظل في مركز خدمة رجال الأعمال لحين استلامها وفي كل الأحوال يتم التعرف على رغبة النزيل في طريقة الاستلام.

## ي - الخدمات الإرشادية:

تعد خدمات الإرشاد من الخدمات الضرورية التي تقدم بالفنادق السياحية حيث إنها تهدف إلى مساعدة النزلاء في الحصول على المواد أو المعلومات المطلوبة، إذ يقصد بالخدمات الإرشادية كل ما يبذله العاملون من جهد وكل ما توفره المؤسسات المعلوماتية من أدوات وإمكانات من شأنها الارتفاع بمستوى فعالية الإفادة من مصادر المعلومات أينما وجدت.

ومن صور الإرشاد التي تقدم في الفنادق المدرسة الإرشاد المرجعي وتقديم المعلومات للنزلاء عن مرافق وخدمات الفندق والرد على الأسئلة والاستفسارات المرجعية.

ومن متطلبات الإرشاد المرجعي الناجح توافر مجموعات متنوعة من المراجع الأساسية التي تساعد المستفيدين على الوصول إلى المعلومات المطلوبة بالإضافة إلى الاستعانة بمجموعات من المواد الأخرى كالدوريات والنشرات وقصاصات

جريدة الجمهورية، هذا وتتوافر جريدة Egyptian Gazette في أربعة فنادق وجريدة le Progrés Egyptien في أربعة فنادق أيضاً، هذا ولم تتوافر المجلات التي تهتم رجال الأعمال إلا في ثلاثة فنادق فقط.

هذا وقد تباينت أعداد عناوين الدوريات بالفنادق المدرسة وجاء فندق الرينسانس ماريوت في مقدمة الفنادق التي توفر أكبر عدد من العناوين، حيث وصل عدد الدوريات المتوافرة فيه 11 دورية ما بين جرائد ومجلات عربية وأجنبية (عامة ومتخصصة) ويلي ذلك فندق باراديز إن ماريوت حيث توافر فيه ستة عناوين ويلي ذلك فندق السلامك وسيسل حيث توافر خمس دوريات في كل منهما.

ونخلص من ذلك إلى أن هناك نقصاً شديداً في أعداد عناوين الدوريات بالفنادق المدرسة خاصة المجلات المتخصصة والتي تخدم رجال الأعمال بالدرجة الأولى - كمجلات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال - أو تلك التي تهتم السياح بوجه عام.

## ح - خدمات الاستعارة الداخلية للكتب وغيرها من مصادر للمعلومات:

تتاح الاستعارة الداخلية للكتب والمجلات والأدلة السياحية وذلك في فندق الرينسانس ماريوت حيث تتوافر به مكتبة صغيرة يبلغ محتوياتها 53 كتاباً كمجموعة مبدئية بالإضافة إلى مجموعات الدوريات والأدلة السياحية هذا ويتم إعداد كشف بأسماء النزلاء المستعيرين ويتم رد الكتب قبل مغادرة النزيل للفندق.

جدول رقم (18)

أسماء الصحف والمجلات المتوافرة في الفنادق المدروسة

أسماءها	عدد الفنادق	الصحف والمجلات المتوافرة في الفنادق
جميع الفنادق المدروسة	11	جريدة الأهرام والأخبار
فلسطيني ، رينسانس ، السلامك ، الهيتون	4	جريدة الجمهورية
السلامك	1	جريدة الوفد
رينسانس	1	مجلة الاقتصاد والأعمال
رينسانس ، باراديزان وندسور بالاس ، سيسل ، مركيور	4	جريدة Egyptian Gazette
رينسانس ، السلامك ، سيسل	3	مجلة Business Today
السلامك ، سيسل	2	مجلة Egypt Today
رينسانس	1	مجلة Cairo Today
فلسطين	1	مجلة Egyptian Magazine
رينسانس	1	Sports
رينسانس ، باراديزان وندسور بالاس ، باراديزان متروبول ، سيسل	4	جريدة le progres Egyptien
باراديزان متروبول	1	Alahram ebdo
رينسانس	1	Chronicle
رينسانس	1	Skeptic
رينسانس	1	Top Sante'
باراديزان متروبول	1	cleo
باراديزان متروبول	1	Insight'
باراديزان متروبول	1	Enigma for Men and Women

and Day : the Complete Guide to Alexandria and Matrouh.

الذى أصدرته الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة ويحتوى الدليل على خريطة موضح عليها أسماء الطرق وأماكن الفنادق السياحية بالأحياء المختلفة بالإسكندرية ثم بيانات عن الشواطئ بالإسكندرية، والمتاحف والمعالم والمزارات الإسلامية وكذلك الفنادق بدرجاتها المختلفة وينتهي الدليل بخريطة لحي المنتزة. هذا وجميع الأدلة مزودة بإيضاحيات وإعلانات تفيد السائحون، كما يتوافر دليل الفنادق المصرية Egyptian Hotel Guide .

تقوم غالبية الفنادق بتوزيع خرائط إرشادية لمدينة الإسكندرية موضحاً عليها أسماء الشواطئ، والأماكن السياحية ومراكز التجميل والمستشفيات والمحلات التجارية ومكاتب تأجير السيارات وكل ما يحتاجه السائح من معلومات عن المدينة تفيده فى رحلته السياحية، هذا ويتوافر أطلس الإسكندرية فى فندق بلازا ويتم توزيعه على نزلاء الفندق.

وعلى ذلك يستخدم القائمون على تقديم الخدمة كل ما لديهم من مواد مرجعية مطبوعة لإرشاد النزلاء إلى المعلومات المطلوبة هذا ولا يتم توفير المواصفات والمعايير الصناعية التى يحتاجها رجال الأعمال.

أما فيما يتعلق بالأوعية الالكترونية فيتم الاعتماد أحياناً على المواقع المرجعية المتاحة على الانترنت حيث لا تتوافر كتب أو موسوعات أو أطلال أو أدلة متاحة على أقراص مدمجة لذا توصى الدراسة بضرورة توفير مجموعات من الأوعية المرجعية خاصة معاجم البلدان والأدلة الإحصائية

الصحف والمجلات إذ ينبغي أن يستفيد العاملون من جميع المواد المتاحة للحصول منها على المعلومات التى يطلبها المستفيدون، فالدوريات التى تعمل على تسجيل الأحداث الجارية والمعلومات الحديثة قد تعتبر هى المصدر الأساسى للإجابة على الأسئلة أو الاستفسارات حول معلومة معينة فى موضوع ما<sup>(24)</sup>.

وقد اتضح من دراسة واقع خدمات المعلومات بالفنادق محل الدراسة أن تقديم الخدمات الإرشادية يتم بناءً على طلب من جانب العميل أو المستفيد ومن خلال مكتب الاستقبال أو الاستعلامات والذى يحيله إلى موظفى مراكز خدمة رجال الأعمال، هذا وقد تقدم هذه الخدمات عند بداية وصول النزيل للفندق حينما يتم تعريفه بالخدمات المتاحة فيتم توزيع بعض الأدلة السياحية والخرائط الخاصة بمدينة الإسكندرية وبيان المزارات السياحية فى مصر بصفة عامة وفى الإسكندرية بصفة خاصة، هذا بالإضافة إلى دليل الفندق وخدماته ومرافقه.

هذا وتتوافر الأدلة السياحية فى جميع الفنادق المدروسة ومن أمثلة هذه الأدلة دليل القاهرة فى الليل والنهار Cairo by Night & Day والذى يتضمن معلومات عن شركات السياحة والفنادق بالقاهرة وأهم المزارات والمعالم الفرعونية والإسلامية بالقاهرة بالإضافة إلى معالم القاهرة الحديثة ويتضمن الدليل فى نهايته خريطة سياحية تفصيلية لمدينة القاهرة Tourist Map of Cairo . كما يتوافر دليل الإسكندرية ومطروح

Alexandria and Matrouh by Night

والسياحية وأدلة الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية وغير ذلك من المصادر المرجعية مع التركيز على المجالات السياسية والإقتصادية والتجارية وأى مجالات أخرى تخدم السياح بصفة عامة.

هذا وتوصى الدراسة بتكوين وإتاحة قاعدة بيانات مالية وإقتصادية عن مصر وبعض الدول الأخرى كخطوة تنفيذ رجال الأعمال فى إتخاذ قراراتهم الإستثمارية.

