



استخدام وتوظيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في إدارة وتشغيل
مرافق وخدمات الضيافة كمؤشر على انتشار وشيوع منهجية ذكاء
الأعمال في أعمال صناعة الضيافة
(الجزء الأول : معالجة نظرية)

الأستاذ الدكتور مثنى طه الحوري

جامعة الزيتونة الأردنية

malhoory@yahoo.com

المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر

ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة

جامعة الزيتونة الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

23 - 26 نيسان (إبريل 2012)

عمان - الأردن



المخلص:

حين يصر بعض المتعاملون مع ذكاء الأعمال (Business Intelligence) في أوساط صناعة الضيافة على أن تقنية احتساب العائد على الغرف المتاحة (Revenue Per Available Room - Rev.PAR) تمثل أفضل مثال على تفاعل وإفادة هذه الصناعة من مفاهيم وتقنيات ذكاء الأعمال فأنهم أولاً يحصرون ذكاء الأعمال في مجال ضيق جداً وثانياً يتناسون الطبيعة المتفرقة لهذه الصناعة ولا يؤخذون بنظر الاعتبار صعوبة أحلال الماكنة محل البشر في عمليات الانتاج ولا يستوعبون صعوبة تقبل المنتجون في هذه الصناعة للتعامل مع التقنيات الجديدة ولا يعطوا لدور اللبسة الانسانية (The Human Touch) ولا لضرورة التعامل المباشر (Face-to-face Interaction) ما بين المنتجين والمستهلكين (والتي هي كلها من الصفات الاساسيه المميزه لصناعة الضيافة) أهميتهما ولا دورها الرئيسي في تحديد أمكانية هذه الافاده ولا مدياتها المتاحة. وتؤخذ هذه المعوقات دور اكبر في صناعة الضيافة في الدول النامية ويصبح من المهم بكمكان النظر إلى والتعامل مع أوجه أخرى من هذه الموضوعه المهمه للوقوف على امكانيات اعتماد ذكاء الاعمال في القطاعات الرئيسييه لهذه الصناعة وفي منشآت المتخصصه محلياً. أن أعطاء الاعتبار الكامل والاهتمام المناسب لهذه الصفات وخاصة في منشآت صناعة الضيافة المحليه (كمؤشر على حالة الدول الناميه) سوف يوضح المساحه المتاحة امام المنتجين في هذه صناعة للأفاده من مفاهيم وتطبيقات (BI) وبحصرها في، ويعبر عنها، بقدرة هذه الصناعة على الأفاده من تقنيات ومفاهيم وأساليب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology) وعمليات الأتمته (Automation) والتحليلات الإحصائية (Statistical Analytics) في تسهيل عمليات الانتاج والقدرة على تحليل قوة العمل وتعظيم المردود المالي منها وصولاً إلى قرارات اعمال ذكيه تؤدي إلى تطوير الإنتاجيه وتقليص أمكانية التذمر لدى المستهلكين والسيطره على الكلف عند المنتجين وتحديد أولويات صحيحة لحاجات الزبائن والقدرة على مقارنة النتائج ووضع تصورات تساعد الإدارات في الوصول إلى قرارات و فعاليت سريعة و دقيقه، والتي هي كلها من مؤشرات تقبل وشيوع واعتماد ذكاء الاعمال في هذه المنشآت.

وعلى هذا الاساس وانطلاقاً من هذه النظرة أتجه الباحث نحو التحري في البرامج و التطبيقات التي من الممكن ان تؤخذ خصوصيات صناعة الضيافة بنظر الاعتبار وتعكس في ذات الوقت ما حددها أعلاه من مساحات الانطباق من عدمه للتوثق من وجود مؤشرات تتوافق مع التعريفات المتفق عليها لذكاء الأعمال في قطاع الخدمات والتي من الممكن أجمالها على أنها تقانات مستنده إلى الكمبيوتر تستعمل لتحديد والبحث عن وتحليل بيانات الأعمال ، إدارة الأداء وانجاز الأعمال والتي من الممكن لمنظمات أعمال الخدمات من اعتمادها في الجوانب التشغيليه و للوصول إلى كفايه وكفائته في أعمالها ولتوفير معلومات وبيانات تساعد في اتخاذ القرارات والتي هي فعاليت تتداخل مع وتدخل في عمليات المنظمه وبما يجعلها أقدر على قياس رضى الزبائن ، السيطرة على أنجهااتهم والتأثير في قيمهم .

من هذا المنطلق وبعد عملية بحث واستقصاء مكثفه في الأدبيات ذات العلاقة توصلنا إلى أن هنالك العديد من تطبيقات وبرامج المعلومات والاتصالات ذات العلاقة بذكاء الأعمال متاحة أمام صناعة الضيافة العالميه - فمن قطاع النقل حيث أوائل نظم الحجز والسيطرة المؤتمته وبالذات نظام الحجز العالمي بالحاسوب فقطاع الأيواء حيث تعين نظم الحجز والتوزيع العالمي وكلاء السفر في الحجز المباشر عالمياً إلى نظم المعلوماتية الفاعلة في قطاع الاطعام كنظم التسعير ونظم السيطرة على الخزين ونظم تثبيت الطلب موقعياً - إلكترونياً وصولاً إلى قطاع أنتاج السفر حيث تتيح برمجيات ذكاء الأعمال نظم اتصالات وتوزيع للمنتجين وللوكلاء والوسطاء نظم وتقانات توفر عمليات التحليل المباشره وتتيح إظهار البيانات وتساعد في تخزين البيانات والوثائق والبحث عنها والوصول إليها والتي هي كلها من البرمجيات التطبيقية لذكاء الأعمال بشكلها العام والواسع. وهكذا بدئ ممكناً القول بأن هذه الصناعة العالميه قد أفادت ومازالت تستفيد من ذكاء الأعمال بشكل يتماشى مع طبيعة هذه الصناعة والمعوقات التي تكتنف أفادتها من هذه المنهجية وهذا ما يتناولها الجزء الأمل من الدراسة الذي يوفي مراجعة ومعالجة نظرية لأبراز التفاعل بين الصناعتين - المعلومات والضيافة. أما ما يتعلق بإظهار مدى الشيع الفعلي والتطبيقي لمنهجية ذكاء الأعمال في منشآت صناعة الضيافة المحليه فسيخصص الجزء الثاني للوقوف عليه وبالذات في قطاع أنتاج وبيع السفر - القطاع الأكثر حاجة إلى، والأقدر على الأفاده من، منهجية ذكاء الأعمال ولكي نستطيع أن نجيب على التساؤل : هل ذكاء الأعمال شائع في صناعة الضيافة المحليه كذلك وإلى أي مدى وكيف ؟ ويعنون (مدى إفادة شركات السياحة والسفر من تطبيقات ذكاء الأعمال و أثرها في تطوير أداء الأعمال ورضا المستهلك).

Abstract:

When reviewing both the Information Industry (II) and the Hospitality Industry (HI), one finds many similarities and notices numerous common features and recognizes quite few mutual characteristics, to the extent that one would conclude that these two industries must share so much cooperation and stand upon so wide a common ground, and that the first must have heavily utilized what the second offers in the form of technologies (Information Technologies) programs (Software) and systems (Hardware), to achieve a competitive advantages to its growth and development, its products and services and its customers. These technologies (hardware and software) have become the bases to what has been called (Business Intelligence) a term meaning the use of these IT tools to give corporate decision- makers different views into sets of business data and to enable managers and business leaders to achieve better decisions.

Yet, these expectations are suffocated when one realizes how little these benefits have been, how narrow the extent of utility has been and how difficult the adaptation of these systems has been. This realization is concluded when one reviews systematically the various Information Technology (IT) systems and applications available to the Hospitality Industry in general, to its main sectors (Transportation, Accommodation, Food & Beverages, Travel Production the Tourists Receiving Sector ... etc.) and to its specialized establishments - Tourist Business Organizations (Hotels, Restaurants, Travel Agencies... etc.). These systems and applications, although numerous, varied and easily accessible, don't appear to be receiving the expected high level of use and applications within these establishments and sectors and thus losing their potential for better decision- making.

To point out the reasons beyond these limited uses, narrow adaptation and few applications, and to evaluate the extent of the constraining elements causing this situation, the study reviews and evaluates the situation in light of seven criteria- the HI's Main Sectors, the Specialized Tourist-Business Establishments, the Information Technologies, Management Practices and Managers within the (HI), the Workers, the HI's Customers and finally the Organic, Administrative and Cultural Composition and Peculiarities of the Tourist Business Organization. This review led to a final evaluative note regarding the ability and readiness of the (HI) to use, benefit and utilize what the (IT) has made possible and available so as to be able to make better decisions through Business Intelligence.

At the end, the study puts forward a futuristic final conclusion, based upon past trends and present indicators, regarding the interactive and complementary relationships between the two industries, along with future expectations, which all point out to a strengthening relations in the form of an extended, widespread use and utilization which will lead to larger benefits and greater advantages to the Hospitality Industry from the Information Industry and Information Technologies toward sound decision- making mechanism .

مدخل ومقدمة وتعريف:

شكلت ثورة المعلومات الإلكترونية وصناعة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الشبكة الدولية ومواقع الإنترنت عليها والحاسوب الشخصي (التي تشكل مجتمعة القاعدة الأساس لمنهجية ذكاء الأعمال) حدث كبير وحاسم في وصول مدراء الأعمال ورؤساء الشركات إلى قرارات حاسمة وصائبة وذلك من خلال ما يمكن أن تضيفه لمنظمات الأعمال عموماً، وما يمكن أن تساعد به منظمة الأعمال السياحية المتخصصة (منشآت صناعة الضيافة المتخصصة كالفندق والمطعم ووكالة السفر والسياحة الخ) في تطوير أعمالها وتحسين سبل الإنتاج والتوزيع والبيع وصولاً إلى النوعية العالية في الخدمة وتحقيق أعلى فائدة ممكنة من وقت وجهد ومال المستهلك وصولاً لمستويات رضا عالية لديه وإلى الاحتفاظ به زبون متكرر (Repeat Customer). وتؤكد الأدبيات المتاحة على أن صناعة الضيافة ممكن أن تكون في مقدمة منظمات الأعمال التي ستستفيد من تكنولوجيا المعلومات.

فهل هنالك حقاً أرضية علمية رصينة لهذا الاعتقاد، وهل هنالك أسس موضوعية لهذا التصور؟ هل ممكناً حقاً أن تستفيد صناعة الضيافة من صناعة المعلومات ومن الثورة التي التطورات الهائلة التي تشهدها وصولاً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟ وما هي سبل وأشكال هذه الإفادة؟ وهل تحققت فعلاً؟ وفي أي قطاع من قطاعات صناعة الضيافة العديدة؟ وإن لم تكن قد تحققت، أو حصلت لكن بشكل محدود، فلماذا؟

هذه الأسئلة والتساؤلات بمجموعها تمثل مشكلة البحث بينما سنشكل الإجابة عليها هدفاً لهذه الدراسة بقدر ما تشكل السبيل الدقيق للوقوف على مدى اعتماد منهجية ذكاء الأعمال التي هي فعلاً لب الموضوع التي نسعى لها من خلال هذه الدراسة، حيث ستم محاولة وضع إجابات محددة لها من خلال أجزاء ثلاثة رئيسية، يتعامل الأول مع فرص التفاعل والتكامل بين الصناعتين (المعلومات والضيافة) والسبل المتاحة أمام صناعة الضيافة للإفادة من تكنولوجيا المعلومات والسماح الأساسية للأولى التي تجعلها تتجه نحو

الثانية لتطوير أعمالها ولتوثيق نشاطاتها وصولاً للقرار الأفضل والرأي الأصوب. ويتطرق الثاني إلى النظم والتطبيقات المتاحة أمام صناعة الضيافة لتحقيق الأهداف هذه ، ويضع القسم الثالث تصورات محددة عن الواقع الحالي ومستقبل تعامل صناعة الضيافة بقطاعها الرئيسية ومنشأتها المتخصصة ضمن كل قطاع مع نظم وتطبيقات المعلومات والاتصالات، وأخيراً خاتمة للاستخلاص والاستنتاج ولبعض من التوصيات التي ستمكن منشآت صناعة الضيافة من الأفادة الأوسع من تكنولوجيا المعلومات – أجهزة وبرمجيات – في الوصول إلى القرارات الأعمالية الأفضل والأدق والأصوب.