### ك - خدمات بيع مصادر المعلومات :

على الرغم من أن قواعد توصيف وتقييم الفنادق من فئة خمسة وأربعة نجوم قد نصت على وجوب توافر محلات لبيع الكتب والمجلات والهدايا التذكارية. إلا أنه قد تبين من الدراسة عدم توافر مراكز لبيع الكتب والمجلات باستثناء فندقين هما الشيراتون وفندق سيسل. ولعل الغرض من إتاحة مثل هذه المحلات هو توفير خدمات إضافية للتزليل وفى نفس الوقت تحقيق عائداً إضافياً للفندق.

وفيما يتعلق بمركز بيع الكتب بفندق الشيراتون فيتوافر به حوالى خمسون كتاباً فى موضوعات التاريخ والجغرافيا والآثار والمزارات السياحية فى اقاهرة والإسكندرية بالإضافة إلى سير الأشخاص مثل نجيب محفوظ، وهذه المصادر متوافرة باللغة العربية واللغات الأجنبية.

كما تتوافر الجرائد القومية وجرائد المعارضة والمجلات العربية مثل مجلة أكتوبر، الحوادث، البورصة المصرية، لغة العصر، النصر، العرب، والشباب ومن المجلات الأجنبية المتوافرة The Middle East, le Progrés Egyptien وفى مركز

بيع الكتب بفندق سيسل وهو من فئة الأربعة النجوم يتوافر حوالى 300 كتاب فى موضوعات التاريخ والجغرافيا والآثار والمزارات السياحية والمتاحف وسير الأشخاص بالإضافة إلى مجموعة من القصص العالمية، ومن المجالات المتاحة للبيع بالمركز Ancient Egypt ويلاحظ مما سبق وجود تشابه كبير بين محتويات هذه المجالات فى كلا الفندقين حيث ركزنا على إتاحة المصادر فى مجالات الجغرافيا والتاريخ والآثار والسياحية، ويرجع ذلك لاهتمام السائح فى رحلته بالقراءة والاطلاع على هذه الكتب.

هذا وتوصى الدراسة بضرورة إتاحة بعض مصادر المعلومات بالمجان من خلال الاستعارة الداخلية وذلك بتوفير المكتبات ومراكز المعلومات الفندقية وتزويدها بالمصادر المرجعية التى يهتم بها السائحون بصفة عامة ورجال الأعمال بصفة خاصة.

## 6 - المستفيدون من خدمات المعلومات المقدمة:

### أ - فئات المستفيدين :

تبين من الدراسة الميدانية والمقابلات مع المسؤولين والعاملين بالفندق<sup>(\*)</sup>، أن معظم نزلاء الفنادق المدروسة (فئة الخمسة والأربعة النجوم) هم من فئة رجال الأعمال فسياحة رجال الأعمال أصبحت هى الطابع المميز للسياحة حالياً، كما أثبتت الدراسة أن الفنادق المدروسة تخدم أساساً السياحة الخارجية حيث أن أغلب النزلاء من العرب والأجانب.

جدول رقم (19)  
أهداف تردد النزلاء على خدمة رجال الأعمال

العدد	أهداف التردد	العدد	%
1	إرسال واستقبال البريد الإلكتروني	94	23.32
2	تصفح الوب	72	17.87
3	المحادثة الإلكترونية ولوحات الشنرات الإلكترونية	64	15.88
4	الدخول على المواقع الهامة فى النواحي الاقتصادية والتجارية والسياحية والتسويقية	44	10.92
5	تحميل ونقل الملفات	32	7.94
6	الكتابة والطباعة الإلكترونية	28	6.95
7	التصوير والمسح الضوئى	27	6.7
8	إرسال الفاكسات	25	6.20
9	الترجمة	17	4.22
	المجموع	403	

بلغت النسبة 17.87% ثم المحادثة الإلكترونية ولوحات الشنرات الإلكترونية بنسبة 15.88%، هذا وكانت أقل الإجابات فيما يتعلق بإرسال الفاكسات حيث لم تتعد النسبة 6.20% وذلك لإتجاه النزلاء إلى الاستعانة بإمكانات الحاسب الآلى وشبكة الإنترنت لإرسال واستقبال المستندات والرسائل، هذا ولم تتعد نسبة النزلاء الذين يترددون على المركز لأغراض الترجمة 4.22%

**ج- محركات البحث التي يستخدمها المستفيدون:**

تنوعت محركات البحث Search Engines التي يستخدمها المستفيدون كما هو موضح بالجدول التالى :

**ب - أهداف التردد على مراكز خدمة رجال الأعمال :**

آثرت الدراسة التعرف على أهداف تردد النزلاء عنى مراكز خدمة رجال الأعمال بالفنادق للوقوف على طبيعة احتياجاتهم من الخدمات المعلوماتية وتقدير مدى استفادتهم منها.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن أعلى إستجابات المستفيدين بالنسبة لأغراض ترددهم على هذه المراكز هى «إرسال واستقبال البريد الإلكتروني» بنسبة 23.32% ولعل السبب فى ارتفاع هذه النسبة يرجع إلى أن نزلاء هذه الفنادق خاصة من فئة رجال الأعمال يحتاجون إلى الخدمة البريدية السريعة والتي تتحقق لهم من خلال استخدامهم لشبكة الإنترنت، وتلى ذلك تصفح الوب حيث



جدول رقم (20)  
محركات البحث التي يستخدمها المستفيدون

محرك البحث	عدد المستفيدين	%
Google	76	41.76
Yahoo	55	30.22
Altavista	23	12.64
Infoseek	18	9.89
Lycos	10	5.49
المجموع	182(*)	

(\*) المجموع أكبر من العينة (110) وذلك لاستخدام البعض أكثر من محرك بحث.

- (1) ضيق مساحة بعض مراكز خدمات رجال الأعمال.
- (2) عدم توفير الفنادق لمصادر المعلومات المطبوعة وقواعد المعلومات الالكترونية التي تخدم رجال الأعمال في مجال التجارة والاقتصاد.
- (3) مشكلات الاتصال بالشبكة خاصة من الغرف الفندقية(\*) .

هذا وتتمثل المشكلات الفنية في ضعف سرعة الاتصال بالشبكة في بعض الفنادق بالإضافة إلى إنقطاع الاتصال أثناء التصفح، وبطء الاستجابة للأوامر، هذا ويلاحظ عدم إشارة النزلاء إلى إرتفاع رسوم تقديم الخدمات حيث أنها فنادق من الدرجة الممتازة التي تستقبل دائماً فئات ذات مستوى مادي عال.

وباستقراء الجدول السابق يتبين أن محرك البحث Google يأتي في المرتبة الأولى كمحرك بحث أساسي يستخدمه المستفيدون حيث بلغت النسبة 41.76 % ويلى ذلك محرك البحث Yahoo حيث بلغت النسبة 30.22 % وذلك لأنهما من أشهر محركات البحث على الإنترنت بالإضافة إلى إتاحتها لخدمات مميزة متعددة ويلى ذلك محرك البحث Altavista بنسبة 12.64 % فى حين كانت أقل محركات البحث استخداماً هي Lycos حيث لم تعد النسبة 5.49 % .

#### د - مدى رضا المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة :

أشارت نتائج تحليل المقابلات المقننة مع النزلاء وجود حالة من الرضا حول الخدمات المقدمة حيث بلغت نسبة الرضا 89.09 % ويرجع أسباب عدم رضا البعض عن الخدمات المقدمة إلى الأسباب الآتية:

## 7 - تسويق خدمات المعلومات بالفنادق محل الدراسة :

تعرف دائرة المعارف الدولية مصطلح السوق "Market" بأنه «المستهلكون المحتملون المهتمون بالحصول على منتج أو خدمة معينة على أن تتوافر لديهم السبل للحصول على هذا المنتج أو الخدمة»<sup>(26)</sup>.

كما يعرف التسويق بأنه عملية تبادل ينتج عنها إشباع حاجات المستهلك بشكل كاف حيث يتم استبدال نقود لها قيمة محددة لدى المنتج بسلعة لها خواص وقيمة محددة لدى المستهلك، ويعرفه معهد التسويق بالملكة المتحدة على أنه «مجموعة الأنشطة التي تحدد وتتوقع وتثبغ حاجات المستهلك بشكل كفاء ومريح»<sup>(27)</sup>.