القسم الأول

فرص التفاعل والتكامل بين صناعة الضيافة وصناعة المعلومات

إذا كان اتساع ثورة المعلوماتية وتسارع التطور في صناعة المعلومات (Information Industry)، وما نتج وتطور عنها من تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) ثم تكنولوجيا الاتصالات (Communication Technology) وبالذات الانترنت وشبكة المعلومات الدولية والبريد الالكتروني ، قد أثرت في الأعمال عموماً بما أحدثته من ثورة في سبل الاتصالات ، فإنها أثرت أكثر كثيراً في منشأة الأعمال السياحية – المنشأة القطاعية المتخصصة ضمن القطاعات الرئيسية لصناعة الضيافة ككل (The Hospitality Industry) . وجاء هذا التأثير المتميز من عدة أسباب في مقدمتها التشابه بين الصناعتين فيما أحدثاه وحدثانه من تغيرات مجتمعية عامة- فصناعة الضيافة هذه هي صناعة متغيرة باستمرار بل ينظر لها أحياناً كأداة للتغيير ، مثلها مثل صناعة وتكنولوجيا المعلومات، متغيرة باستمرار وأداة تغيير مستمر. وثانياً لأن صناعة الضيافة هي صناعة كثيفة المعلومات (Information Intensive Industry) كما يحلو للمختصين بالمعلومات أن يطلقوا عليها، حيث تشكل المعلومات فيها مادة أولية أساسية، وما تقانات وبرامج صناعة المعلومات إلا مصدراً غنياً وأساسياً للحصول على المعلومات وبسبل جمعها وإيصالها و الإفادة منها . ويقدر ماتوفره تكنولوجيا المعلومات من ميزات للمنتجين في صناعة الضيافة بأنها توفر الوقت والجهد الشخصيان للمستهلك المحتمل من خلال توفيرها للمعلومات والبيانات بسهولة وبسرعة فائقة جداً، وبشئ زهيد جداً هو الآخر (إن لم يكن معدوماً). أن أهمية هذه العامل تأتي من أهمية عامل اختزال الوقت والمال والجهد التي يوفرها السائح حين يعتمد السفر المنظم (Organized Travel) والمرزوم من قبل منتج سفر (Travel Producer) والمباع من قبل وكيل السفر (Travel Agent) وبالذات الرحلة الإجمالية (Packaged Tour) مقارنة بما عليه أن يبذله منهما (الوقت والمال والجهد) لو قام هو بتنظيم رحلته بنفسه، فيما يسمى بالسفر المرتب شخصياً (Personally Arranged Travel). لقد مكنت شبكة المعلومات والمواقع الموجودة عليها وسواء كانت لمكاتب السياحة الحكومية أو لمجهزي السفر ومكوناته الأساسية، أو لمنشآت صناعة الضيافة المتخصصة ، مكنت الفرد /السائح – الفعلي / المحتمل من الوصول إلى المعلومات عن مناطق القصد وعن المنتج السياحي والمرافق والخدمات وسبل الوصول والأسعار وغيرها، ببسر وسهولة مما مكنته من "رزم" رحلته بنفسه ودون أن يتحمل ما كان يتحمله من مشاكل وكلف في السابق وبما يدفعنا لإطلاق تسمية (السفر المرتب شخصياً – إلكترونيا) .

ويعتبر التشابه في تأثير البيئة على هاتين الصناعتين سبباً آخر للعلاقة الوطيدة بينهما، فكلاهما يتعرضان إلى تغيرات بيئية متسارعة . تكنولوجيا المعلومات تتغير بمعدلات متزايدة بسبب تطوירים تقنيات البرمجيات (Software) والأجهزة المتخصصة والمعدات (Hardware). وبشكل موازي لهذه التغيرات (وممكن بسببها ولو جزئياً في الأقل) تتغير صناعة الضيافة بسرعة هي الأخرى (Inkpen,1998 p.28).

فيما عدا ما تقدم من أسباب وعوامل تجعل صناعة المعلومات وتقنياتها مؤثرة وفاعلة في صناعة الضيافة بشكل خاص ، فإن لها عموماً ولمكوناتها آثار أخرى مهمة وأساسية وفاعلة في عموم الأعمال والنشاطات التبادلية- التجارية (Faulkner et al, 2000,p.163-165). فقد وفرت الإنترنت (مثلاً) قاعدة ابتكاريه صديقة (Innovative&FriendlyPlatform) لتبادلات كفووة وناشطة وأنية (Online) ووفرت فرصاً غير مسبوقه في الاتصالات والتفاعلات ذات الطبيعة الشفافة والتي تصعب السيطرة عليها والتحكم بها والتلاعب فيها، وبذلك سهلت العلاقة ما بين المجهزين – المنتجين والعالم الخارجي (المستهلكين بشكل خاص) مهما تباعدت المسافات بينهما، وقدمت فرصة فريدة للتسويق التفاعلي (Interactive Marketing) لكل مقدمي الخدمة . والأكثر من هذا فقد قدمت تكنولوجيا عمليات التشبيك (Networking) القادرة على إحداث التشغيل المتداخل (Inter-operability) ما بين العمليات والأقسام المختلفة للمنشأة الواحدة، وبما يمكن منظمة الأعمال – وما منشأة الأعمال السياحية أو منشأة أعمال الضيافة سوى منظمة أعمال متخصصة – من تقليل كلف العمل وزيادة الكفاءة وممارسة التخصص والتميز ودعم عمليات اتخاذ القرار وتقليل التكرار وتطوير شفافية المعلومات (O'Conner,2000, P. 143). إن عملية التشابك والتشبيك هذه وسواء كانت على مستوى

المنظمة الواحدة (Intranet) أو ما بين المنظمة وشركائها (Extranet) أو مع كل العالم من أفراد ومؤسسات (Internet) قد مكنت منظمات الأعمال من الربط والتشابك في المعلومات والعمليات وفي تكوين ترتيبات وأعمال تجارية إلكترونية قليلة الكلفة وصدقية للمستهلك وللزبون

وحيث الحديث عن استعمال الشبكة سواء للتسويق الإلكتروني أو للتوزيع والحجز والبيع المباشر و الشخصي للمستهلك أي للتجارة الإلكترونية (E-Commerce) ، والتي من المتوقع لها أن تحتل الصدارة في التعاملات التجارية الآتية (On-line Transactions)، فإن صناعة الضيافة قد تكون الأنسب لهذا النوع من التجارة وذلك لسبب بسيط - فإنه وبغض النظر عن الطريقة أو الأسلوب الذي تُستَـرى به منتجات صناعة الضيافة (من وكالة سفر أو على الهاتف أو شخصياً) ، فإن الزبون (المشتري) لا يستلم مباشرة شيء ملموس- فيما عدا إيصال لتوثيق عملية التبادل التجاري (الحجز والشراء) وأن هكذا توثيق (الإيصال) ممكن أن يقدم للمشتري على شكل إيصال إلكتروني (O'Conner, 2000,P. 12). وهكذا نجد تناغماً وتفاعلاً وانسجاماً أكبر بين الصناعتين أكثر مما مع غيرهما من الصناعات بحيث أننا لا نتحدث فقط عن السياحة الإلكترونية (E-Tourism) بل عن سائح هو الآخر الكتروني (E-Tourist) وهو السائح الذي يعتمد الشبكة مواقع المنجيين الموجودة عليها (" لتفصيل ورزم ") رحلته الشخصية- نوع جديد من السياح: سياح الإنترنت (Internet Tourist) أكثر معرفة من غيرهم من السياح، ويسعون إلى تحقيق قيمة استثنائية لوقتهم ومالهم وجهدهم، كثيرون التكرار في السفر (Repeat Travelers)، ماهرين لغوياً وتكنولوجياً، ويمتلكون الوعي الثقافي والقدرة على التفاعل الاجتماعي والرغبة في الاطلاع البيئي على مناطق القصد، ويهتمون بالحصول على اطلاع ومعرفة لما في هذه المناطق من موارد تاريخية وثقافية واجتماعية واقتصادية ، وهم يحصلون على هذه المعلومات من الإنترنت وسيلة ومصدراً للمعلومات الأكيدة والدقيقة والسهلة والرخيصة (Faulkner et al,2000,p.168).

رغم ما أدرج أعلاه من مميزات لصناعة الضيافة والتي تجعلها عرضة وسهلة الاتقياد نحو والتأثر بصناعة المعلومات فإن في صناعة الضيافة من الحثييات والخصوصيات ما يجعل المنتجين فيها بأمس الحاجة إلى ما تعرضه صناعة المعلومات من فرص للإبداع والتميز . فصناعة الضيافة صناعة كذلك كثيفة البشر (Intensive People) حيث توظف ملايين العاملين ليخدموا ما يصل إلى مليار سائح سنوياً من خلال مئات الألوف من المنشآت التي يملكها مئات الألوف من المالكين. وهي صناعة كثيفة الاستثمار (Capital Intensive) حيث يصل حجم الاستثمار فيها إلى 1300 مليار من الدولارات في منشآتها المنتشرة على مجمل سطح الكرة الأرضية وبذلك تغدو مثلاً واقعياً للصناعات الكونية (Global Industry) متفاعلة مع مئات الملايين منا أفراد المجتمعات المحلية- المضيفة في مناطق القصد السياحي (The Local- Receiving Communities) وهي كثيفة العمالة (Labor Intensive) حيث يعمل في منشآتها ما يصل إلى 250 مليون من العاملين وهي تعد بذلك أكبر مشغل في العالم، ورغم أنها تالفة أكبر صناعة في العالم إلا أنها الصناعة الأسرع نمواً عالمياً وتشكل (5.2%) من الناتج القومي العالمي. قد يكون أحد أفضل التوصيفات لصناعة الضيافة قدر تعلق الأمر بالمنتجات التي تتيحها أمام زبائنها هو أنها صناعة كثيفة المكونات والناصر (Components and Elements Intensive Industry) حيث تتداخل وتتفاعل وتتكامل العشرات بل المئات من المكونات الرئيسية والفرعية والعناصر في تكوين منتج واحد سلعة كان أو خدمة أو كلاهما - الحلة السياحية المرزومة على سبيل المثال. وحين نضيف إلى كل ما تقدم من أنها صناعة تسعى إلى إشباع حاجات وتحقيق رغبات عديدة ومتباينة ومتنوعة ومعقدة ولتحقيق الرضا لأناس متنوعون ومتباينون وللوصول إلى هذا المبتغى فهي تقدم منتجات متنوعة متعددة النوع ومتعددة المكونات والمكونين - من النقل إلى الإيواء إلى الطعام والشراب إلى الترويح والتسلية واللهو إلى الدلالة والرشاد والتوضيح وإلى الكبار والصغار- ومتباينة ألكلفه- من محدودي الدخل إلى المترفين فيه- فسندج بأن هذه الصناعة بالذات هي صناعة بأمس الحاجة إلى المعلومات وأنها حقاً صناعة كثيفة المعلومات (Information Intensive)، وليس هنالك من وسيلة للتعامل مع معلومات عن ملايين البشر من المالكين والعاملين والمستهلكين وعن آف الأصناف من المنتجات السياحية وآلاف من المجهزين والمكونين أفضل من ولا أقدر من نظم وتطبيقات وتقانات وبرمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تشكل القاعدة الأساس لمنهجية ذكاء الأعمال والتي ما هي (ذكاء الأعمال) إلا فئة واسعة من التطبيقات والتقانات لجمع والوصول إلى وتحليل البيانات لغرض مساعدة أصحاب الأعمال في اتخاذ قرارات أعمالية أفضل (Ranjan,2009,p.60) إضافة إلى قدرتها على إجابة استفسارات المستعمل الأخير (query End-user)- زبون كان أو مزود - وأعداد التقارير (Reporting) والتحليلات (Analysis) (Vesset,2010) والتي ما هي أصلاً (ذكاء الأعمال) سوى ممارسات لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقات عملية لها بدأت على شكل برمجيات تدعى (Executive Information Systems) قبل ما يقارب العقد والنصف من السنين لتعطي لمتخذي القرارات نظرات مختلفة في بيانات الأعمال التي يديرها (The Economist Intelligence Unit, 2006,P.4).

وفي ضوء ما تقدم تسجيله من وشائج وثيقة و تقاعلات أكيدة ما بين صناعة المعلومات وصناعة الضيافة، وما تحققة الأولى من فوائد وإيجابيات للثانية، يكون من المنطقي أن نتساءل عن مدى إفادة الثانية مما تقدمه الأولى من ميزات متمثلة في فرص عديدة للتقدم والتوسع؟ لكننا قبل أن نستطيع الإجابة على سؤالنا هذا، لا بد أن نجيب أولاً على سؤال آخر هو: ما هي الإمكانيات التي وفرتها صناعة المعلومات (سواء كانت تقانات أو نظم أو تطبيقات أو برمجيات - Software- أو حتى أجهزة وآلات - Hardware) لصناعة الضيافة عموماً ولقطاعاتها الرئيسية ولمنشآت الأعمال المتخصصة منها بحيث وضعت صناعة الضيافة ككل في موضع متقدم ومتميز في الإفادة من منهجية ذكاء الأعمال وجعلتها على قدم المساواة مع منظمات الأعمال الأخرى التي سبقتها في هذا السياق؟ وهذا ما سنخصص القسم الثاني من الدراسة لإجابته، ثم نجيب على السؤال السابق في القسم الثالث. وبإجابتنا على السؤالين نكون قد حققنا الهدف الرئيسي للدراسة.

القسم الثاني:

الإمكانات التي وفرتها صناعة المعلومات والاتصالات لصناعة الضيافة (تكنولوجيا ونظم وتطبيقات CIT متاحة لصناعة الضيافة)

تعبيراً عن أهمية صناعة المعلومات لصناعة الضيافة يشبه أحد المختصين المعلومات بالمادة الأولية لصناعة الضيافة (Inkpen,1998,p.98) ويصفها آخر بأهمية الدم للحياة (Faulkner et al, 2000,p.165) ويعتبرها ثالث السلعة الأكثر أهمية التي توفرها منشأة الضيافة لمروجي أعمالها - بالذات وكلاء السفر (O`cner,2000,p.136) ويعود الثاني ليشير إلى أن أهمية دخول تكنولوجيا المعلومات إلى صناعة الضيافة في أواخر القرن الماضي هي بقدر أهمية دخول المحرك النفاث في النقل الجوي في منتصف ذلك القرن، بل وأكثر (Faulkner et al, 2000, P.165). ويضيف آخر تشخيصاً أكبر لهذه الأهمية بقوله: إن لم تكن الثورة الصناعية قد آثرت في صناعة الضيافة إلا قليلاً، فإن ثورة المعلومات سوف تتجاوز بتأثيراتها على هذه الصناعة كل التوقعات، وسوف تحدث من الآثار ما يتجاوز كل التصورات (Peacock,1995,10).

لكن هل تعاملت وإفادة صناعة الضيافة من الإمكانيات المتاحة لها؟ وهل تمكنت من التعامل والمواجهة مع التحديات التي تمثلها تكنولوجيا المعلومات؟ وهل استفادت كما استفادت غيرها من الصناعات والقطاعات الاقتصادية من هذه التكنولوجيا في الوصول بأعمالها إلى ذكاء أعمالتي يتناسب مع ما هو متاح أمامها؟

للإجابة على هذه التساؤلات، لا بد لنا أولاً أن نطلع ونتعرف ونقف على ما تقدمه صناعة المعلومات من تطبيقات ونظم لصناعة الضيافة - بشكل مباشر ومتخصص أو غيره، وتحديد المساحة الإدارية والتشغيلية التي تغطيها هذه الإمكانيات المتاحة أمام صناعة الضيافة للتفاعل مع والإفادة من منهجية ذكاء الأعمال وهذا ما سوف نقوم به في دراستنا التمهيدية- الاستطلاعية هذه، معتمدين على المراجعة المكتبية- النظرية والدراسات المسحية- التطبيقية لوضع إجابة دقيقة وموضوعية لهذه التساؤلات وبحسب القطاعات الرئيسية لصناعة الضيافة، مبتدئين بقطاع النقل الذي كان السباق في التعامل مع صناعة المعلومات وتكنولوجياها.

أولاً : قطاع النقل The Transportation Sector

مثلت شركات الطيران بعد تطورها الهائل بدخول المحرك النفاث حجر الانطلاق الفعلي والحقيقي للسياحة من سياحة النخبة (Tourism of the Elite) نحو العالمية والجماهيرية (Mass and Global Tourism)، وخاصة بعد أن ألغيت سياسات التنظيم الحكومي لعمل هذه الشركات و رُفعت القيود المفروضة على الأسعار من خلال سياسة عدم التحكم (Price Deregulation) وصولاً إلى سياسات الأجواء المفتوحة (Open-Skies Policies) في المنافسة، ومنج عنها منهبوط الأسعار. ورغم أن العديد من شركات النقل الجوي وجدت حلاً سريعاً في تحقيق (الحجم التنافسي) وذلك من خلال الاندماج، إلا أنها وقفت على حل للمدى البعيد يتمثل في اعتماد تكنولوجيا المعلومات للتعامل المباشر والسريع مع الطلب المتزايد والمتضاعف والناجم عن هبوط الأسعار و استحداث مسارات جديدة إلى مناطق قصد جديدة والتي كانت قد ظهرت نتيجة لتزايد الطلب كذلك وللتعامل مع المنافسة المتزايدة ومع تسارع المتغيرات في المواعيد والأسعار حيث ظهرت للوجود أوائسل نظم الحجز والسبيطة المؤتمتة (Automated Reservation & Control Systems) وبالذات نظم الحجز بالحاسوب (Computer Reservation Systems) ونظام الحجز العالمي (Global Reservation Systems-GRS). وما (CRS) إلا تقانة للسيطرة على، وجرى مقاعد الطائرات لشركة معينة، بينما (GRS) هو شبكة توزيع وبيع وإصدار تذاكر لعدة شركات في بلد واحد أو حول العالم. حصلت

الشركات من هذه النظم مباشرة وذلك من خلال تقليلها لأحد أهم كلف التشغيل وهي كلفة التوزيع (Distribution Cost) التي كانت تعاني منها شركات الطيران والممثلة للجزء الأكبر من مصاريف هذه الشركات (Inkpen, 1998, p.65) - وهذه النتيجة هي إحدى الميزات التي تطمح منظمات الأعمال عموماً للوصول إليها من منهجية ذكاء الأعمال حيث تمكنت شركات النقل الجوي من الوصول السهل إلى تجهيزها وزبائنها والمتعاملين معها (خاصة وكيل السفر) و خاصة بعد أن أصبحت الإنترنت الوسيلة الشائعة في الوصول إلى حجز وشراء المنتجات السياحية وستبقي نظم التوزيع العالمية (Global Distribution Systems) أفضل وسائل التوزيع لمعظم شركات الطيران (وحتى لمعظم المجهزين) حيث ويتوفر منها حالياً خمسة نظم توزيع عالمية رئيسية هي World Span و Saber و Amadeus System One و Galileo International و Infini (Inkpen, 1998, P106-162) والتي تؤثر مجتمعة ومع النظم الفرعية العديدة المرتبطة بها ليس فقط كثرة وتعدد النظم والتطبيقات الذكية المناسبة لهذا القطاع ، بل كذلك شيوع استعمالها لدى منشآت هذا القطاع، وبشكل مبكر وذلك في الغالب لظروف ومعطيات موضوعية كانت وما زالت سائدة في هذا القطاع - كبر الحجم والاستثمار وكثرة البيانات والمتغيرات التي يتعامل معها .

ثانياً : قطاع الإيواء The Accommodation Sector

بسبب من الاختلافات الكبيرة والعديدة بين منشآت الإيواء خاصة تلك المتعلقة بالنوع والحجم، فقد كانت وما تزال عملية وضع مقاسات موحدة صعبة وخاصة فيما يتعلق بنوع تكنولوجيا معلومات يكون مناسب لها جميعاً. ورغم هذا فهناك الكثير من استعمالات (IT) في هذا القطاع خاصة فيما يخص تشغيل الفندق وسواء كان هذا التشغيل للمكتب الأمامي أو الخلفي أو الوسيط، والتي يمكن أن توضع في ثلاثة أصناف (Inkpen, 1998, p.77-78) أولها هي تلك التي طورتها وتملكها وتشغلها الفنادق الكبرى (In-house System)، والثاني هو نظام مرزوم (Packaged System) ممكن شراؤه جاهزاً من شركات البرمجيات (Software Companies) والذي تعتمد كثيراً من الفنادق الصغيرة والمتوسطة الحجم. أما النوع الثالث فهو نظام يتم تشغيله من قبل جهة خارجية عن الفندق (Outsourced System) لإدارة بعض أو كل عمليات ذلك الفندق مقابل أجره مقطوعة، وهو نظام جذاب للفنادق الصغيرة التي لا ترغب في الاستثمار في نظام خاص - وقد لا تتمكن من الاستثمار فيه أصلاً بسبب كلفة النظم العالية مقارنة بمجملة رأس مالها. والنظامان الأخيران هما الأكثر شيوعاً وهي ممكن أن تُربط مع نظام الحجز والتوزيع الفندقي العالمي (Hotel Distribution System-HDS) والذي هو نظام يعتمد أساساً على ما توفره نظم التوزيع العالمية (GDS) من إمكانات وتسهيلات ومعدات لدى وكلاء السفر للحجز المباشر من خلال ما مجموعه (500) ألف محطة طرفية تابعة لنظم التوزيع العالمية والعائدة لشركات النقل الجوي والموجودة لدى الوكلاء أصلاً ومنذ فترة طويلة، بعد أن أضيفت لها إمكانات لإظهار المنتج الفندقي نوعاً ومستوى وسعراً وغيرها من المتغيرات والسمات الفندقية وبشكل خاص نظام الحجوزات العالمية (Gulliver's Travel Associates - ATG) والذي يوفر حجوزات لمختلف احتياجات الزبائن وخاصة السياح من الأقامة إلى الطعام وحتى توفير الدليل والمرافق.

ويُمكن لنظام الحجز الفندقي الإلكتروني أن يتم على أساسين : الأول هو برابط نظام الحجز الداخلي للفندقي (In-house Reservation Sys) مع نظام (GDS) رئيسي وأفضل مثال لهذا الأساس هو نظام (The Hotel Industry Switch Co.-Thisco) أما الثاني فهو موجه نحو الفنادق التي ليس لديها نظام إلكتروني داخلي للحجوزات المركزية رغم امتلاكها لنظام إدارة لأغراض التشغيل الداخلي (Property Management System- MPS)، حيث يربطها هذا النظام مع نظام توزيع وحجز وتسويق خارجي (Outsourced GRS) وبما يعطي الفندق الصغير الحجم في الغالب فرصة للتنافس على أرضية مشتركة وبدون تميز مع السلاسل والفنادق الكبيرة، وأحسن مثال هو نظام (Utell). يوفر هذان النظامان (Thisco و Utell) الموجودان الآن على الإنترنت طرقاً وقنوات جديدة للتوسط بين المنتجين - المجهزين و زبائنهم وما يمكن أن يطلق عليها قنوات توزيع إلكترونية بعيداً عن الوسيط التقليدي البشري (وكيل السفر) ووصولاً إلى الحجز الإلكتروني الآتي من قبل المستهلك مباشرة (On-line Reservation) ، بما قد يوصل إلى إلغاء الوسيط البشري (Disintermediation) كما سنرى لاحقاً .

أما نظم وتطبيقات إدارة وتشغيل الفنادق داخلياً فتتم من خلال نظم محوسبة ومؤتمتة والتي تمثل حجر الأساس في تقانات أعمال الفنادق الإلكترونية، وسواء كانت أساسية ورئيسية أو مساعدة (O'Conner, 2000, p,146-159): وهي بشكل ملخص كما يلي:

1- نظام الحجز على مستوى المنشأة الفندقية الواحدة Property Level Reservation System

وهو نظام يدير عملية جرد غرف الفندق لتحديد الشواغر المتوفرة ، متابعة شؤون الزبائن، مواعيد الوصول، الأمانات ... الخ ويكون مربوط مع نظام إدارة المنشأة (PMS) وصولاً لتكامل عمليات الإدارة الداخلية في الفندق .

2- نظام إدارة المنشأة (PMS) Property Management System

وهو نظام يدير كل التعاملات والتفاعلات التي تتم مع وبين المكتب الأمامي وغيره من الأقسام ويعمل على أن يكون المكتب الأمامي نقطة تجميع للمعلومات (Information Hub) لنظم الحاسوب المستعملة في الفندق، وتشتمل أعمال هذا النظام على :

- 21 Registration الحجوزات
- 22 Housekeeping -أدارة الطوابق
- 23 Guest Accounting حسابات الضيوف
- 24 Night Audit الحسابات الختامية اليومية
- 25 Point-of-Sale Systems نظم نقاط البيع

3- النظم المساعدة (Supporting) Ancillary System

والتي تشتمل على النظم الفرعية التالية :

- 31 Electronic Door-lock الإقفال الالكترونية للغرف
- 32 Energy Management إدارة الطاقة وترشيد استهلاكها
- 33 Call Accounting and Phone System الاتصالات الهاتفية
- 34 Internet Access الشبكة مع الانترنت
- 35 TV-Based Recreation Service الخدمات الترفيهية المتوفرة داخل الغرف
- 36 Self-service Kiosks أكشاك الخدمة الشخصية
- 37 Cashless Payment System الدفع ببطاقات الائتمان

إذن بقدر ما هنالك نظم وتطبيقات (IT) لإدارة وتشغيل فعاليات الفندق الداخلية- وهي فعاليات مهمة وحساسة ومؤثرة في كلف وكفاءة التشغيل، فإن هنالك نظم وتطبيقات للفعاليات الخارجية وبشكل خاص للتوزيع والحجز وهي أكثر أهمية وحساسية وبالذات حين تختزل كلف الحجوزات. وفي مجموعها فإن هذه النظم والتطبيقات متعددة و متنوعة وبدأ قطاع الفنادق - وخاصة الكبرى- في اعتمادها منذ زمن طويل وذلك لأن شبكة (GDS) العائدة لشركات الطيران والتي اعتمدت أساساً لنظم التوزيع الفندقي كانت موجودة ومعتمدة من وقت مبكر من قبل هذه الشركات، وحين وقت دخولها الفنادق حين تصاعدت حجم الاستثمارات في المنشآت الفندقية الكبيرة.

ثالثاً : قطاع الإطعام The Catering Sector

رغم أن تطبيقات (IT) في خدمات الإطعام تشكل غالباً جزءاً أساسياً من نظم إدارة وتشغيل الفنادق (PMS) كمنشأة إيواء وإطعام فإنها ليست كلها كذلك، فهناك تطبيقات في منشآت الإطعام المتخصصة (المطاعم) تختلف كثيراً عن التطبيقات الموجودة في منشآت الإقامة المتخصصة (الفنادق). إن هذه التطبيقات موجهة نحو منشآت محددة مثل المطاعم التقليدية - الرسمية، مطاعم الخدمة السريعة، المطاعم الموجودة في المستشفيات والمعامل وغيرها من المؤسسات الخدمية (Service Institutions)، وهي حين تتكامل مع بعضها البعض فإنها ممكن أن تشكل نظام معلومات للمطاعم (Catering Information System) يعتمد تطبيقات موجهة نحو المطاعم بشكل خاص (Catering-oriented IT Applications) وهي ممكن أن تحتوي بعضاً أو كل ما يأتي من نظم

: (O`Conner , 200, P.162-207)

1- نظم تسعير (تحديد كلفة) المأكولات Recipe-Costing System

والتي تعتمد أسعار آنية لحساب كلفة صحيحة ودقيقة للمأكولات والمشروبات ممكن الاعتماد عليها لتحديد أسعاراً تتضمن مستوى معين من الأرباح.

2- نظم السيطرة على الخزين Stock-Control System

باستعمال النظم المحوسبة بالإمكان إجراء كل عمليات تحديد مجموع ما موجود من مادة معينة (استناداً إلى كميتها بالأصل وما أضيف لها بالشراء وما أنفق منها بالاستعمال) . هذه العمليات المملة والمتكررة والمشحونة باحتمالات الخطأ (حين تتم يدوياً) ممكن أن تتم الآن ببسر وسرعة وبدقة .

3- نظم تثبيت الطلب موقعياً إلكترونياً Electronic Point- Of -Sale System

وهذه محطات طرفية محمولة باليد وبما يطلق عليها تسمية (Palm-top) يتمكن بواسطتها عامل الخدمة من اخذ وتثبيت وتسجيل طلب الزبون في موقع الطلب (مطعم، مشرب، مقهى، غرفة نوم ...) وإشعار منطقة إنتاج الطعام (المطبخ بشكل رئيسي) إلكترونياً وكذلك تحديد فاتورة الضيف بدقة - وفي حالة كانت هذه المحطة اليدوية متداخلة مع نظام إدارة المنشأة (PMS) يكون ممكناً تسجيل كلفة الطلب على سجل الضيف المقيم في الفندق بحيث يكون ممكناً إنتاج إيصالاً كاملاً لاحقاً (حين المغادرة).