ويرى تشارلز Charles أن مصطلح التسويق بالنسبة للمكتبيين ينطوى على عدة أشياء تتمثل في عملية الترويج والإعلان عن خدمات المعلومات ثم بيع هذه الخدمات<sup>(28)</sup>.

ومن الجدير بالذكر أن القسم المسئول عن التسويق لكل خدمات الفندق هو قسم التسويق والمبيعات Sales & Marketing Department وللتسويق خططه وأهدافه التي تسعى لمعرفة متطلبات واحتياجات النزلاء مع تحقيق أعلى ربح للمنشأة.

وما لا يدع مجالاً للشك أن قسم التسويق قد اكتسب أهمية كبيرة داخل المنشأة الفندقية خاصة فى ظل الزيادة الكبيرة فى عدد المنشآت الفندقية ولم يصبح التسويق مجرد عمل إعلانات بسيطة أو إرسال رجال للبيع عن طريق الاتصال الشخصى وإنما أصبح قسماً مستقلاً بذاته وله خطته وأهدافه<sup>(29)</sup>.

### أ - أهداف تسويق خدمات المعلومات :

- تسمى المنشأة الفندقية من وراء عملية التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية وهى :
- (1) تعظيم الربح للمنشأة (العائد المادى).
  - (2) تحقيق رغبات النزلاء باستمرار ومن ثم عودة النزيل مرة أخرى إلى المنشأة.
  - (3) توفير الخدمة المميزة والممتازة.
  - (4) تغطية التكاليف وتوفير متطلبات صيانة الأجهزة.

### ب - أساليب التسويق المتبعة :

وبدراسة خدمات المعلومات وطرق تسويقها بالفنادق محل الدراسة، تبين أن هناك عدة أساليب تتبعها الفنادق فى عملية تسويق خدماتها المعلوماتية كما هو موضح بالجدول الآتى :

جدول رقم (21)  
طرق وأساليب التسويق المتبعة بالفنادق المدروسة

م	طرق وأساليب التسويق المتبعة	عدد الفنادق	أسمائها
1	دليل الفندق	11	جميع الفنادق المدروسة
2	اللقاءات المباشرة مع النزلاء	11	جميع الفنادق المدروسة
3	الملصقات والإعلانات	11	جميع الفنادق المدروسة
4	الدليل التعريفي Brochure الذى يحتوى على تفصيل الخدمات المعلوماتية	3	الشيراتون، رينسانس ماريوت، باراديز إن وندسور بالاس

خدمة رجال الأعمال باستثناء دليل فندق الشيراتون، رينسانس ماريوت (فئة خمسة نجوم)، باراديز إن وندسور بالاس (4 نجوم).

4 - تتضمن هذه الأدلة أرقام التليفونات والفاكسات الخاصة بالفندق بالإضافة إلى موقع الفندق على الإنترنت.

5 - صدور هذه الأدلة باللغة الإنجليزية وقد يصحبها فى بعض الأحيان ترجمة لمحتوياتها باللغة العربية ومن الأساليب الأخرى التى اتبعت فى التعريف بالخدمات المقدمة هى «اللقاءات المباشرة مع النزلاء فى قاعات المؤتمرات واللوبي» و «الملصقات ولوحات الإعلانات» والتى تم وضعها فى مكان بارز بالفندق.

هذا وكانت أقل أساليب التسويق اتباعاً رغم أهميتها هى إعداد دليل تعريفي Brochure يحوى تفصيلاً دقيقاً عن الخدمات المعوماتية المتاحة بالفنادق ورسوم تقديمها وهذا الدليل توافر فى فندق الشيراتون، رينسانس ماريوت وباراديز إن، وندسور بالاس فقط ومن الأمور الإيجابية التى وجدت فى

ويستقرأ الجدول السابق، يتبين اعتماد جميع الفنادق محل الدراسة على دليل الفندق فى التعريف بالخدمات المقدمة، وبفحص وتحليل الأدلة الخاصة بالفنادق اتضح ما يلى :

1 - الاتجاه السائد الذى يغلب على محتويات هذه الأدلة هو التعريف السريع بالفندق، نشأته التاريخية وأعداد الغرف الفندقية والأجنحة المتوافرة به، وقاعات المؤتمرات والمناسبات الاجتماعية ووسائل الترفيه والتسليه مع التنويه إلى مراكز خدمة رجال الأعمال والخدمات المعلوماتية المقدمة والتى صنف تحت خدمات الضيوف Guest Services .

2 - إحتواء جميع الأدلة على وسائل إيضاح كالصور الخاصة بالغرف وقاعات المؤتمرات والصلوات المختلفة بالفندق، فى حين لم تتضمن أى من هذه الأدلة صوراً إيضاحية لمراكز خدمة رجال الأعمال باستثناء فندق رينسانس ماريوت.

3 - لم تحرص غالبية هذه الأدلة على الإشارة بالتفصيل إلى الخدمات المقدمة من قبل مركز

بضرورة استقصاء رأى النزلاء فى الخدمات المعلوماتية المقدمة، ودراسة إحتياجاتهم ومتطلباتهم المتغيرة باستمرار وذلك باتباع أسلوب العلمى بإعداد إستمارة بحث وتوزيعها عليهم للخروج بمؤشرات تفيد فى تطوير وتحسين الخدمات المقدمة كما يمكن أن تتبع المنشأة الفندقية أسلوب تحليل محتويات السجلات والفواتير الخاصة بالخدمات كنوع من أنواع التقييم للخدمات المقدمة، فما لا شك فيه أن تقديم الخدمات أو السرعة فى تقديمها فقط ليس هو الهدف المنشود من قبل المستخدمين وإنما ينبغى معرفة رد فعلهم تجاه مستوى الخدمة المقدمة ومدى رضاهم عنها والتعرف على متطلباتهم الحالية والمستقبلية وذلك من أجل تجويد الخدمات والوصول بها إلى المستوى الذى يتحقق به الاحتفاظ الدائم بالسمة التى يريدها الفندق لكى يصبح فى مقدمة السوق ويقدم دائماً الجودة التى تتعدى ما ينتظرها عملاؤه أو نزلاؤه.

## 8 - مستقبل خدمات المعلومات المقدمة للنزلاء:

تبين من الدراسة الميدانية والمقابلات مع المسئولين عن تقديم خدمات المعلومات ان الخدمات المقدمة فى طريقها لزيادة الكمية وليس التقلص حيث يتم التوسع فى تقديم خدمات جديدة لم تكن موجودة من قبل مثل خدمات المسح الضوئى ونسخ الأقراص المدمجة بالإضافة إلى الاتجاه نحو توفير مصادر المعلومات وتخصيص صالات للإطلاع.

هذه الأدلة التعريفية هى الإشارة إلى الاتصال برقم داخلى لمزيد من المعلومات التفصيلية عن خدمات مراكز رجال الأعمال، كما تضمن الدليل الخاص بفندق رينيسانس ماريوت قائمة بأسعار خدمات مراكز رجال الأعمال وخدمات الإنترنت وإرسال واستقبال الفاكس والتصوير والطباعة الإلكترونية وخدمات السكرتارية (الترجمة، الكتابة على الحاسب والمسح الضوئى) هذا ولم تعتمد الفنادق على أسلوب تسويق الخدمات «بالإعلان عنها بموقع الفندق عبر الإنترنت» حيث لم تهتم مواقع الفنادق المدروسة بالتعريف بالخدمات المعلوماتية فالتركيز الأساسى فى التسويق عبر الإنترنت يكون على خدمات الإقامة وخدمات الأغذية والمشروبات وخدمات إقامة الحفلات، بالإضافة إلى توفير خدمة حجز الغرف والقاعات إلكترونياً عبر موقع الفندق على الإنترنت.

## ج- الخطة التسويقية ودراسة مجتمع المستخدمين:

على الرغم من توافر الخطط التسويقية بالمنشآت الفندقية، إلا أنه تبين من الدراسة الميدانية عدم قيام تلك المنشآت بدراسة رد فعل مجتمع المستخدمين تجاه نوعيات الخدمات المعلوماتية التى تقدمها ومستوى جودتها (التغذية المرتدة) (\*) حيث يتم الاعتماد فى هذا الصدد على أداة الملاحظة المباشرة من قبل المسئولين عن الخدمة، كما يتم دراسة إحتياجاتهم المعلوماتية من خلال الإتصالات واللقاءات المباشرة معهم، وعلى ذلك توصى الدراسة

نخلص من ذلك إلى أن المنشآت الفندقية تعتمد جميعها على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في تقديم خدمات المعلومات حيث توفر تلك المنشآت أجهزة الحاسبات والطابعات والمساحات الضوئية وغير ذلك ما يسهم في تقديم خدمات المعلومات التكنولوجية المتطورة.