4- نظم الإعداد للمؤتمرات والحفلات Conference & Banqueting System

والتي تقدم المساعدة في الإدارة والسيطرة على الحجوزات وكشف الحسابات النهائية لمثل هذه الفعاليات المهمة اقتصادياً لمعظم الفنادق - وخاصة الكبرى .

5- نظم إطفام محوسبة متخصصة Specialized Catering Computer System

بسبب من اتساع وتنوع خدمات الإطفام كقطاع رئيسي ضمن صناعة الضيافة، وتعدد وتنوع المنتجات التي يقدمها والمهام التي لابد له من تنفيذها ، ظهرت الحاجة إلى تقانات ونظم محوسبة متخصصة بجوانب محددة في هذا القطاع ومنها:

أ- The mini Bars والموجودة في غرف الضيوف .

ب- Automatic Vending Machine Systems والتي تقدم خدمات الطعام والمشروبات (المعلبة أو المرزومة أو المغلفة) في المناطق النائية من الفنادق أو في الساعات المتأخرة .

ج- Nutritional Analysis Systems والتي تساعد في تحديد المحتوى الغذائي والسرعات الحرارية لكل وجبة طعام وتؤثر النقص الغذائي فيها.

د- Cash-less Payments Systems والتي تساعد الزبائن في استعمال بطاقة إثتمان خاصة بالمنشأة بدلاً من النقد لتسوية حساباتهم ومشترياتهم داخل الفندق والمطعم.

هـ- Beverage Control Systems نظم تسيطر على بيع المشروبات الكحولية من خلال نظم إلكترونية محوسبة خصيصاً لهذه العملية لتحقيق دقة البيع- كمية وثمناً ومردوداً للمطعم والفندق.

لقد توفرت نظم وتطبيقات (IT) لهذه المطاعم التي هي جزء من منشأة فندقية في وقت مبكر-حال اعتمادها من قبل تلك الفنادق وخاصة الكبرى منها لكون هذه المطاعم هي إحدى العمليات الرئيسية في تلك الفنادق. أما المطاعم المستقلة، فإنها تتصف بمحدودية الاستعمال إلا ذلك المرتبط بكمية حجم المطعم وحجم استثماراته وكلفه، وكذلك بكمية الطلب عليه حيث يعتمد آنذاك نظم (IT) لأتمتة عمليات الإنتاج (Peacock,1995, P. 87 - 98) وفي كل الأحوال فإن الأتمتة جاءت إلى المطاعم بوقت متأخر وشاعت في مطاعم السلاسل العالمية أكثر من غيرها حيث الحاجة إلى هذه النظم في الإنتاج ومكوناته وفي الاستهلاك ورواده - المستهلكون، بسبب كبر حجم الاستثمار والمبيعات والعوائد والبيانات والمتغيرات الأخرى

ونظراً لتعدد وتداخل وتشابه النظم المستعملة في إدارة خدمات وسلع ومنتجات قطاع الإيواء، وتلك المعتمدة في إدارة خدمات وسلع ومنتجات قطاع الإطفام نجد من ينظر لها مجتمعة ويقسم النظم والتقانات المستعملة في هذين القطاعين بشكل تكاملي وشمولي أما بموجب البرمجيات المطبقة من قبل النظم والتطبيقات المشتركة أو بحسب دور النظم والتطبيقات المشتركة ومجال سيطرتها في كل من الفنادق والمطاعم.

يتميز هذا القطاع بأنه يؤخذ من كل القطاعات الأخرى منتجاتها المتعددة والمتباينة والمتنوعة (النقل، الإيواء، الطعام والشراب، النقل السياحي المتخصص، التسليّة واللّهو والترّويح، الجولات والرحل داخل منطقة القصد والدلالة والإرشاد) ويضعها سوية في رزمة واحدة ويسعر واحد وشامل ليعرضها أمام السياح كرحلة مرزومة وشاملة (Group Packaged- Inclusive Tour) ولذلك فهو القطاع

الأحوج إلى الإفادة من تكنولوجيا المعلومات وصولاً إلى منهجية ذكاء الأعمال لتحقيق القرار الأصوب ولهذا السبب سنوليه اهتمام أكبر.

1

- المنتجون (منتجو ومنظمو السفر) (The Producer (Travel Producers / Organizers)

منتجو السفر هم حقاً وفعلياً مصنعون لمنتج جديد من خلال ما يرزموه من مكونات وأجزاء يحصلون عليها من المجهزين الأصليين (نقل وإيواء وطعام وشراب وإرشاد ودلالة وجولات) ويقدمونها مرزومة وموحدة مضموناً وسعراً إلى السياح من خلال وكلاء- بائعوا السفر في الغالب، رغم أنهم يحاولون في الوصول إلى المستهلكين مباشرة كذلك (الهوري 2002/م، 59). أن كفاءة المنتجين في هذا المسعى المزدوج- الوصول إلى المجهزين الأصليين والزبائن المتوقعين - تعتمد بشكل أساسي على قدرتهم على التعامل مع الكميات الهائلة من البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرزموها ، والتي يجب أن تحفظ وتبويب بشكل يسهل الوصول إليها والتعرف عليها من قبل قاصديها - سواء كانوا وكلاء سفر أو السياح بشكل مباشر، وهكذا فإنهم بأمرس الحاجة إلى نظم اتصالات (Communication Systems) تربطهم مع المجهزين، ونظام توزيع (Distribution System) يوفر دخول ووصول سهل ومباشر لتحقيق المبيعات، والعامل الأكثر قدرة على توفير هكذا وسيلة هو اعتماد قطعاً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Inkpen,1998,p.48) وما أسس عليها من تقاليد أعمالية ذكية تمكن هؤلاء المنتجين من اتخاذ أفضل القرارات.

2-الوسطاء/ البائعون / وكلاء السفر The Intermediaries / The Sellers / The Travel Agents

وهم يعتمدون مجموعة كبيرة ومتعددة من النظم الإلكترونية للوصول إلى المعلومات لخدمة زبائنهم ولإجراء عمليات البيع والمحاسبات سننتظر إلى ذكرها مع تركيز محدود على البعض منها ونكتفي بجزء البقية (Inkpen, 1998, p 315-375):

1- نظم أتمتة المكتب الأمامي Front-Office Automation Systems في شركات ومكاتب السياحة والسفر والتي منها:

Reservation Systems	11 نظم الحجوزات الإلكترونية
Software Assistants at Points-of-sale	12 البرمجيات المساعدة في نقاط البيع
Automated Products Quality Control	13 برمجيات السيطرة على النوعية
Consumer Documentation System	14 نظم توثيق الزبائن
Automated Diary Functions	15 سجل المعاملات اليومية

2- نظم أتمتة المكتب الخلفي Back-Office System ومنها :

Accounting	21 المحاسبة
Information management System	22 نظم إدارة المعلومات
Marketing	23 التسويق

3- نظم إدارة المكاتب الوسيطة Mid-Office Management System وخاصة ملفات الزبائن

4- نظام تسوية أثمان التذاكر (BSP) The Banks Settlement Plan

5-النظم المالية Financial System

6- نظم استحصاال عمولة وكيل السفر من الفنادق Hotel Commission Administration Service

7- نظم إدارة الوكالة Automated Agency Management System

وهذه مجموعة من النظم للإدارة الإلكترونية لكامل الوكالة (وكالة السفر) والتي شاع منها مجموعة من النظم تعتمد لتشغيل

الجوانب الخلفية (Back offices) من الوكالات بشكل رئيسي:

- Sellers Travel Information Network (STIN)
- Icanoes
- Voyager

- ICC's Travel System
- TARSC

3- الوطاء الجدد (الوسيط الإلكتروني) (The New (Electronic) Intermediaries)

إن من أهم أجزاء تكلفة إنتاج السفر المنظم (Organized Travel)، هي كلفة التوزيع (Distribution Costs) سواء لمنتج السفر (The Tour Operator) أو لوكيل السفر (The Travel Agent) وبذلك فإن خفض هذه الكلف ضروري لخفض الكلفة الكلية للسفر المنظم والذي يعني بدوره التقليل من دور الوطاء إن لم يكن ممكناً الاستغناء عنهم والاستعاضة عنهم (Disintermediation) بالسبل والوسائل الإلكترونية. لقد شكل ظهور الإنترنت (القوة المحفزة الثانية) إضافة إلى ارتفاع كلف التوزيع (القوة المحفزة الأولى) للتحوّل من الوسيط / الموزع البشري إلى الوسيط / الموزع الإلكتروني وليس بهدف تقليل الكلف فقط بل ولتسريع الإنجاز ولتعزيز النوعية التي يحصل عليها السائح وخاصة بعد أن أدت الإنترنت إلى إلغاء معظم الكيانات التقليدية للمعلومات ومنها وكيل السفر ومُصدري تذاكر السفر، والصحف والمجلات وحتى الأطباء أحياناً وفسحت المجال أمام الأفراد للوصول إلى مصدر معلومات واحد حديث ومُحدّث باستمرار وسهل الوصول و قليل الكلفة إن لم تكن معدومة (Theobald & Dunsmore, 2000, P.3). أن كلفة الحصول على حجز من خلال الإنترنت (مثلاً) تشكل فقط (40/1) من كلفة الحصول على حجز عن طريق الهاتف و(14/1) من كلفة نفس الحجز من خلال نظام التوزيع العالمي (GDS)، وكلاهما يمر عبر الوكيل التقليدي ويعني أن كلفة هذا الوكيل كبيرة جداً (Inpen, 1998, p185). وهكذا يبحث المجهزون باستمرار عن طرق جديدة لتقليل كلف التوزيع من خلال زيادة استثماراتهم في نظم توزيع مؤتمتة (Automated Distribution Systems) بحيث ظهرت النظم المدرجة أدناه والتي تحتل مواقعاً على الإنترنت وتقدم خدمات سفر متكاملة واسعة وعديدة إلى المستهلك مباشرة:

1- Microsoft's Expedia

هو أفضل مثال على هذا الجيل الجديد من الوطاء وهو فعلياً أول وكالة سفر إلكترونية موجهة مباشرة للمستهلك (بدأ العمل بها سنة 1996) وهو من إبداع وإنتاج شركة البرمجيات Microsoft.

2- Saler's Travel City خدمات سفر شخصية (Do-it-yourself travel)

3- World Span وهو نظام ووسيلة / قناة توزيع مكملة لنظام GDS من خلال الإنترنت.

4- Travel web وهو نظام جديد موجهة إلى السائح الجديد المتمرس تقنياً (السائح الإلكتروني!؟)

إلا إن الإنترنت لا تعرض أمام منتجي السفر (Travel Producers / Organizers) فقط فرص الوصول المباشر للمستهلك والاستغناء عن أو التقليل من الاعتماد على الوسيط التقليدي، بل تضع هذه الفرصة للتقدم والتميز والتنافس أمام مجهزي منتجات السفر (Travel Product Providers) كذلك والذين بدأ بعضهم بتجربة الشبكة لهذا الهدف، فدخلت شركة (British Midland) مثلاً كناقيل، وشركة (Marriott) كأوي ومجهزاً للإيواء، وفعل ذلك نظام (Utell) مجهز الحجوزات الفندقية للوصول إلى المستهلك مباشرة (Inkpen, 1998, p234) وكذلك فعل نظام الحجوزات العالمية (GTA) والذي وأن لم يكن النظام الأقدم فإنه نظام الحجوزات الأكثر انتشاراً وشيوعاً لدى وكلاء السفر والسياحة.

وبسبب من هذا الأتساع والتنوع لسبل وأماكنات وتسهيلات ذكاء الأعمال الممثلة بهذا الكم الهائل والتنوع الكبير من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع إنتاج وبيع السفر فسوف ننفذ الجانب التطبيقي - الاختباري لهذه الدراسة فيه وندرس مدى إفادة هذا القطاع بالذات من فرص ذكاء الأعمال المتاحة أمامه.

خامساً : قطاع الاستقبال السياحي (الإرشاد والدلالة السياحية) (Tourists Receiving Sector (Tourism Guidance))

إذا كانت المعلومات تمثل (دم الحياة) لصناعة الضيافة، وإذا كانت هي حقاً المادة الأولية لهذه الصناعة، وإن كانت صناعة الضيافة فعلاً كثيفة المعلومات... وإن وإذا وإلا، فإن أكثر قطاعات هذه الصناعة حاجة للمعلومات هو قطاع الاستقبال السياحي وبالذات فعاليات الإرشاد والدلالة السياحية. فما أحوج الدليل والمرشد والمرافق والموضّح للمعلومات والبيانات والوثائق والتي تشكل أحد أهم مستلزمات نجاحه في عملة ومن أول اشتراطاتها (الحوري، 2002/أ، 281).

فإذا كان لصناعة المعلومات وتقنياتها المتعددة أن تكون سبباً في أن يفقد أحد أهم قنوات توزيع المنتج السياحي (الوكيل) لدوره وأهميته وصولاً إلى إلغاء لهذه الدور وإحلال البديل الإلكتروني عنه ، وأن أصبح من المحتمل أن لا تعدد المؤتمرات بشكلها التقليدي (وبدون حاجة للإقامة في فندق أو التنقل على الطائرات) وبذلك تهدد صناعة المعلومات قطاعي النقل و الإيواء من خلال تنظيم المؤتمرات بالفيديو (Video Conferencing) وبدون الحاجة إلى تجمع في مكان واحد (العلاق، 2002، 25-26)، فإن الركن الأساس في إيصال المعلومات إلى السياح عن مناطق القصد من خلال الشروح والتعليقات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري (أي الدليل السياحي)، مهدد أكثر بإلغاء دوره (ولو تدريجياً) وإحلال الدليل الإلكتروني محله ، مسموعاً أو مقروءاً أو مرئياً أو كلها مجتمعة (الهوري، 2000/ب). إن شبكة الانترنت لا تنتج فقط مطويات شخصية متعددة الأنماط (Personalized Multimedia Brochures) للمستهلكين أنياً (On-line) تمكنهم من التجوال والاستكشاف في رحلة شخصية وبحسب حاجاتهم وميولهم واهتماماتهم، بل هي كذلك قادرة على جعل هذه الرحلة الإلكترونية حية ومتحركة ، وبهذا يكون على الدليل والمرشد السياحي أن يثدَّ رحالة إلى بلدان لا وجود للحاسوب فيها ولا للشبكة -وأين هذه البلدان؟

في ضوء هذه الحالة من التهميش لدور الدليل إضافة إلى الإلغاء المحتمل لدوره في تكوين المنتج السياحي، لابد لنا أن نسأل: ماذا عمل الدليل وكيف تصرف مع ما متاح له من إمكانات وفرص إلكترونية للتثبيت بدوره بل ولتحسين وتعظيم هذا الدور وخاصة من ناحية نوعية الخدمة التي يقدمها لزيائته (السياح في منطقة القصد)؟ وهل انتفع من المواقع الإلكترونية العديدة (Web Sites) لمناطق القصد السياحي وللمجهزين والمنتجين، وما توفره الشبكة عموماً من معلومات عن السياح المحتملين والفعليين لتطوير وتحسين خدمته؟ أن المعلومات المتاحة عن هذا القطاع هي معلومات شحيحة عالمياً ومحلياً ولا توفر سوى إجابة محدودة جداً تتعلق بملكية الحاسوب الشخصي (PC) من قبل الدليل السياحي ويمدى اعتماده للحاسوب وسيلة للارتباط بالإنترنت (الهوري، 2002/ج) فنصف الإدلاء أنذاك فقط يمتلكون حاسوب شخصياً ويتميزون عن أولئك الذين لا يملكونه بأنهم أكثر تعليماً - 83% من المالكين يحملون شهادة جامعية ، مقارنة بأقل من نصف غير المالكين، وأنهم أعلى دخلاً- الدخل الشخصي لمن يملكون حاسوباً هو ضعف دخول غير المالكين للحاسوب، ويتم استعمالها بشكل رئيسي لخصن البيانات والمعلومات السياحية عموماً وللوصول إلى البرامج والرحلات الجماعية الإجمالية (Group Packaged Tours) وكوسيلة للحصول على المعلومات عن البرامج السياحية. لا يرتبط بالإنترنت سوى (58%) من الإدلاء (50% من خلال حواسيبهم الشخصية و8% من خلال مقاهي الإنترنت). ويستفاد (44%) منهم من خدمة البريد الإلكتروني التي توفرها الإنترنت للاتصال بمنتجي سفر خارج الأردن لتأمين عملاً لهم مع الجامعات السياحية الوافدة إلى الأردن، ويستعمل (42%) من المرتبطين بالإنترنت (ما يعادل ربع أفراد العينة) إمكانات الحصول على المعلومات التي توفرها مواقع المنتجين والمجهزين على شبكة المعلومات العالمية بينما ما يزال الثلاثة أرباع المتبقية من أفراد العينة يعتمد على المصادر والكيانات التقليدية للمعلومات مثل الصحف والمجلات العامة والمتخصصة والكتب والمراجع العلمية. وهكذا فإن أقل من نصف الإدلاء يستعمل إمكانات (E-mail) فقط الربع يستفاد من مصادر المعلومات (رغم غناها ووفرته وسهولة الوصول لها وخصها) ولسببين بسيطين أولهما مستوى ثقافة وتعليم الدليل والذي يبدو عاملاً محفزاً كلما ارتفع، وثانيهما الدخل الشخصي للدليل والذي يبدو حاسماً في اقتناء وسيلة الوصول إلى الحاسوب/ الإنترنت الشخصي، كلما زاد.

أذن فالمرشدين والإدلاء لا يستفيدون إلا بقدر ضئيل مما متاح من ذكاء الأعمال ليس بسبب ضيق المساحة المفتوحة أمامهم من هذه المنهجية كمعوقات موضوعية بل لمعوقات ذاتية وخاصة كذلك ولابد لهؤلاء العاملون المهمون والأساسيين في تكوين المنتج السياحي النهائي ولكي يضمّنوا موقعهم المهم من أن يسعوا بجد نحو التطور الشخصي - الذاتي لمواكبة التطورات وللحاق بها وإلا فسوف يتم الاستغناء عنهم تدريجياً و إلغاء دورهم الوسيط وصولاً إلى حالة من اللادلالة ("Disguidance")¹

القسم الثالث:

قدرة قطاعات ومنشآت صناعة الضيافة على الاستفادة من إمكانات المعلومات المتاحة ومواجهة تحديات

اعتمادها وسبل المواجهة

¹ هذا التعبير Disguidance أو (اللادلالة) هو من صياغتنا وهو غير مستعمل أو مطروح أصلاً في الأدبيات المتاحة سواء كانت باللغة العربية أو بالانجليزية وهي مكونة من (Dis) التي تعنى الضد أو الغياب و (Guidance) التي هي الإرشاد واللدلالة وصلأ الى غياب الدلالة أو ضد الدلالة أي اللادلالة.

بعد أن أطلعنا على العوامل الواقعية والموضوعية التي تجعل من التفاعل ما بين صناعة الضيافة وصناعة المعلومات ممكناً ومنطقياً وضرورياً (كما في القسم الأول) و بعد أن تعرفنا على الخيارات العديدة والإمكانات الواسعة أمام صناعة الضيافة من نظم وتطبيقات (IT) والمتاحة للاستعمال بحسب تخصص كل قطاع (وكما عرضنا في القسم الثاني)، لا بد لنا أن نحاول الوقوف على مدى قدرة منشآت صناعة الضيافة المتخصصة في اعتماد (IT) للإدارة والتشغيل، وعلى المحددات التي تواجهها والاشتراطات التي لا بد من توافرها والتعامل معها وأن نسأل السؤال التالي: إلى أي مدى توقفت الإدارات في صناعة الضيافة في تحقيق الفائدة من (IT) وفي اعتماد تقانة ذكاء الأعمال في صنع القرار الإداري؟ وما هي التحديات التي تواجهها في هذا الصدد؟ وما هي السبل التي ستمكنها من تجاوز العقبات والمعوقات والتحديات؟ وصولاً إلى أوسع وأفضل إفادة ممكنة من هذه المنهجية.

مبدئياً لا بد أن نذكر أن إمكانية اعتماد نظم (IT) ونجاح أي صناعة في تطبيقات هذه النظم يعتمد على مكونات ثلاثة أساسية تستند لها صناعة وتكنولوجيا المعلومات وبالتالي منهجية ذكاء الأعمال، وهذه المكونات هي أولاً الماكينة (The Artifact or the Machine) والمهارة والمعرفة (Skills or Knowledge) المطلوبة لتشغيل تلك الماكينة ثانياً، و هي أخيراً المنظومة أو السياقات الإدارية (The Organizational Context) التي تقرر كيفية استعمال الماكينة والمهارة وإلى أي هدف توضع. على هذا سوف نراجع هذه المكونات الثلاثة حين عملنا للإجابة على الأسئلة الثلاث المدرجة في مقدمة هذه ألقده وصولاً إلى تقرير مستوى الإفادة والاستعمال حالياً ومستقبلاً ولكي نضع تقويم موضوعي لمستوى الإفادة حالياً من (IT) المتاحة وصولاً لذكاء أعمال في إدارة وتشغيل منشآت صناعة الضيافة المختلفة، ثم ندرج ما نراه مؤثراً ومحدداً في مستوى الإفادة من معقبات ومقيدات ومحددات، وأخيراً سوف نضع تصوراً - موضوعياً وواقعياً - لما يمكن أن تكون عليه الحال (حالة الإفادة) مستقبلاً، وسنعتد في هذا الصدد إلى رؤى محددة ومحصورة ومؤطرة بسبعة من المعايير (Criteria) التي ستمكننا من تعميق التخصص وحصره وصولاً لوضع إجابات محددة وواضحة. ثم سنضع رؤياً أخيرة عامة لمجمل صناعة الضيافة في الفقرة الثامنة من هذا القسم.

أولاً: القطاعات الرئيسية في صناعة الضيافة

كان قطاع النقل وما زال في مقدمة القطاعات في اعتماد النظم المحوسبة والتطبيقات المؤتمتة، وذلك بسبب كبر حجمه التشغيلي وحجم الاستثمارات المالية فيه واتساع مجالات عمله ونشاطاته وكبر حجم المعلومات والبيانات التي يتعامل معها، وشدة المنافسة على خطوط النقل ومناطق القصد والأسعار إلا أن من المتوقع تصاعد تعامل كل القطاعات مع IT وذلك بسبب التزايد المضطرد لإعداد السياح الذي يتوقع له أن يصل إلى مليار قريباً بحلول عام 2015 (WTO,2004) وما يصاحب ذلك من حجم كبير - بل وهائل - في المعاملات والتعاملات والمعلومات والبيانات التي يجب أن تتعامل معها كافة قطاعات الصناعة والتي سوف لن نجد من سبل لتسهيل هذه المهمة سوى اعتماد نظم وتقانات وتطبيقات (IT) لكي تتمكن من الوصول إلى أدق القرارات الأعمالية.

ثانياً: المنشآت المتخصصة في صناعة الضيافة

وهنا كانت المنشآت السباقة إلى اعتماد نظم (IT) هي المنشآت الأكبر حجماً وفي مختلف القطاعات في قطاع النقل (شركات الطيران) في المقدمة ثم فنادق السلاسل العالمية الكبرى وبعدهما كبار منتجي السفر وبالذات السلاسل العالمية -أمثال Thomas Cook و American Express ومعهم دخلت وكالات السفر والسياحة. ولم تدخل (IT) العمل ألمطعمي إلا مع السلاسل المطاعم العالمية ذات الاستثمار الكبير والمناقد المتعددة والمنشآت الموزعة عالمياً والتي تعتمد الخدمة السريعة في الإنتاج والمناولة والتقديم وفي مقدمتها سلسلة مطاعم (McDonalds) والتي وجدت أن نظم (IT) لم تساعدها فقط في أتمتة الإنتاج بل في أتمتة استهلاكه كذلك حتى أنها اتهمت بأنها ("أتمتة") المستهلك ذاته (Peacock,1995,p16). ولا يبدو بقاء قطاع الإرشاد والدلالة (خارج اللعبة) غربياً، كونه يعتمد العمل الفردي-الشخصي ذو الإمكانات المالية المحدودة ورقعة العمل المحدودة المساحة.

ثالثاً: تكنولوجيا المعلومات (الماكينة والتطبيقات)

يقدر ما توصف (IT) بأنها سهلة الاستعمال وصديقة للمستعمل فإنها في ذات الوقت ممكن أن تكون سبباً (موضوعياً و/أو ذاتياً) في عدم أو محدودية استعمالها . فالبشر غير مستعدين (أو على الأقل مترددين) في استقبال واستعمال هذا (الاختراع الجديد) ولأسباب متعددة ومختلفة. فالمدراء مترددين خوفاً من فقدانهم للسيطرة، والعاملين قد يكونوا غير مؤهلين فنياً ومعرفياً للتعامل معها وكذلك هم معظم المستهلكين، والجميع قلق من أن هذه (الماكينة الجديدة) ستكون (سيداً) مسيطراً بدلاً من (خادماً) مُعيناً. وتمثل هذه التكنولوجيا حقاً ثقافة جديدة (ثقافة الشفافية والانسيابية في التعامل مع المعلومات) تختلف عن الثقافة السائدة تقليدياً في صناعة الضيافة - ثقافة

السيطرة الفردية والشخصية للمالك/ المدير (الحوري، 2004) ولا بد من وقت وجهد وتطويع حقيقي للتعامل مع تطبيقاتها وصولاً للتلاؤم والتناغم والتكامل بين الثقافتين الجديدة والقديمة، وإلا فستبقى (IT) متهمه بأنها أتمتت المستهلك والاستهلاك وليس الإنتاج وعلى أنها أدت إلى "لا إنسنة" الخدمة (Service Dehumanizing) وسببت شعور الاغتراب (Alienation) لدى العاملين والمستهلكين ، وفقدان اللمسة الإنسانية (The Human Touch) في تعامل المنتجين مع المستهلكين وصولاً إلى أطروحات متشددة جداً تدعي وجود تناقض وتضاد (Conflict) ما بين (IT) واللمسة الأنسانية المطلوبة في خدمة المستهلك (Peakcook,1995,p.17-18).

ومن المهم هنا الإشارة إلى أن مصممي البرامج التشغيلية (البرمجيات) هم تقليدياً مختصون بهندسة البرمجيات مع معرفة وإطلاع محدودان جداً بشؤون صناعة الضيافة ومشاكلها وخصوصية تعاملاتها مع الإنتاج والمناولة والتقديم للمنتج السياحي. وهكذا فإن معظم النظم المعتمدة حالياً في صناعة الضيافة جاءت من خارجها أساساً، ولم تكن قد صممت لها بالذات بل إما (طُوعت) أو (هُجنت) أو (أرتزعت) في بيئة الضيافة ونتج عن هذه الحالة أن تكون الاستعمالات محدودة والتطبيقات والنظم قاصرة عن تحقيق كل ما يمكن أن تحققه من فوائد لصناعة الضيافة وبالتالي تفقد معظم المزايا والفوائد التي يمكن أن تقدمها صناعة المعلومات وتتناسب ونظمها وتطبيقاتها، لصناعة الضيافة (O'Cooner,2000,P.4).