وتوصى الدراسة بضرورة الإسراع في إستكمال تقديم هذه الخدمات حيث يعتمد نجاح المنشأة الفندقية على تفاعل رغبات النزلاء مع مستوى الخدمات المقدمة.

## ثالثاً : الخاتمة :

### 1 - النتائج :

تتناول هذه الدراسة المسحية واقع خدمات المعلومات المقدمة لنزلاء الفنادق السياحية من فئة خمسة وأربعة نجوم بمدينة الإسكندرية، حيث هدفت إلى رصد الوضع الراهن وذلك بالوصف والتحليل لتلك الخدمات للوقوف على الجوانب الإيجابية وتدعيمها والتعرف على الجوانب السلبية ومحاولة علاجها.

وقد آثرت الباحثة ربط النتائج بالفروض التي وضعتها في بداية البحث كمرشد لها عند قيامها بهذه الدراسة.

(1) كان الفرض الأول ينص على توافر مجموعة من مصادر المعلومات المطبوعة والالكترونية إلى جانب الأجهزة اللازمة لتقديم خدمات المعلومات بالفنادق المدروسة، وقد أثبتت الدراسة عدم صحة الشق الأول من الفرض حيث لم تتوافر مصادر المعلومات بكافة أشكالها باستثناء

الصحف والمجلات والأدلة السياحية وخرائط طرق البلاد وآثارها ومعالمها، ولم ترصد الدراسة وجود مكتبات فندقية تخدم النزلاء باستثناء فندق رينيسانس ماريوت. ولعل السبب في ذلك يرجع إلى أن المنشآت الفندقية من المنشآت الربحية التي تقدم خدماتها مقابل رسم معين.

وقد أظهرت الدراسة اعتماد الفنادق على التقنيات الحديثة كاستخدام الحاسب الآلي والاتصال بشبكة الإنترنت وأجهزة الطابعات والمساحات الضوئية إضافة إلى أجهزة التصوير والفاكس وتبين لنا من الدراسة توافر أجهزة الحاسب الآلي والطابعات وأجهزة التصوير والفاكس في جميع الفنادق المدروسة في حين تتوافر المساحات الضوئية بنسبة 72.73 % من الفنادق المدروسة وتوجد أجهزة الفيديو بنسبة 81.82 % ... وكانت أقل الأجهزة توافراً هي أجهزة التلكس 18.18 % وذلك لاعتماد الخدمات بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة.

(2) نص الفرض الثاني على وجود توحيد في الرسوم المقررة لتقديم خدمات المعلومات خاصة بين فنادق الفئة الواحدة. وقد تبين عدم صحة هذا الفرض حيث أثبتت الدراسة وجود تباين في الرسوم المقررة بين غالبية الفنادق حتى داخل الفئة الواحدة، فالرسوم ليست موحدة في جميع الفنادق بل تختلف من فندق لآخر طبقاً لتقدير الإدارة الفندقية وقسم التسويق.

وتنطلق أهمية هذه الدراسة أيضاً في إجابتها على الأسئلة التي طرحتها في البداية والتي أجابت عليها بالتفصيل في مقدمة البحث، ونستطيع أن نجمل أهم نتائج الدراسة فيمايلي :

## 1 - بالنسبة للمراكز المعنية بتقديم خدمات المعلومات لنزلاء الفنادق محل الدراسة :

فقد تبين حرص جميع الفنادق - باستثناء فندقين - على إنشاء مراكز لخدمة رجال الأعمال تقدم من خلالها جميع خدمات المعلومات للنزلاء، هذا ولا تتوافر مكاتب داخل الفنادق باستثناء فندق رينيسانس ماريوت رغم تأكيد معظم المصادر على ضرورة توفير قاعات الاطلاع وتزويدها بكافة المصادر التي يحتاجها النزلاء.

## 2 - بالنسبة للأوضاع الحالية لمراكز تقديم خدمات المعلومات فقد تبين مايلي :

فقد تبين حرص جميع الفنادق - باستثناء فندقين - على إنشاء مراكز لخدمة رجال الأعمال تقدم من خلالها جميع خدمات المعلومات للنزلاء، هذا ولا تتوافر مكاتب داخل الفنادق باستثناء فندق رينيسانس ماريوت رغم تأكيد معظم المصادر على ضرورة توفير قاعات الاطلاع وتزويدها بكافة المصادر التي يحتاجها النزلاء.

أ - بالنسبة لمواقع مراكز خدمات رجال الأعمال فقد تبين وجود غالبية هذه المراكز (6 : 9) فى الطابق الأرضى أى فى مستوى مدخل الفندق حيث الساحة الداخلية ومكتب الاستقبال والاستعلامات والخزينة والدرج الرئيسى للفندق والمصاعد وبالتالي فلا يتوافر الهدوء والسكينة فى غالبية المراكز.

ب - بالنسبة لمباني مراكز خدمات رجال الأعمال، فقد تبين وجود تفاوت كبير فى مساحتها من فندق لآخر، كما تبين أن جميع المراكز باستثناء ثلاثة مراكز لا يمكنها استيعاب 10٪

من عدد النزلاء بالفندق. هذا وجميع المراكز يتوافر بها نظام للتهوية والإضاءة الصناعية..

ج- بالنسبة للأثاث والتجهيزات، فقد تبين وجود تجانس فى مدى توافر قطع الأثاث والتجهيزات بالمراكز المعنية على الرغم من تباين مساحات هذه المراكز والطاقة الاستيعابية للفنادق. وفيما يتعلق بالأجهزة الموافرة بالمراكز، فقد تبين توافر أجهزة الحاسب الآلى فى جميع الفنادق محل الدراسة وذلك إما فى مراكز خدمات رجال الأعمال (9 : 11) أو فى ركن خاص بالقرب من مكتب الاستقبال، وتراوحت أعداد الحاسبات المتاحة للنزلاء من حاسب واحد كحد أدنى إلى ثلاثة حاسبات كحد أقصى، ويشير ذلك إلى اعتماد الفنادق على الأساليب التكنولوجية الحديثة فى تقديم خدماتها المعلوماتية.

كما توافر المساح الضوئى فى غالبية الفنادق (8 : 11) هذا وتوافرت الطابعات وأجهزة التصوير والفاكس فى جميع الفنادق محل الدراسة فى حين لم يتوافر CD Writer إلا فى ستة فنادق فقط. ورغم أن قواعد توصيف فنادق الخمسة والأربعة النجوم أشارت إلى وجوب توافر أجهزة التلكس، إلا أن الدراسة لم ترصد سوى جهاز واحد بفندق الشيراتون ويفسر ذلك باعتماد الفنادق على إمكانات الحاسب الآلى ووسائل الاتصال الحديثة التى تحل محل الأجهزة التقليدية.

د - المقومات البشرية تبين من الدراسة الميدانية أن جميع العاملين فى مجال تقديم خدمات المعلومات يتبعون قسم المكاتب الأمامية والذى

يعد واجهة الفندق وحلقة الاتصال المباشر بين الضيف أو النزيل وإدارات الفندق. هذا وبلغ أعداد العاملين أربعة وعشرين موظفًا وغالبية العاملين هم من خريجي كلية السياحة والفنادق (13 : 24) هذا ولم يظهر تخصص المكتبات والمعلومات بين تخصصات العاملين في قطاع خدمات المعلومات بالفنادق المدروسة.

هـ- أما عن التمويل الخاص بهذه المراكز فقد تبين اعتماد هذه المراكز على الدعم الذي تقدمه إدارة الفندق بالإضافة إلى الرسوم المحصلة من تقديم الخدمات.

### 3- أنواع خدمات المعلومات المقدمة وطرق رسوم تقديمها :

أظهرت الدراسة الميدانية تنوع الخدمات المقدمة بالفنادق المدروسة كما أنها تتمثل أساساً في خدمات الإنترنت وخدمات الفاكس وخدمات التصوير والاستنساخ وخدمات الطباعة والمسح الضوئي ونسخ الأقراص المدمجة وخدمات الوسائل السمعية والبصرية وخدمات الاطلاع على الصحف والمجلات وتوصيلها إلى الغرف الفندقية وكذلك الخدمات الإرشادية في حين قل تقديم خدمات الترجمة وبيع مصادر المعلومات. هذا وقد أظهرت الدراسة تفاوت أعداد الخدمات المقدمة وكذلك رسوم تقديمها بين الفنادق المدروسة ويشير ذلك إلى عدم وجود اتفاق بين الفنادق على كم ونوعية الخدمات المقدمة ورسوم تقديمها.

### 4- المستفيدون من خدمات المعلومات المقدمة ومدى رضائهم عن الخدمات المقدمة :

أظهرت الدراسة الميدانية والمقابلات المقننة أن

معظم نزلاء الفنادق المدروسة هم من فئة رجال الأعمال ذلك لأن سياحة رجال الأعمال أصبحت هي الطابع المميز للسياحة حالياً :

• تتمثل أهداف وأغراض تردد رجال الأعمال على هذه المراكز فيما يلي :

- إرسال واستقبال البريد الإلكتروني  
1.23.32.

- تصفح الويب 1.17.87.

- المحادثة الإلكترونية ولوحات النشرات الإلكترونية 1.15.88.

- الدخول إلى مواقع الإقتصاد والتجارة والسياحة 1.10.92.

- تحميل ونقل الملفات 1.7.94.

- الكتابة والطباعة الإلكترونية 1.6.95.

- التصوير والمسح الضوئي 1.6.7.

- إرسال الفاكسات 1.6.2.

- الترجمة 1.4.22.

- أما عن محركات البحث التي يستخدمها المستفيدون، فقد تبين أن محرك البحث Google يأتي في المرتبة الأولى كمحرك بحث أساسي يستخدمه المستفيدون حيث بلغت النسبة 41.76% ويلى ذلك محرك البحث Yahoo بنسبة 30.22% وذلك لأنهما أشهر محركات البحث على الإنترنت بالإضافة إلى إتاحتها لخدمات مميزة متعددة.

- هذا وأشارت نتائج تحليل المقابلات المقننة مع النزلاء وجود حالة من الرضا بين النزلاء حول الخدمات المقدمة حيث بلغت

إلى إعادة النظر فى خدمات المعلومات المقدمة من حيث استكمال تقديم الخدمات ببعض الفنادق وتوحيد رسوم تقديمها داخل فنادق الفئة الواحدة لتحقيق قدر من المصداقية والواقعية. ونقدم فيما يلى بعض التوصيات التى من شأنها الارتقاء بهذه الخدمات ومراكزها بالفنادق السياحية الفاخرة.

1 - ضرورة توفير مكاتب أو مراكز معلومات داخل الفنادق السياحية الفاخرة التى تمثل عامل جذب لجماعات الأعمال والبحوث والدراسات خاصة فى ظل توافر قاعات الاجتماعات والمؤتمرات التى تحرص الفنادق الكبرى على إقامتها. هذا ويجب أن تحتوى مراكز المعلومات على مجموعات شاملة ومتنوعة من مصادر المعلومات المطبوعة والالكترونية والتى تفى باحتياجات المستفيدين الحالية والمستقبلية، كما يجب توافر المراجع الجغرافية (أدلة الأماكن الجغرافية والسياحية) التى تعمل على تقديم المعلومات الأساسية عن الأماكن والمعالم الجغرافية المختلفة عن البلاد والمدن والأقاليم والقرى والبحيرات وغيرها مما يتعلق بالبلدان ومعالمها السياحية والجغرافية والحضارية مثل معاجم البلدان، الخرائط والأطالس الجغرافية والتاريخية والصناعية والأدلة السياحية، ومن نوعيات المراجع المطلوب توافرها أيضاً بمكاتب الفنادق الإحصاءات وأدلة الهيئات والمؤسسات الاجتماعية والصناعية والتجارية وغيرها من المصادر المرجعية التى تهتم بالسائح بصفة عامة. ومن الأمور المفضلة أيضاً توافر المعايير والمواصفات القياسية التى يحتاجها رجال الأعمال.

النسبة 7.89.09 ويشير ذلك إلى اهتمام الإدارة الفندقية بتلبية احتياجات ومتطلبات النزلاء وعلى الجانب الآخر فقد أظهر بعض النزلاء عدم الرضا عن الخدمات المقدمة وذلك بسبب مشكلات الاتصال بشبكة الإنترنت وضيق مساحة بعض مراكز خدمات رجال الأعمال، وعدم توفير الفنادق لمصادر المعلومات مما يضطر النزلاء إلى الحصول عليها عن طريق الشراء.

## 5 - أما عن أساليب تسويق خدمات المعلومات المقدمة :

فقد تبين توافر عدة أساليب تسويقية مثل أدلة الفنادق، اللقاءات المباشرة مع نزلاء الفنادق، الملصقات والإعلانات بالإضافة إلى توافر الدليل التعريفى بالخدمات (Brochure) وإن لم يتوافر إلا فى ثلاثة فنادق فقط. هذا ولا يتم استطلاع آراء النزلاء فى الخدمات المعلوماتية المقدمة حيث لم تتضمن استمارات البحث التى تعدها الفنادق أسئلة فى هذا الشأن.

## 6 - أما عن مستقبل خدمات المعلومات المقدمة بالفنادق الفاخرة :

تبين من الدراسة الميدانية والمقابلات مع المسؤولين والملاحظة المباشرة أن خدمات المعلومات المقدمة فى طريقها إلى الزيادة مع محاولة تحقيق مستوى جودة عالية لإرضاء العميل أو النزيل.

## 2- التوصيات :

يتضح من النتائج السابق ذكرها أن هناك حاجة



- 2 - تخصيص أماكن أكثر ملائمة لمراكز خدمات رجال الأعمال وبحيث تتوحد مع المكتبة كما هو الحال في فندق رينيسانس ماريوت على أن تكون المساحة التي تشغلها المكتبة عالية القيمة إذ ينبغي توافر حيز ملائم لكى تضع فيه المجموعات وحيز آخر للاطلاع وحيز مناسب لتنفيذ الإجراءات والعمليات المكتبية وحيز لخدمات الحاسب الآلى والفاكس والتصوير والمسح الضوئى .. إلخ.
- هذا وينبغى أن تسمح مساحة مركز المعلومات باستيعاب عشر عدد النزلاء بالفندق فى وقت واحد مع مراعاة المواصفات المعيارية المطلوبة لكافة المقومات المادية والبشرية اللازمة للمكتبات ومراكز المعلومات.
- 3 - توفير الأثاث المكتبى المناسب بالإضافة إلى استكمال الأجهزة اللازمة لتقديم خدمات المعلومات بالمنشآت الفندقية.
- 4 - من الأمور المفضلة الاستعانة بأخصائى المكتبات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم خدمات المعلومات المطلوبة مع تزويدهم بالدورات التدريبية اللازمة فى مجال السياحة والفنادق.
- 5 - فيما يتعلق بالخدمات المعلوماتية المقدمة، توصى الدراسة باستكمال تقديم هذه الخدمات خاصة خدمات المسح الضوئى ونسخ الأقراص وخدمات الاستعارة الداخلية مع توحيد رسوم تقديم هذه الخدمات بين فنادق الفئة الواحدة ومراعاة قواعد التسعير.
- 6 - توفير وإتاحة قاعدة بيانات مالية واقتصادية عن مصر وبعض الدول الأخرى كخطوة تنفيذ رجال الأعمال فى اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.
- 7 - التوسع فى تقديم خدمات المكتبات والمعلومات بالفنادق الفاخرة مع إعداد الدليل التعريفى الذى يتضمن معلومات عن الخدمات المقدمة ورسوم وطرق تقديمها، كما توصى الدراسة أيضاً بقيام وزارتى السياحة والثقافة بالتنسيق مع الوزارات الأخرى فى إعداد أفلام تسجيلية عن السياحة والمعالم السياحية فى مصر وإصدار مجلات وأدلة سياحية وإتاحتها بجميع الفنادق.
- 8 - إعداد اتفاقية تعاون بين مراكز المعلومات الفندقية لتقاسم المصادر المميزة والتعاون فى المجالات الأخرى.

## ملحق

### قائمة مراجعة للتعرف

على خدمات المعلومات المتاحة لنزلاء الفنادق السياحية الفاخرة

بالإسكندرية : دراسة فى مدى الإتاحة والإفادة

بيانات أساسية :

اسم الفندق : .....