رابعاً: المديرين والإدارات

بقدر ما هنالك حب لتكنولوجيا المعلومات (Technophilia) يصل إلى حد تَمَلُّك المستعمل، فهنالك خوف ونفور (Technophobia) منها وذلك من شعور الأفراد بعدم القدرة على مواجهة هذه (الماكينة الجديدة) وهكذا نجد أن المدراء مترددين (ولو بدرجات متفاوتة) في الإقبال على استعمالها وخاصة حين يتطلب الاستعمال تغييرات تنظيمية كبيرة ودورات تدريبية وتعليمية للعاملين وتغيير في بيئة العمل وأنماطه أو تحريك العاملين من مكان أو عمل لآخر . لكن الأهم هو أن المديرين يتخوفون من أن وجود نظم (IT) سيقلل من سيطرتهم وأهميتهم (كمدرء أصحاب قرار) وتعرض أعمالهم إلى شفافية أكبر مما يجب وتُقلل من " قدسية " وظيفة المدير التقليدية والتي ما جاءت إلا من خلال سيطرته وتحكمه في الكشف عن وتوزيع المعلومات والبيانات، وإلى من ، وكيف ومتى؟ خاصة وأن الإنترنت لم تصمم في الأصل إلا لتوفير المعلومات وليس لمنعها، وبدون اعتبار كبير للمسألة الأمنية (Theobold & Dunsmore, 2000,P.30).

إن وجود المعلومات والبيانات المتعلقة بأعمال المنظمة متمثلة بمجموع المبيعات وكلف الإنتاج والرواتب والأرباح (سابعة) على شاشة الكمبيوتر أمام العاملين في المنظمة وآخرين خارجها ، ممكن أن يُعرض أمنية المنظمة (بحسب رأي هؤلاء المدراء) إلى الخطر وذلك لأن يضاف إلى ما تقدم الكلفة العالية لهذه النظم وينتاب المدراء القلق كذلك عن المصدر الذي يمكن أن يحصلوا منه على عاملين قادرين على التعامل مع هذه التكنولوجيا بمهارة وهم في صناعة تشكو أصلاً وباستمرار من نقص في المهارات الفنية والإدارية (الحوري، 2004، 25)

يقابل هذه المخاوف وهذا التردد في إقبال المدراء على، واستعمالهم (IT) حالات متخصصة من الحماس والاندفاع لاستعمالها وحتى من قبل إدارات بعض الفنادق الصغيرة الحجم نسبياً (O'Conner, 2000,P. 158). فإدارات فنادق المطارات مثلاً ورغم صغر حجم منشأتها، وجدت في اعتماد تطبيقات ونظم محدودة من (IT) مساعداً كبيراً في مواجهة عدة إشكاليات تشغيلية حادة مثل نسبة إشغال عالية، إقامة قصيرة جداً (ليلة واحدة في الغالب) دوران إشغال عالي جداً، كثرة العمل الورقي في إصدار وحجز الغرفة وإبصالات الدفع وتسوية الحسابات وبما يتيح للعاملين فرصة القيام بأعمال أخرى أكثر فائدة واهتماماً ومملة. وعلى هذا ورغم الكلفة العالية للنظام المعتمد فإن الإدارات تشعر بأن الكلفة مبررة بل وحتى منطقية وخاصة حين التعامل مع تسوية الحسابات السريعة المطلوبة من قبل مسافرين الطائرات في هذه الفنادق، والتي غالباً ما تتم في اللحظة الأخيرة حيث كانت هذه الفنادق تخسر بعض هذه الحسابات لعدم وصولها إلى المكتب الأمامي بالسرعة المطلوبة.

ولا بد من الإشارة ونحن نناقش ونتفحص دور هؤلاء المدراء (كأحد معايير التقييم لقدرة واستعداد صناعة الضيافة على التعامل مع (IT) وللوقوف على دورهم في إعاقة أو تسهيل اعتمادها في منشأتهم، وخاصة فيما يتعلق بتخوفهم من انفتاح منشأتهم (معلومات وبيانات وإحصاءات) وقلقهم على أمنية أعمال منظماتهم والمحافظة على أسرارها التجارية. فإنه على الرغم من اعتماد صناعة وثورة المعلومات على فلسفة وثقافة الشفافية والانسائية والمرونة العالية والسهولة البالغة في توفير المعلومات وفي الوصول إليها والحصول عليها، فإن البروتوكولات الجديدة للإنترنت (Internet Protocol) أصبحت تصمم بحسب أمني (Sense of Security) وتوفير قدرات عالية من الموثوقية (Authenticity) ومن الكتمان (Confidentiality) والسرية العالية (Theobold & Dunsmore, 2000, P. 22) وبما يجعلنا نتوقع تراجعاً كبيراً لخوف وقلق المديرين من اعتماد (IT) في منشأتهم وبالتالي توظيفها للوصول إلى أفضل وأدق القرارات.

خامساً: المشتغلون (العاملون)

بعد التردد الأولي لدى العاملين عموماً استنطاع المشتغلون في منشآت صناعة الضيافة من التكيف ، بل وحتى النقبيل والترحيب بالتكنولوجيا الجديدة، خاصة وأن تعاملهم معها ومع تطبيقاتها وتقنياتها هو تعامل طرفي وبسيط ومحدود وعلى مستويات هي الأخرى طرفية وبسيطة ومحدودة رغم أنها تتطور وتتحسن بسهولة ومن خلال استمرار التعامل. إلا أن لهذا الحماس وذلك الترحيب والمودة (والحب) أسباب موضوعية كذلك. فقد وفرت (IT) للعاملين مهارة جديدة واهتمام ومسؤولية أكثر وحتى نوع من السيطرة على أعمالهم وسبل انجازها وهكذا أصبحوا يحتاجون إلى إشراف أقل (وأضحوا تحت سيطرة أقل) من القيادات الإدارية . وحدثت (IT) من ممارسات العمل غير الأخلاقية (Unethical Business Practices) ومنها مثلاً سياسات تجاوز حدود الوفرة في إعطاء الحجوزات (Overbooking Policy) التي لم يعد المدراء قادرين على أجبار العاملين على إتباعها لأن (الماكينة الجديدة) سوف لن تتقبل حجراً ما لم يكن هنالك سريراً شاعراً ومعلومياً ومتوفراً للحجز (!؟) وبهذا يحافظ العاملون على مسؤولياتهم وأخلاقياتهم المهنية وعلى أعمال وسياسات عادلة ونزيهة تجاه الزبائن. إن شفافية المعلومات التي توفرها (IT) وسهولة الوصول لها وصعوبة حجبها أدت إلى " دَمَقْرَطَة " مؤسسات صناعة الضيافة عموماً وذلك من خلال تزايد اللامركزية وقلّة سيطرة الإدارات وصولاً إلى فردية أعلى في العمل وإلى مساحات أوسع للتعبير عن الذات، بل ولتحقيق الذات من قبل الأفراد العاملين (Hosel & Bell, 2001, P.17). ويجد المشتغلون أن هذه التقنيات الجديدة (أجهزة وبرمجيات) تفتح أمامهم فرصاً أوسع لخدمة الزبائن والتفاعل معهم إيجابياً ثم الحصول على رضاهم وذلك من خلال جعلها لعمليات تثبيت الطلبات في نقاط الطلب أسهل وأسرع وأدق وسواء كان هذا في صالات المطاعم بواسطة استخدام طرفيات الحجز الصغيرة المحمولة باليد (Palm Top) أو مكاتب الاستقبال في الفنادق أو وكالات السفر نقاط البيع الالكترونية (EPOS) واللاتي جاء ذكرها في القسم الثاني.

إن التردد والتخوف الأولي لدى العاملين مرجعه عدم المعرفة الكافية إن لم تكن الجهل بالنظم التي أوجدتها (IT) في مواقع العمل المتخصصة (الفندق، المطعم أو مكتب السياحة والسفر) وذلك لأن هؤلاء العاملين لم يهيئوا أكاديمياً بشكل مناسب للتعامل معها. فرغم أن (IT) ظاهرة معاصرة جداً (عمرها يُعد ببضعة عشرات من السنين فقط)، فإن إدخال دراستها في المناهج الدراسية لصناعة الضيافة تم في السنوات القليلة الماضية فقط (الهوري، 2007) بحيث دخلت النظم والتطبيقات إلى المهن لكنها لم تدخل إلى المهنيين العاملين في تلك المهن، فتكونت فجوة (Gap) ما بين النظم التقنية (الماكينة والبرمجيات) والنظم الاجتماعية - التعليمية (العاملين وحتى المدراء) والتي سوف لن تجسر إلا بخريج متمرس بنظم المعلومات وتكنولوجياها وهذا ما بدأ يحصل فعلياً الآن.

سادساً: الزبائن

لأن الزبائن يسعون نحو خدمة أسرع ونوعية أعلى وكلفة أقل ، فإنهم ممكن أن يكونوا (أو هكذا نتوقع) أكثر عناصر العملية السياحية سعادة وسروراً وتقبلاً لدخول نظم وتطبيقات (IT) إلى صناعة الضيافة ، لكنهم ليسوا كلهم كذلك ، وعامل التميز هو عمر الزبائن وقدراتهم الشرائية ونوع الخدمة التي يطلبونها . ففي الوقت الذي يبدي فيه الشباب منهم حماساً ورغبة في التعامل مع (IT) فإنهم كذلك لأنهم في الغالب يتعرضون لها في دراستهم وحياتهم عموماً ، ولذلك فليدبرهم معرفة وبالتالي تقديرها ولقدراتها وانجازاتها. ثم أنهم يعرفون أن كلفة الخدمة أصبحت أقل (خاصة في منافذ الخدمة السريعة التي تشكل نقاط تجمعهم وتجمعهم) بسبب الأتمتة، وكذلك هي سرعة الخدمة ونوعيتها. أما الزبائن الأكبر عمراً ومالاً، فإنهم لا يحبون (الحديث إلى ماكينة) ويطلبون خدمة مباشرة وشخصية من عاملين (من البشر) مقابل ما يدفعونه من مبالغ، وخاصة الأكثر ثراء من الزبائن - وكأن الثراء يقلل الاستعداد للتعامل مع وتقبيل (IT) ويزيد التوجه نحو طلب الخدمة الشخصية والتي تقدمها لهم المطاعم التقليدية وكذلك الفنادق العريقة التي يقلق مديريها من فقدان زبائنهم المتميزون والدائمون بسبب احتمال قطع العلاقة الشخصية والحميمة بين المنتج والمستهلك التي قد توصلهم لها تطبيقات (IT) وأنظمتها.

إلا أن حتى كبار العمر وكثيري المال من الزبائن سيجدون ما يشدهم ويجذبهم نحو قبول بعض استعمالات وتطبيقات (IT) على الأقل حين يتعرفون على التسهيلات والخدمات المقدمة لهم موقعياً مثل نظم التسلية والترويج داخل غرف الفنادق الموجهة من خلال أجهزة التلفاز، نظم الاتصالات الفائقة السرعة، نظم الإغلاق الإلكتروني للأبواب ، نظم تثبيت الطلبات إلكترونياً لخدمة الغرف، نظم الحجز الإلكتروني، نظم تسوية الحسابات الإلكترونية حين المغادرة... وهي كلها نظم توفر خدمات أفضل وأمن وأسرع وحتى بكلف أقل عن

الخدمات المقدمة بالأسلوب التقليدي. وأكتشف الزبائن بأن (IT) تتيح للعاملين ولإدارات القدرة على متابعة رغباتهم وطلباتهم وتثبيتها في (سجل إلكتروني) وقاعدة بيانات (Data Base) لخدمتهم بشكل أفضل في زيارتهم اللاحقة.

سابعاً: التكوين العضوي والإداري والثقافي لمنظمة الأعمال السياحية

برغم حاجة منظمة الأعمال السياحية إلى (IT) فإنها لا تبدو مؤهلة عضوياً وهيكلية ولا مهياً ثقافياً ولا مستعدة نفسياً، لتقبل ما تنتجه لها (IT) من وسائل وسبل للتقدم والرفي. فالدراسات المحدودة المتاحة أمامنا تشير إلى حالات من التخبط الإداري مسبوقه بنقص في الاستعداد العضوي والهيكلي للتعامل مع هذه الإمكانيات حتى في بعض البلدان الأكثر تقدماً. لقد خلصت دراسة عن استعمالات (IT) في صناعة الضيافة في المملكة المتحدة - رغم تقادمها - إلى نتيجة أنه ليس هنالك في مجمل منشآت هذه الصناعة، منظمة أعمال سياحية واحدة مهما كانت كبيرة نجحت في دمج واستعمال كل المفردات المطروحة من تقنيات ونظم وتطبيقات للوصول إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية وخطتها الإدارية (Peacock,1995, PP. 36-37&50) وشخصت حالة تزايد عدد المعوقات أمام انتشار (IT) في صناعة الضيافة تتمثل في أن معظم منشآت صناعة الضيافة تفتقر أصلاً إلى وجود الإستراتيجية، أو حتى الخطة الإدارية، وينصب همّ المديرين على تمشية الأعمال اليومية أكثر من الاهتمام بالخطط المستقبلية، وما دامت المعلومات تشكل مادة البناء الأساسية للإستراتيجية، ففي غياب هذه الإستراتيجية، تغيب المعلومات وتخفي أهميتها ويضعف الاهتمام بها وينظمها. و للتدليل على هذه الحالة السلبية، فإن الدراسة تشير إلى أن خمس منشآت صناعة الضيافة البريطانية فقط لديها خط عمل (Business Plan) تحتوي على إشارات إلى (IT) أما البقية فأما لديها خطط عمل لكن بدون أي تطرق إلى (IT) أو أنها ليس لديها خطط أصلاً (!؟). و حتى التي لديها خطط تحتوي على بنود للتعامل مع (IT) فهي في غالبيتها من المنشآت الأكبر حجماً حيث تصل نسبتها إلى (95%) من مجموع المنشآت الكبيرة بينما تهبط النسبة إلى أقل من (50%) بين المنشآت الصغيرة الحجم. هكذا فلا غرابة من ضيق مجالات استعمال (IT) إذ كيف يشيع هذا الاستعمال في صناعة أكثر من ثلاثة أرباع منشآتها لا تعتمد أي نوع من الخطط أو الإستراتيجيات وأعداد كبيرة منها هي أصلاً أما صغيرة أو متوسطة الحجم.

وفي محاولة للتحقق من وجهات نظر الأطر الإدارية القائمة على هذه المنشآت في المزايا والفوائد التي توفرها نظم وتكنولوجيا المعلومات لإدارات الفنادق، وتحديد الجانب الأكثر أهمية فيما بين الجوانب العديدة لهذه النظم، فقد وجدنا أن المستويات الإدارية لا تبدو مُتفقّة- رغم قناعتها المبدئية بأن هذه النظم تنتصف بسمات ومزايا تلبّي احتياجات منشآتهم/ فنادقهم (غالب والحرامي، 2001). وفي دراسة أخرى نجد أن المدراء (والمستويات إدارية فندقية مختلفة) يتفقون على أن (IT) كانت مفيدة في جوانب وليست ذات فائدة في أخرى (نشوان ، 2002م) فرغم انهم يتفقون على أنها لم تقلل من الوقت اللازم لإنجازهم أعمالهم فإنهم يتفقون على أنها زادت فاعلية الأداء وقدرة المنشأة على تلبية حاجات ورغبات الضيوف. وقد ارتبطت القناعة الإيجابية بدور (IT) بزيادة المستوى التعليمي وارتفاع الخبرة العملية المتراكمة لدى المدير المعني. كذلك يتفق مدراء عدد من وكالات السفر والسياحة المتميزة بكون حجم تعاملاتها السنوية في عمان على أن (IT) وفرت لهم الجهد والوقت وزادت دخولهم ، لكن إدخالها لمكاتبهم يعتبر مكلفاً نسبياً إضافة إلى إنها لم تستطيع أن تحل محل الأيدي العاملة البشرية ، ولم يتوجه لها الزبائن بحماس بل يجدون صعوبة في تقبلها (ديراوي، 2003). لكنهم يجدون في ذات الوقت على أن اعتمادها يُعتبر من مظاهر تقدم صناعة السفر ومن وسائل الترويج للمكتب . وهم يدعون إلى ضرورة تبني برنامج وطني (من خلال وزارة السياحة) ومهني (من خلال جمعية مكاتب السياحة والسفر الأردنية) لتوسيع تطبيقات (IT) في صناعة الضيافة عموماً. إن موقف وكلاء السفر والسياحة هذا من (IT) يشابه مع ما وجدناه لدى المرشدين والإدلاء السياحيين، والذين يؤكدون على أهمية تطبيقات (IT) في عملهم وفي مجمل صناعة الضيافة، رغم محدودية انتشارها واعتمادها، ويدعون إلى برنامج وطني لتوسيع ملكية الحاسوب الشخصي بين ممارسي هذه المهنة وصولاً إلى إفادتهم من الارتباط مع الشبكة الدولية (الحوري، 2002/ج).

ثامناً: المحصلة النهائية لمدى قدرة واستعداد صناعة الضيافة للإفادة من صناعة المعلومات

إذن ما هي الصورة النهائية لحالة صناعة الضيافة في مواجهة تحديات اعتماد الإمكانيات التي تتيحها صناعة المعلومات لها للإفادة من ما تنتجه لها للوصول إلى ذكاء الأعمال كمنهجية عمل ناجحة وناجزة؟ ما هي قدرتها في هذه المواجهة؟ وأين تكمن هذه القدرة؟ وما هي الصورة المستقبلية للعلاقة بين الصناعتين؟ وماذا نتوقع لها؟

بقدر تعلق الأمر بالقطاعات الرئيسية لصناعة الضيافة- المعيار الأول ضمن المعايير السبعة- فقد وجدنا أن القطاع الأكبر حجماً- استثماراً وعمليات وبيانات ومعلومات وبأعداد العاملين، والقطاع الأشد منافسة على الحصة السوقية... هو القطاع الأكثر تمسكاً باعتماد (IT) من غيره من القطاعات. هذه هي الحال الراهن، والمستقبل يوحي بأن معظم القطاعات ستنتج نحو التعامل مع (IT) وذلك لأنها جميعاً ستنتج نحو الحجم الأكبر والاستثمار الأعلى والعمليات الأصعب وستحتاج للتعامل مع بيانات ومعلومات أكثر وتضطر إلى استخدام عاملين أكثر، وذلك - ببساطة - للتكاثر والتزايد المضطر للسياح ولمناطق القصد المفتوحة أمامهم.

أما المنشأة المتخصصة ضمن القطاعات الرئيسية (المعيار الثاني)، فهي الأخرى بتحدد مستوى تعاملها مع (IT) بحجمها، فالمنشأة الأكبر حجماً هي أكثر اعتماداً وتعاملاً مع (IT). والمنشأة الأكبر حجماً هي دائماً تلك المنشأة التي هي جزء (حلقة) من سلسلة كبيرة من المنشآت المتخصصة مثل السلاسل الفندقية، السلاسل المطاعم وسلاسل إنتاج وبيع المنتج السياحي. ولأن التوجه العالمي - وحتى المحلي- هو نحو الارتباط بالسلاسل الإنتاجية التشغيلية أما كمنفذ من منافذ الشركة الأم أو من خلال نظم التوكيل أو بحمل اسم الشركة الأم باشتراطات معينة مقابل بدلات معينة، فإن اعتماد المنشآت المتخصصة لنظم (IT) لا بد أن يتزايد ويتصاعد بمرور الزمن.

وحيث تفحص التكنولوجيا ذاتها كعميق لاستخدامها بشكل واسع (المعيار الثالث)، فقد تركز السبب في أن التكنولوجيا ونظمها وتطبيقاتها لم تكن مصممة أصلاً لمنشآت صناعة الضيافة وخصوصياتها، إضافة إلى كلفتها العالية نسبياً. إلا أن هذين العاملين يميلان إلى الضعف وبما يجعلهما أقل إعاقة، فالمصممون سيغدو أكثر إطلاعاً ومعرفة كونهم سيأتون من داخل الصناعة بعد أن يكونوا قد مروا بدراسة أكاديمية تدخل ضمنها مناهج (IT) والكلفة ستنتج نحو الهبوط لتزايد المزودين والمصنعين والمنتجين للتكنولوجيا وتنافسهم وصولاً إلى أقل الأسعار .

أما المعيار الرابع والمتمثل في الأطر الإدارية المسيرة لمنشآت صناعة الضيافة، فإنهم يشكلون مصدر إعاقة أمام انتشار اعتماد (IT) فيها لأسباب عديدة ومختلفة، فالمديرين تقليدي التفكير والفعل، وذو معرفة محددة جداً بالتكنولوجيا الجديدة، و التي تهدد دورهم التقليدي وتحد من سلطتهم وسيطرتهم وهي ذات كلفة عالية إضافة إلى حاجته للبحث عن أيدي عاملة ماهرة قادمة على التعامل مع صناعة المعلومات. ألا أن هذه المعوقات المرتبطة بالمدراء تتجه عموماً نحو التناقص وصولاً إلى دور محدود جداً. فالصنف الجديد من المدراء المتوقع انتشاره في عموم الصناعة، سيكون من السهل عليه فهم وتقبل هذه التكنولوجيا الجديدة والتعامل معها بدون شعور بالاعتزاز أو بالتهديد. والكلفة تتجه نحو الانخفاض والحصول على عاملين ماهرين في التعامل معها سيكون أيسر بسبب من تطور المناهج الدراسية للضيافة في الجامعات بما يضمن إدخال مواد (IT) وبما يؤهل الخريج للتعامل معها.

وإذا كان العاملون يشكلون معيقاً آخر أمام انتشار اعتماد (IT) في صناعة الضيافة بسبب من جهلهم بها خاصة وأنهم لم تتاح لهم دراستها أو لعدم توفر فرص التدريب والتأهيل، فإن تطور المناهج التعليمية وإدخال مسافات جديدة في نظم وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في صناعة الضيافة، ستوفر خريجاً مقتدرًا بل وحتى مندفعا للتعامل مع والإفادة من (IT).

والزبائن الذين هم المعيار السادس من معايير تأشير التسهيل / الإعاقة فإن رفضهم وقبولهم يبدو مستنداً بشكل أساس إلى عامل العمر، لكن بقدر تفاعله مع توفر الفرصة لدراسة (IT) أو ممارستها أو التعامل الشخصي معها. وهكذا فإن الشباب من الزبائن هم الآن أكثر تقبلاً من الكبار وابتعاد الصغار إلى مراحل عمرية متقدمة ستتغير هذه الحالة بل وحتى ممكن أن تختفي نهائياً.

ويوحي المعيار الأخير الذي تفحصنا صناعة الضيافة استناداً له- معيار التكوين العضوي والنفسي والثقافي لمنظمة الأعمال السياحية، يوحي بمتغيرات باتجاه تقليل الإعاقة وزيادة الاعتماد وتسهيل الإفادة على نظم وتطبيقات (IT) في هذه المنظمات وسيحل محل فقدان الخطط الإستراتيجية - الإدارية، توسع الاهتمام فيها بسبب كبر حجم المنظمة السياحية المعاصرة. ووجهات النظر السلبية للمدراء التقليديين ستسحب أمام التعامل الإيجابي للمدراء الجدد. والعوز المعرفي بتكنولوجيا المعلومات لدى العاملين ومنهم المدراء في القيادات العليا والوسيطات والتشغيلية ستكفيه المناهج الدراسية الجديدة في الجامعات والمعاهد.

إن ما تقدم طرحه من استنتاجات ويقدر ما تبدو نظرية الطبيعية فهي تستند إلى حيثيات تطبيقية الاتجاه وميدانية المنطلق، حيث تجد صدىً واسعاً لها في العديد من ميادين التطبيق في صناعة الضيافة عالمياً ومحلياً ونجد في ميدان العمل الفعلي أدلة عديدة على صحة التوقع بتعميم (IT) وانتشارها بشكل واسع وحتى غير متوقع وخاصة في قطاع النقل- القطاع الأكبر من بين قطاعات صناعة الضيافة الرئيسية والأول بينها في تطبيق (IT) في عملياته. لقد اتخذ المؤتمر الستين للاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) في سنغافورة خلال شهر حزيران 2004 قراراً يلزم شركات الطيران العالمية بتطبيق استخدام تذاكر السفر الإلكترونية (E-Ticketing) بدلاً من إصدار تذاكر السفر الورقية المعروفة حالياً في نهاية عام 2007، وذلك لتحقيق أكثر من هدف تتمثل في إعادة هيكلة العديد من عمليات السفر وتبسيط إجراءات إصدار التذاكر والسفر عموماً ولتخفيض التكاليف الكبيرة المترتبة على السفر وعملياته المختلفة (IATA,2005). تقوم (IATA) حالياً بإصدار ما يزيد على (330) مليون بطاقة سفر ورقية سنوياً، تصل كلفة البطاقة الواحدة إلى

عشرة دولارات، فيما لا تتجاوز تكلفة البطاقة الإلكترونية دولاراً واحداً فقط وبذلك يوفر قطاع السفر وبشكل خاص النقل الجوي وزبائنه ما يقارب الثلاثة مليارات دولار سنوياً حين إلغاء البطاقة الورقية. ومحملياً نجد كذلك أدلة وبراهين على ما نتوقه من تحول في رؤى الإدارات وتطور في موقفها وتعاملها مع نظم وتطبيقات (IT) من الفتنور والتردد (كما وصفناه في الفقرتين الرابعة والسابعة من هذا القسم) إلى الحماس والإيجابية. ففي دراسة عن مدى إدراك وتفهم وتعامل إدارات فنادق الخمسة نجوم في عمان مع المعرفة إدارة واقتصاداً أبدت الغالبية ميلاً كبيراً وتوافقاً واضحاً مع أهمية الأنظمة الفندقية الإلكترونية في تكوين قاعدة معرفية كفاءة، وعلى أن شبكة معلومات السلسلة الفندقية، الأم (Extranet) وخاصة شبكة الحجزات العالمية (GRS) تمثل جزءاً مهماً من مكونات الإدارة الفندقية وكذلك هي شبكة المعلومات الداخلية للفندق (Intranet) وبالذات نظم إدارة المنشآت (PMS). وأظهرت هذه القيادات فنانة كبيرة في أهمية نظم وتطبيقات (IT) في تكوين قاعدة بيانات أساسية (تتم معاملتها والتعامل معها إلكترونياً) عن كل الأطراف التي يتشابه معها العمل الفندقية (الحوري والطائي، 2005). وتظهر نتائج دراسة أخرى لمكونات المعرفة لدى إدارات شركات ووكالات السفر والسياحة في عمان أن الغالبية منهم اتفقت على وجود علاقة إيجابية ما بين تنوع الأجهزة والمعدات الإلكترونية المتوفرة عندهم ومعدلات المبيعات (الجبوري والفاغوري، 2005).

أن تعاطف الاهتمام بالمعرفة وخاصة اعتبارها سمة تنافسية وعنصر أساسي ومؤثر في زيادة معدلات المبيعات، وفي أن أكثر مصادر المعرفة أهمية وتأثيراً في تحسين معدلات المبيعات هي أجهزة ونظم وتطبيقات (IT)، لا بد أن يدفع باتجاه تطوير نماذج قياس المعرفة وإدارتها من خلال شمولها ليس فقط لرأس المال الفكري (Intellectual Capital) والابتكارية-الاجتماعية (Social Innovation Capital) كما هو سائد الآن عموماً في النماذج المطروحة والتطويرات المقترحة عليها بل وشمول ما يمكن أن يسمى برأس المال التكنولوجية - المعلوماتية (IT Capital) للتعبير ليس فقط عن الأهمية المادية هذه التكنولوجية في دورها الأساسي والفاعل في تكوين المعرفة بل وقياس قدرة الإدارات والعاملين على التعامل معها والإفادة منها كذلك، والتي هي من انعكاسات رأس المال البشري (Human Capital) عموماً ورأس المال الفكري الابتكارية بشكل خاص.