عنوان الفندق : .....

تاريخ الإنشاء : .....

موقع الفندق على الإنترنت : .....

• طبيعة الفندق : حكومى  خاص  يتبع شركة عالمية

• فئة / درجة الفندق : أربع نجوم  خمس نجوم

• عدد أدوار الفندق : عدد الغرف والأجنحة متوسط عدد النزلاء فى الشهر

• مدة الإقامة: .....

• المرافق المختلفة بالفندق : مكتبة  مركز تقديم خدمات رجال الأعمال  قاعة

مؤتمرات  قاعدة لمشاهدة العروض السينمائية والفيديو  وحدة حاسب

أولاً : مقومات تقديم الخدمات :

( - المقومات المادية :

1 - موقع المكتبة أو المركز المخصص لتقديم خدمات المعلومات بالنسبة للخدمات الأخرى بالفندق :

• المكتبة : تقع بجانب .....

• مركز رجال الأعمال / وحدة الحاسب الآلى : يقع بجانب .....

2 - الموقع بالنسبة لأدوار المبانى :

• تقع المكتبة فى الدور : .....

• يقع المركز فى الدور : .....

3 - مواصفات المركز :

- المساحة = ×
- التهوية : طبيعية  صناعية : تكييف  مراوح
  - الإضاءة : طبيعية  صناعية
  - مدى استيعابه للمتريدين عليه :

يستوعب

يستوعب بدرجة كبيرة

يستوعب إلى حد ما

لا يستوعب

- مدى ملاءمة المبنى لتقديم الخدمة

ملائم

ملائم جداً

ملائم إلى حد ما

غير ملائم

4 - الأثاث والتجهيزات :

- مدى ملاءمة الأثاث كماً ونوعاً لتقديم الخدمات :

عدد المناضد ..... أشكالها : مستديرة

مستطيلة

مربعة

- عدد المقاعد : .....

- عدد ونوعيات أجهزة نقل وبتث المعلومات والوثائق المتوافرة بالمركز :

م	أنواع الأجهزة	العدد	المواصفات / الأنواع	مدى الكفاءة		
				عالية	متوسطة	منخفضة
1	حاسب آلية		سرعة المعالج : GHZ الذاكرة (رام) : MB سعة القرص الصلب : GB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	أجهزة الفحص البصري Scanners (الماسح الضوئي)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	طابعات			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	ناسخ أقراص CD Writer			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	آلات تصوير			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	أجهزة الفيديو			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	أجهزة الفاكس			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	أجهزة النلكس			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	أجهزة أخرى (تبين)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 - مصادر التمويل هي :

  
  
  


- رسم تقديم الخدمة
- دعم من إدارة الفندق
- الهدايا من رجال الأعمال
- مصادر أخرى (تبين)

ب - المقومات البشرية :

العدد الإجمالي للعاملين بالمركز : .....

المؤهلات : .....

عدد دورات الحاسب الآلي وأنواعها : .....

مدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة : .....

ثانياً : أنواع وطبيعة الخدمات المقدمة :

- فئات المترددين على المكتبة / المركز :
- أعداد المترددين على المكتبة / المركز : العدد :

يومياً  أسبوعياً  شهرياً

م	نوعيات الخدمات	برسوم	بدون رسوم	لا تتوفر
1	خدمات الإنترنت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	خدمات الفاكس	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	خدمات التصوير والاستنساخ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	خدمات الإطلاع على أوعية المعلومات والكتب - المجلات - الجرائد	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	خدمة البحث في قواعد البيانات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	خدمات الوسائل السمعية والبصرية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	خدمات الترجمة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	خدمات توصيل الوثائق المطلوبة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	خدمات الإرشاد إلى استخدام الأجهزة والرد على الاستفسارات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	خدمات أخرى :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• المجالات الموضوعية للخدمات المقدمة :

موضوعات صناعية

موضوعات تجارية

موضوعات علمية

موضوعات أدبية

موضوعات تاريخية

موضوعات سياحية

أخرى (تذكر)

• أغراض تقديم الخدمات :

متطلب أساسى من متطلبات إنشاء الفندق

تحسين صورة الفندق وزيادة الاقبال عليه

الربح (مشروع تجارى)

حاجة النزلاء إلى خدمات المعلومات

كل ما سبق

1 - خدمات الإنترنت :

1 - متى تم الاشتراك فى شبكة الإنترنت ؟

2 - تم الاشتراك فى الشبكة بناء على :

• تخطيط من المركز

• حاجة النزلاء لها

• قرار من مدير الفندق

3 - نوعية الاتصال بشبكة الإنترنت المستخدم بالمركز :

• اتصال عند الحاجة Dialup

• خط مؤجر Leased Line

• اتصال فى إطار شبكة الفندق LAN

4 - نظم التشغيل المستخدمة على محطات العمل Work Stations المتصلة بالانترنت والمتاحة بالمركز:

- \* Windows 2000 Professional
- \* Windows 95
- \* Windows XP
- \* Windows 98

5 - برامج تصفح الإنترنت Internet Browsers المستخدمة :

- \* Net Scape Navigator
- \* Opera
- \* Gozilla
- \* Internet Explorer L.E. 5.0
- \* Internet Explorer L.E. 5.5
- \* Internet Explorer L.E. 6.0

6 - البرامج الخدمية Utilities الموجودة على الحواسيب بالمراكز :

- برامج ضغط الملفات (Win ZIP)
- برنامج Yahoo Messenger
- برنامج Man Messenger
- برنامج ICQ
- برنامج Microsoft Word
- برنامج Autocad
- برنامج Photo Impact
- برامج أخرى :

7 - برامج مقاومة الفيروسات Antivirus :

- \* Norton Antivirus 2000
- \* Norton Antivirus 2001
- \* Norton Antivirus 2002

\* Norton Antivirus 2003

\* Norton Antivirus 2004

\* Norton Antivirus 2005

• برامج أخرى :

8 - برامج الحماية Fire Walls الموجودة على الحواسيب بالمركز :

\* Zone Alarm

\* Norton Internet Security

• برامج أخرى :

9 - برامج التنقية Filtering الموجودة على الحواسيب بالمركز :

\* Cyber Patrol

\* Net Nanny

• برامج أخرى :

10 - تكاليف تقديم خدمات الإنترنت :

القيمة بالجنيه المصرى

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

نوعيات التكاليف

• تكاليف الأجهزة

• تكاليف البرامج

• تكاليف الاتصال

• تكاليف اشتراك الانترنت

• تكاليف التدريب والتعليم

• أخرى

بدون رسم

11- تقدم الخدمة مقابل رسوم

يقدر الرسم بـ ..... للساعة الواحدة



12- خدمات الإنترنت التي يحتاجها نزلاء الفندق :

م	نوعيات الخدمات	دائماً	أحياناً	نادراً	غير متوافرة
1	إرسال واستقبال البريد الإلكتروني	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	تصفح الويب	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	المحادثة الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	متابعة المواقع الاخبارية والاطلاع على الصحف الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	إعداد صفحة شخصية Home Page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	تحميل ونقل الملفات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	التسليه والترفيه	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- أبرز المشكلات التي تواجههم عند استخدام الإنترنت :

ب - خدمات الفاكس والتصوير :

- 1 - عدد الأجهزة المتوافرة من كل نوع : .....
- 2 - مواصفات وكفاءة الأجهزة : .....
- 3 - رسوم تقديم الخدمة : .....

ج - خدمات الإطلاع على أوعية المعلومات المطبوعة :

- |          |       |
|----------|-------|
| بالمكتبة | بمركز |
| .....    | ..... |
| .....    | ..... |
- 1 - أعداد الأوعية المتوافرة : .....
  - 2 - موضوعات الأوعية المتوافرة : .....
  - 3 - أشكال الأوعية المتوافرة : كتب  جرائد  مجلات   
موسوعات  أدلة سياحية  قصص
  - 4 - الفترة المتاحة للإطلاع الداخلي  الإطلاع خارج المركز / المكتبة

د - خدمات الإطلاع على أوعية المعلومات الإلكترونية :

1 - أوعية المعلومات المتاحة على الخط المباشر :

- |                          |                    |                          |                         |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | • دوريات إلكترونية | <input type="checkbox"/> | • كتب إلكترونية         |
| <input type="checkbox"/> | • قواعد بيانات     | <input type="checkbox"/> | • أدلة سياحية إلكترونية |

2 - موضوعات الأوعية المتاحة على الخط المباشر : .....

3 - أوعية المعلومات المتاحة على الأقراص المدمجة :

- |                          |                    |                          |                         |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | • دوريات إلكترونية | <input type="checkbox"/> | • كتب إلكترونية         |
| <input type="checkbox"/> | • قواعد بيانات     | <input type="checkbox"/> | • أدلة سياحية إلكترونية |

4 - موضوعات الأوعية المتاحة على الأقراص المدمجة :

هـ- خدمة البحث في قواعد البيانات على الخط المباشر أو من خلال الأقراص المدمجة :

1 - بداية تقديم الخدمة : .....

2 - عدد قواعد البيانات التي يتصل بها المركز على الخط المباشر لتقديم هذه الخدمة : .....

3 - موضوعاتها : .....

5 - طريقة تقديم هذه الخدمة :

• باليد (مطبوع على ورق - مسجل على أقراص مدمجة - قرص مرن).

• بالبريد الإلكتروني.

• بالفاكس.

• أخرى.

• كل ما سبق .

6 - رسوم تقديم الخدمة : .....

و - خدمات الوسائل السمعية والبصرية :

- 1 - عدد الأجهزة الخاصة بها : .....
- 2 - أنواع الأجهزة : .....

ز - خدمات الترجمة :

- 1 - بداية تقديم الخدمة : .....
- 2 - المسئول عن تقديم الخدمة :
- مؤهلاته : .....
- خبراته : .....
- 3 - اللغات التي يترجم منها وإليها : .....

ح - خدمات توصيل الوثائق والمعلومات المطلوبة :

يتم توصيل المعلومات المطلوبة :

- باليد
- بالبريد الإلكتروني
- عن طريق ركن الاستقبال
- في الغرب المخصصة للزلاء بالفندق

ثالثا : تسويق الخدمات المقدمة :

- 1 - هل تم دراسة احتياجات مجتمع المستفيدين قبل تقديم الخدمة ؟
- نعم :  • لا :
- 2 - كيفية دراسة مجتمع المستفيدين :
- اليوميات  استمارة استبيان  مقابلات مع المستفيدين
- 3 - أساليب التسويق المتبعة ؟
- أ - النشرات ولوحات الإعلانات بالفندق
- ب - اللقاءات برجال الأعمال وغيرهم بقاعة المؤتمرات وأماكن تواجدهم بالفندق



## قائمة المصادر والمراجع:

- (1) منى عمر بركات. مقدمة فى صناعة الضيافة الإسكندرية : ملتقى الفكر، 1999. - ص 59-60.
- (2) محمد فتحى عبد الهادى. البحث ومناهجه فى علم المكتبات والمعلومات. - ط 1. - القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003. - ص 102.
- (\*) فندق السلامك هو أحد قصور العائلة الملكية السابقة وعمره يتعدى 106 سنة ويتميز بطرازه النمساوى وتم تأجيره مؤخراً إلى شركة سان جيوفانى للاستثمار والسياحة لمزيد من التفاصيل انظر :
- منى عمر بركات. مقدمة فى صناعة الضيافة. - ص ص 35-36.
- (3) منى عمر بركات. مقدمة فى صناعة الضيافة العملاء. - الاسكندرية : الفتح للطباعة والنشر، د.ت. - ص 3.
- (4) منى عمر بركات . مقدمة فى صناعة الضيافة. - ص ص 59-60، أبو بكر عمر الحميدى. إدارة الفنادق: شؤون فندقية. - ص ص 107 ، 152.
- (\*) تبين من المقابلات مع هؤلاء الموظفين توافر مراكز لرجال الأعمال بهذه الفنادق سابقاً ولكن تم تحويلها بعد ذلك إلى مكاتب للمدراء.
- (\*\*) رغم أن مواصفات تصنيف وتقييم الفنادق، ففتى الخمسة والأربعة النجوم نصت على ضرورة توافر محلات لبيع الكتب والمجلات والصحف للنزلاء.
- (\*) الفنادق هى المنشآت الإيوانية التى تباع النوم، وتقدم لنزلاتها وعمالها وروادها من الخدمات المعيشية والترفيهية ومن المتفق عليه أن توفير الراحة وحسن الخدمة هما جناحا العمل الفندق. والفنادق أنواع وأنماط متعددة طبقاً لنوع الخدمة مثل الفنادق الرياضية والعلاجية والمتحركة وفنادق الكامب (المعسكر) والفنادق الموسمية .. ويمكن جمع فندق معين بين نوعين أو أكثر من أنواع الفنادق كأن يكون سياحياً وموسمياً فى ذات الوقت - مثل فنادق الاسكندرية - هذا وتصنف الفنادق إلى خمسة مستويات من حيث عدد النجوم طبقاً لثلاثة معايير : الخصائص المادية ومستوى الأسعار ومستوى الخدمة انظر .
- أبو بكر عمر الحميدى. إدارة الفنادق : شؤون فندقية / أبو بكر عمر الحميدى، أحمد عبد الوهاب مصطفى. - القاهرة: المتحدة للطباعة الفنية، 1980. ص 101-153.
- سامى عبد القادر سعيد. فن الإدارة فى صناعة الفنادق. - القاهرة : مكتبة مدبولى، 1990. - ص ص 41-50.
- وزير السياحة والطيران المدنى. القرار رقم (26) لسنة 1982 بشأن قواعد تصنيف وتقييم الفنادق بدرجاتها المختلفة والمذكرة الإيضاحية المرفقة بالقواعد.
- (\*\*) باستثناء فندق الاسكندرية بالمنشية، وفندق لاند مارك سان استيفانو وذلك لوجود أعمال صيانة وتجديد بهما وقت إعداد الدراسة.

- (5) أبو بكر الحميدى. إدارة الفنادق : شئون فندقية .- ص 152 .
- (\*) على أساس وجوب توافر مساحة 25 قدمًا مربعًا لكل فرد، وتلك هي المساحة المفضلة لكل فرد بالمكتبة أو مركز معلومات أو وحدة إنترنت.
- (\*) وقد توضع الصحف والمجلات فى أكياس وتعلق على أبواب الغرف الفندقية.
- (6) محمد خلف الميمونى. خدمات المعلومات المرسمة .- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993 .- ص 27 .
- (\*) من الجدير بالذكر أن فندق مثل باراديز إن متروبول يتوافر به ثلاث قاعات للمؤتمرات بمساحات مختلفة.
- (7) يعتبر قطاع الغرف أحد الأقسام الرئيسية للفندق ويتكون من عدة أقسام تشغيلية فرعية وهى : المكاتب الأمامية، الإشراف الداخلى، خدمة العملاء والاتصالات والأمن. لمزيد من التفاصيل عن المكاتب الأمامية، والشروط الواجب توافرها فى موقع هذه المكاتب وتجهيزاتها انظر : منى عمر بركات. مقدمة فى صناعة الضيافة.- ص ص 107-108 .
- علاء عثمان. تكنولوجيا التجهيزات والمعدات الفندقية .- الاسكندرية : منشأة المعارف، 1997 .- ص ص 136-155 .
- (\*) المكونة من مديرى أقسام الفندق (مدير قسم الموارد البشرية، مدير قسم الأغذية والمشروبات، مدير قطاع الغرف، مدير قسم التسويق، مدير الإدارة الهندسية، مدير الإدارة المالية)، برئاسة المدير العام المسئول أولاً وأخيراً عن متابعة
- اختيار وتوظيف الفريق الذى يعمل معه، ومسئول أيضاً عن إرضاء النزلاء واتخاذ القرارات السليمة.
- (8) منى عمر بركات. مقدمة فى صناعة الضيافة .- ص ص 97-99، دلال عبد الهادى. سيكولوجية العملاء.- ص3 .
- (9) منى عمر بركات. مقدمة فى صناعة الضيافة .- ص ص 170-171 .
- (10) المصدر السابق .- ص 171 .
- (\*) لم تستطع الباحثة التوصل إلى الميزانيات المخصصة لهذه المراكز.
- (11) Stevenson, Nanet. Dictionary of Library and Information Management .- London: Peter Collin Publishing, 1997.- p. 7.
- (12) فيزر، جون. دائرة المعارف الدولية لعلم المعلومات والمكتبات / تحرير بول ستيرجز، ترجمة أحمد بدر وآخرون، تحرير وإشراف محمد فتحى عبد الهادى .- القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة، 2003 .- ص 729 .
- (\*) تتيح شبكة الإنترنت أساليب ميسرة وملائمة للوصول إلى مدى واسع من مصادر المعلومات مختلفة الأشكال والأنماط لمعرفة تفاصيل عن خصائص وأشكال المصادر المتاحة على الإنترنت انظر :
- عبد الرحمن فراج. مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت . أشكالها وبعض خصائصها .- الاتجاهات الحديثة فى المكتبات والمعلومات .- ع18 (2002) .- ص ص 181-198 .