الخاتمة:

من مقدمة الدراسة ومن أقسامها الرئيسة الثلاثة نستطيع أن نستخلص ونستنتج في إن فرص الإفادة مفتوحة أمام صناعة الضيافة من صناعة المعلومات وتكنولوجياتها وما يمهّد الطريق نحو شيوع وانتشار منهجية ذكاء الأعمال في هذه الصناعة وبأشكال عديدة واسعة ومتنوعة. وأنه متاح أمام إداريو منشآت صناعة الضيافة أعداداً كبيرة وأنواعاً متعددة من الوسائل والتقنيات والتطبيقات والنظم. إلا أن فرص الإفادة من هذه النظم محددة بجملة محددات تتمثل بشكل أساسي في كلفة هذه النظم والتعديلات التنظيمية والعملية المطلوبة إحدائها داخل المنشأة لتسهيل استعمالها، وفي عدم تلمس نتائج إيجابية سريعة ومباشرة من هذه التطبيقات. لكنه يبدو وبرغم ما ذكر من معوقات أمام انفتاح واسع لدخول (IT) لعوالم صناعة الضيافة العديدة، فإنها تبدو معوقات مؤقتة وليست موانع دائمة حيث حماساً وقناعة بإمكانيات تطويرية عديدة لصناعة الضيافة من صناعة المعلومات. وهذه تمكننا في النهاية من التوصل إلى نتيجة تُجمل كل المعطيات والظروف سلبية كانت أم إيجابية، وتلخص كل ردود الفعل والتقييمات طيبة كانت أم سيئة، وتجمع كل التوقعات - متحمسة كانت أم مترددة، بشأن العلاقة بين الصناعتين سنجملها في فقرة عامة مختصرة وسريعة (وقد تنطوي على نوع من الرومانسية- والرومانسية ليست خطيئة في البحث العلمي) ثم نفضلها في نقاط رئيسية ثلاثة (تعتمد على الموضوعية) تحتوي كل واحدة منها على تفاصيل بسيطة خاصة بها.

أما الفقرة العامة فهي حقيقة نتيجة عامة تلخص إلى: أنه يقدر ما هنالك من خوف ونفور من (IT) وتطبيقاتها في صناعة الضيافة فإن هنالك حب وتقبل بل وحتى ولع ووجد. ويقدر ما يظهر من تردد في تقبل أهميتها، فإن هنالك حماس ومتابرة تجاهها. ويقدر ما يُعكس عن صعوبة التعامل معها (ماكينة وثقافة) فهنالك كذلك إيماناً بالأهمية وبالضرورة. ويقدر ما يقال عن الكلفة العالية لهذه الثقافة فإنها كذلك تقلل كلف الإنتاج وتزيد في ذات الوقت من الصورة المهنية للصناعة. ويقدر ما يثار حولها من تقليل سيطرة الإدارات والحد من دورها في الإنتاج، فإنها تطوّر عمليات الإنتاج وتسهلها وتشجع الانسيابية والطوعية فيه من قبل العاملين. ويقدر ما تقنن وتلزم من فعاليات ونشاطات، فإنها تحفز أخرى باتجاه الإبداع والابتكار والأصالة. وأما النقاط التفصيلية الثلاث فيمكن التعامل معها كما يلي:

أولاً: فيما يخص صناعة الضيافة

1

. أن منشآت صناعة الضيافة، وهي تسعى إلى تحسين مزيج المنتج وتطوير نوعية الخدمة وتعظيم القيمة التي يحصل عليها الزبون تستنظر إلى البحث عن مهارات وتقانات جديدة في هذه المواجهات وستكون (IT) أحدها.

2. وهذا يعني أن استعمال (IT) في منشآت صناعة الضيافة متوقع له أن يشبع ولو بشكل محدود وحذر في البداية لكن بشكل متسارع وواسع مع تقادم التجربة ومع تناقص الكلفة واتساع المعرفة والخبرة والمهارة في التعامل.

3. كذلك فإن هذا التطور سيتسارع حينما يظهر ويتكاثر النمط الجديد من المدراء أو المدراء المهجنين والذين س يحملون مزايًا متداخلة وتفاعلية وتكاملية من القدرة الإدارية - الإشرافية، والمهارة - المعرفة المعلوماتية، تجعلهم قادرين على ولوج عالم (IT) بسهولة ويسر، ودون خوف لا على سلطتهم ولا على سيطرتهم فهم (تكنوقراط وبروكماتيون - Pragmatic Technocrats) يتعاملون مع الواقع الموضوعي وسواء كان ماكينة أو مهارة أو نظم للإدارة والتشغيل ويسعون لاتخاذ أحسن القرارات من خلال منهجية ذكاء الأعمال التي تتيحها لهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: أما ما توصلنا له من خلاصة واستنتاج بخصوص القطاعات الرئيسية للصناعة فهو كما يلي:

1

1. سيتحرك قطاع الإيواء نحو المقدمة، منافساً لقطاع النقل - بحيث تدخل حتى الفنادق المتواضعة الحجم عالم (IT) وتعتمد سبل الحجز الإلكتروني المباشر والآني متجاوزاً بذلك الوسط التقليدي (وكيل السفر) ووصولاً إلى الوسيط الإلكتروني (الشبكة ومواقعها).

2. كذلك من الممكن (موضوعياً وعلمياً) أن نتوقع دخول المطاعم للعالم (IT) المُسرّع لعمليات الإنتاج والمناولة والتقديم، والمُقلل للكلف والمُحسن للخدمة وللخدمة، وليس فقط في مطاعم الخدمة السريعة بل في المطاعم التقليدية الرسمية كذلك.

3. وسوف يستمر قطاع إنتاج وبيع السفر في تطوير استعماله لتطبيقات ونظم (IT) للعرض والترويج والبيع وخاصة في مجال الرزم الشخصي والمباشر والآني للرحلة السياحية الإجمالية من قبل السائح نفسه وصولاً إلى نوع جديد من السفر - وهو السفر المرتب شخصياً - إلكترونياً (Electronic Personally Arranged Travel) أو ما يمكن أن يشار له بتسمية السفر الإلكتروني (E-Travel) ينظمه السائح الجديد الذي أطلقنا عليه تسمية السائح الإلكتروني (E-Traveler) والذي يقوم بترتيب رزم وتنظيم رحلته بدون الاستعانة بوكيل السفر (الوسيط التقليدي) بل بالدخول مباشرة إلى مواقع منتجي السفر وبإتباعه على الانترنت بحيث تصبح هذه المواقع البديل الإلكتروني لوكيل والذي يمكن تسميته بالوسيط الإلكتروني (E-Intermediary).

4. سيستمر قطاع النقل (سباقاً ورائداً ومبتكراً) في هذه التطبيقات لكن أمام منافسة وتحت ضغط من بقية القطاعات، وخاصة قطاع إنتاج وبيع السفر.

5. أما قطاع الإرشاد والدلالة، وحتى يتحوط ضد ما يهدد دوره في عملية السياحة وصولاً إلى إلغاء كلياً (Disguidance) والاستغناء عن الدلالة البشرية المباشرة من قبل (السائح الإلكتروني) والاستعاضة عنها بالدلالة الإلكترونية (E-Guidance) فسيكون على هذا القطاع أن يقوم بابتكار السبل للإفادة مما نتجته (IT) وخاصة قدرات الشبكة على توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن مناطق القصد وعن المرافق والخدمات والتسهيلات، وعن السياح كذلك - رغبات وتفضيلات وفوائد ومستحقات. إلا أن هذا سيتطلب تدخل جهات حكومية ومهنية لمعاونة هذا القطاع لتحقيق الفائدة - التشبث واللاحاق بركب التطور وتثبيت دوره وأهميته في مجمل العملية السياحية وفي تكوين المنتج السياحي النهائي.

ثالثاً: أما بخصوص المستقبل والتطورات المتوقعة فإننا نتوقع تطوراً لتكنولوجيا المعلومات ذاتها وتوجهها المستمر نحو المستهلك بمودة (صديقة وسهلة الاستعمال) وازدياد مهارة وخبرة العاملين في التعامل معها، وبظهور سلاله المدراء المهجنون الجدد وبتراجع خوف وقلق الإدارات وخاصة ما يتعلق بأمنية أعمال المنظمة والمحافظة على أسرارها التجارية، ويتوقع انتشار الثقافة الجديدة، ثقافة الانفتاح والشفافية وانسيابه المعلومات وتقليص دور الثقافة القديمة - ثقافة السيطرة والهيمنة والسرية واحتكار المعلومات وبسبب الهبوط المستمر بكلف هذه النظم وازدياد اتساع وتعدد الاستعمالات والتطبيقات وانتشار الثقافة المرتبطة بها. لكل هذه المتغيرات والمستجدات العالية الاحتمال الحدوث، فإننا نتوقع توجهاً جدياً واستعمالاً متزايداً واعتماداً متسارعاً وانتشاراً سريعاً لنظم وتطبيقات صناعة المعلومات في صناعة الضيافة واعتمادها المتزايد باضطراد على منهجية ذكاء الأعمال في قراراتها العملياتية والإستراتيجية، وفي الوقت القريب وليس البعيد، خاصة وأن التقدم والتطور في صناعة المعلومات وتطبيقاتها يُحسب هذه الأيام، بالأيام فحسب.

المراجع:

المراجع العربية:

1- غالب، سعد وجمال أحرمامي 2001 (قياس جودة المعلومات لنظم المعلومات في صناعة الضيافة) المجلة العلمية للاقتصاد

والتجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - القاهرة، الجلد 1

2- الحوري، مثنى طه 2002/أ، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 3- الحوري ، مثنى طه ، 2002 /ب (شروط ومعايير الدلالة السياحية) بحث ألقى في ندوة الدلالة السياحية - المشاكل والحلول - معهد الآثار والتكنولوجيا - جامعة اليرموك، نيسان 2002.
- 4- الحوري ، مثنى طه 2002/ج (المعلومات الإلكترونية والدليل السياحي) قدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزيتونة الأردنية 6-8/5/2002 .
- 5- العلاق، بشير 2002 تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6-نشوان، علاء إبراهيم 2002 (أثر أنظمة الكمبيوتر على الأنشطة المختلفة في الفنادق الأردنية) بحث تخرج للحصول على شهادة البكالوريوس في الإدارة الفندقية والسياحية بإشراف أ.د. مثنى طه الحوري، جامعة الزيتونة الأردنية.
- 7-ديراوي، عنان محمد عبد الرحيم 2003 (أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء مكاتب السفر والسياحة) بحث تخرج للحصول على شهادة البكالوريوس في الإدارة الفندقية و السياحة - بإشراف أ.د. حميد الطائي - جامعة الزيتونة الأردنية.
- 8-الحوري، مثنى طه 2004- العلاقات القانونية في صناعة الضيافة- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 9-الجبوري، نوريه وأسامة الفاعوري 2005، (أثر القاعدة المعرفية لشركات السياحة والسفر في زيادة معدلات مبيعاتها)، بحث ألقى في المؤتمر العلمي السنوي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة/ 27-28 نيسان 2005، عمان-الأردن.
- 10- الحوري 2007 (مدى التوافق بين المناهج التعليمية الجامعية في إدارة الضيافة وحاجات منشآت صناعة الضيافة المتخصصة المستفيدة من خريجي هذه البرامج الدراسية)، دراسة أقيمت في ندوة اتحاد الجامعات العربية بالتعاون مع كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزيتونة الأردنية 12 آذار 2007 عمان ، الأردن (التعاون بين الجامعات والقطاع الخاص في التدريب وفرص التأهيل)
- 11- الحوري، مثنى طه وحميد الطائي، 2009، (بعض تطبيقات إدارة واقتصاد المعرفة في صناعة الضيافة الأردنية) مجلة دراسات المجلد 36 ، العلوم الأداريه ، العدد 1 ، صص167-179 ، كانون الثاني 2009.

المراجع الأجنبية:

- 12- Peacock, Martin, 1995, Information Technology in the Hospitality Industry Cassel, Lon., UK
- 13- Inkpen, Gary, 1998, Information Technology for Travel & Tourism Longman, Edinburgh, U.K
- 14- Theobald, Wm. & HE Dunsmore, 2000, Internet Resources for Leisure & Tourism Butterworth–Heinemann, Oxford, U.K
- 15- O'Conner, Peter, 2000, Using Computers In Hospitality Continuum, Lon. & N.Y
- 16- Faulkner, Bill, G. Moscardo & Eric Laws, 2000, Tourism in the 21st Century Continuum, Lon & N.Y
- 17- Hosell, Thomas & A.H. Bell, 2001, Measuring & Managing Knowledge McGraw-Hill, N.Y., U.S.A
- 18- McLeroy, Mark M., 2003, The New Knowledge Management Butterworth- Heinemann, NY, U.S.A
- 19- World Tourism Organization: 2004, Tourism Highlights- Edition 2003, Fact & Figures Madrid, Spain.
- 20- IATA, 2005, Travel News Letter Montréal, Canada
- 21- The Economist Intelligence Unit P.4, 2006, London, UK
- 22- Ranjan, Jayanthi, 2009, Business Intelligence: Concepts, Components, Techniques and Benefits Journal of Theoretical and Applied Information Technology, pp 60-70
- 23- Vesset, Dan, 2011, World Business Intelligence Tools 2010 Vender Shares International Data Center, June 2011, IDC # 228442, Vol.1, Tab: Venders, MA. USA