بالجامعات المصرية / إشراف محمد فتحى عبد الهادى، أمنية صادق .- القاهرة : ع. أ، 2001 . أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة كلية الآداب. قسم المكتبات والوثائق والمعلومات .- ص 25.

(16) Junor, Bill. Internet : The user's guide for every one / Bill Junor and chris Demontraver.- 2<sup>nd</sup> .- Boston : Branden, 1995 .- p. 133.

(17) توفر هذه الخاصية للمستفيد فرصة المشاركة فى جماعات المناقشة حيث تتيح لوحات النشرات الالكترونية للمستفيدين إصدار رسالة ليطلع عليها الآخرون - وهى تتشابه فى ذلك مع لوحة النشرات التقليدية - وتوزيع كل رسالة على عدد كبير من المشاركين - كالصحيفة. كما تنشر هذه الخاصية نسخاً من الرسائل بسرعة كخدمة البريد الإلكتروني. كما تتيح للمستفيد فرصة الاستماع إلى المحادثات والمشاركة فيها أو توجيه أسئلة أو تسجيل مداخلات كالمناقشات غير الرسمية.

(18) انظر فى ذلك : محمد خلف الميمونى. خدمات المعلومات المرسمة .- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993 .- ص .

- Cornella, Alfons, Cost, Value and price in fee-based information services (paperpresented at: the 46<sup>th</sup> fid congress and conference, Madrid 22-30 october, 1992) on the www.infonomics.net/cornella/afid.htm:

(13) سالم محمد سالم. دور مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية فى خدمات الاتصال المباشر وخدمات إيصال الوثائق : دراسة تحليلية مقارنة للفترة ما بين 1401-1410هـ .- الرياض : المكتبة، 1992 .- ص 9.

(14) أحمد طلعت البشبيشى. الإدارة الفندقية .- الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، د.ت .- ص ص 213-217.

(\*) نظراً لأهمية خدمات الإنترنت فسوف نعالجها بشيء من التفصيل.

(\*\*) من المعروف أن شبكة الويب العالمية www أو web هى مجموعة هائلة من وثائق النص المترابط hypertext التى ترتبط ببعضها على الإنترنت بروابط فائقة وتسمح شبكة الويب العالمية (العنكبوتية) لبرنامج مستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج وأخبار وأصوات وصور وفيديو إضافة إلى النصوص، هذا وتعرض هذه المعلومات فى موقع الويب web site الذى يظهر على شاشة المستخدم.

(15) لمزيد من التفاصيل انظر :  
- حشمت قاسم. الاتصال العلمى فى البيئة الالكترونية .- القاهرة : دار غريب، 2005 .- ص ص 417-430.

- فيدان عمر مسلم. استخدام الإنترنت فى شبكة الجامعات المصرية : دراسة ميدانية .- مجلة المكتبات والمعلومات العربية .- ص 19 ، ع2 (أبريل 1999) .. ص ص 45-5.

- عاطف السيد قاسم. خدمات المعلومات فى برامج التعليم عن بعد : واقعها ومستقبلها

كفاءتها الإنتاجية .- ط 1 .- عمان : دار  
 وائل للنشر، 1998 .- ص 188 .  
 (22) لمزيد من التفاصيل عن خدمة الفاكسميلي  
 والتلكس انظر :  
 شوقى سالم. صناعة المعلومات : دراسة لمظاهر  
 تكنولوجيا المعلومات المتطورة وأثارها على  
 المنطقة العربية .- الاسكندرية : مركز  
 الاسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998  
 .- ص ص 178-183 .  
 (23) فيصل علوان الطائي. المزيج التسويقي  
 لخدمات المعلومات .- ص 87 .  
 (24) Webber, Sheila. **Costing and  
 Pricing Information Services in-  
 fee for Services** .- Vol. 2, No.  
 (Winter 1995) .- p. 1-7 on the website  
 : [www.dis.sher.ac.uk/sheila/  
 marketing/pricing.htm](http://www.dis.sher.ac.uk/sheila/<br/>
    marketing/pricing.htm).  
 (25) حشمت قاسم. المكتبة والبحث .- القاهرة :  
 مكتبة غريب، 1993 .- ص 210 .  
 (26) أحمد بدر. المكتبات الجامعية : دراسات في  
 المكتبات الأكاديمية والشاملة / أحمد بدر،  
 محمد فتحي عبد الهادي .- ط 2؛ مزيدة  
 ومنقحة .- القاهرة : مكتبة غريب ، 1987  
 .- ص 228 .  
 (\*) لم يسمح للباحثة بتوزيع استمارة استبيان على  
 النزلاء لذا تم الاكتفاء بإجراء المقابلات المقننة  
 مع بعض النزلاء بواقع 10 نزلاء بكل فندق -  
 وذلك أثناء ترددهم على مركز رجال الأعمال  
 أو تواجدهم في الصالات الرئيسية أو في  
 اللوبي.

(19) لمزيد من التفاصيل عن تسعير خدمات  
 المعلومات انظر فيصل علوان الطائي. المزيج  
 التسويقي لخدمات المعلومات : نحو استراتيجية  
 لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات  
 ومراكز التوثيق والمعلومات .- مجلة المكتبات  
 والمعلومات العربية .- س 21، ع 1 (يناير  
 2001) .- ص ص 81-86 .

- Fong, yems. pricin and costing infee-  
 based services in information delivery  
 in the 21<sup>st</sup> century: **Proceeding of  
 the fourth internation conference on  
 fee-bosed international services in li-  
 braries** .- Newyork: The Haworth  
 press, 1999.

(20) Mcclure, charles R and others, The  
 role of public Libraries in use of inter-  
 net / NREN information services : fi-  
 nal report oclo. july 1992 .- p. 5.

(\*) يستخدم برنامج Autocad فى جميع  
 الحاسبات بالفنادق المدرسة باستثناء فندق  
 الشيراتون، الرينسانس والسلامك، وسيسل.

(\*) لم تتوافر برامج للحماية والمعروفة باسم برامج  
 الجدران النارية Fire Walls وهى البرامج  
 التى تتصدى للاختراق أثناء اتصال الحاسب  
 بالانترنت مثل برنامج Norton Internet Se-  
 curity وعلى الرغم من أهمية برامج التنقية  
 Filters فى منع الوصول إلى بعض المواد أو  
 المواقع على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يتم  
 استخدامها بالحاسبات المتاحة.

(21) محمد أمين السيد على. إدارة الفنادق ورفع



theory to the study of library use .-  
Newyork: the Haworth press, 1993 .-  
p. 9.

(29) للمزيد من التفصيل انظر : منى عمر بركات  
. مقدمة فى صناعة الضيافة .- ص ص  
.161-151

(\*) تقوم بعض الفنادق بتوزيع إستمارة إستطلاع  
يقوم بتعبئتها النزلاء عند نهاية فترة إقامتهم  
بالفندق تتضمن آرائهم حول نظام الحجز  
ومستوى الخدمة وامرافق الترفيه ... وقد خلت  
هذه الاستمارات من التعرف على آرائهم حول  
الخدمات المعلوماتية المقدمة.

(\*) وقد لاحظت الباحثة ذلك حيث تسبب أحد  
النزلاء الأجانب فى فندق الشيراتون فى  
إحداث مشكلة ناتجة عن عدم استطاعته  
الاتصال من غرفته بالإنترنت لمدة ربع ساعة  
وقرر أن يشتكى الفندق للشركة التابع لها.

(27) حسناء محجوب . تسويق الإنتاج الفكرى  
العربى عبر الإنترنت : دراسة تحليلية لسوق  
الأفراد فى جامعة إلينوى الأمريكية .- مجلة  
المكتبات والمعلومات العربية .- س 20، ع 4  
(أكتوبر 2000) .- ص 55.

(28) Emery, Charles d. Buyers and bor-  
rowers: the application of consumer