



المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع:

دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق ملاس تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

إشراف الأستاذة:

سهلي رقية

إعداد الطالبين:

- معريش فتحية
- دوح فتيحة

لجنة المناقشة :

رئيسا	الأستاذة: ديلمي هاجيرة
مقررا	الأستاذة: سهلي رقية
ممتحنا	الأستاذة: حمو زروقي أمال

السنة الجامعية: 2018/2017

كلمة شكر



" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

النمل-19-

نحمد الله الذي خلقنا وشق سمعنا وبصرنا بحوله وقوته ، الله عز وجل ، نحمده حمدا كثيرا طيبا
مباركا فيه أن وفقنا لإتمام هذا العمل الذي يعتبر قطرة من بحر .
كما نتقدم بشكرنا الخالص وامتناننا إلى السيدة المشرفة سلمي رقية التي أرشدتنا وخصت لنا
وقتها من أجل إثراء هذا العمل ، وذلك بتقديمها لنا النواصح القيمة والتوجيهات والآراء السديدة .
كما لا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم في تقديم المساعدة ماديا أو معنويا من أهل وأساتذتنا
الكرام وكل طلبة إدارة أعمال ، وكل عمال فندق ملاس بولاية تسمسيلت ، نشكرهم جزيل الشكر
على حسن الاستقبال والمساعدة .

بارك الله فيكم جميعا

إهداء

إلى التي حملتني وهناً ووضعتني وهناً وسهرت الليالي
لأجلي فكانت كالشمعة تحترق لتضيء لي درب النجاح .

أمي الحبيبة.

إلى رمز التضحية والكفاح ودعوته الي مفتاح النجاح الي من نفسي له
ترتاح، ورضاه عني سبيل النجاح ،إلى أعز ما في الوجود والحبيب
القلب إلى أبي العزيز أطل الله عمره.

إلى كل إخوتي وأخواتي .

إلى البراعم :توفيق، كنزة، بشرى، عبد المالك، خليل.

إلى صديقتي رفيقات الدرب:سكينة وفاطمة.

إلى جميع طالبات وطلبة ماستر إدارة أعمال
التي كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إلى هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

إهداء

نهدي ثمرة جهدي إلى التي كانت سبب وجودي،

وألهمتني معاني الحب والإبداع وأمدتني بالعون والحنان... إلى أغلى الحبايب أُمي.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من نحمل اسمه بكل فخر أبي،

نرجو من الله أن يمد في أعمارهما ليرو ثمار الجنة قطفاها بعد طول انتظار... أبوي العزيزين.

الى من قاسموا معي أحضان المحبة والعطف والحنان والإخاء... إخوتي: جمال، الطاهر، يوسف.

وأخواتي: خيرة، سعاد، ميمونة.

وخاصة البراعم الصغار: علولة، هشام، بسومة.

إلى العائلة التي استحققت أن أخصها بالإهداء (عائلة عمي الحاج زغاري) التي مدت لي يد العون وكل

أبنائه: حنان، نصيرة، أسامة وتوفيق.

إلى كل عائلتي، وإلى كل من كان له الفضل في إنجاز هذه المذكرة وإلى من وقف معنا، وإلى الأحباب

والأصدقاء .

فتيحة



ملخص:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف مكوناتها عنصرا هاما من عناصر نشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال، نظرا لما توفر ههذه التكنولوجيا من بيانات ومعلومات دقيقة وسريعة تساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب. وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا مهما في التحولات الأساسية في مختلف الصناعات والتي من أهمها الصناعة الفندقية . وعلى ضوء ذلك بحثنا هذا سلط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على تحسين جودة الخدمات الفندقية، من خلال ذلك ركزنا على مفردتين أساسيتين هما : تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وجودة الخدمات الفندقية، حيث شمل الفندق (الهيكال التنظيمي للفندق، فاعلية وكفاءة الأنشطة والخدمات التي يقوم بها ويقدمها الفندق)، فتناول البحث وبالتحليل العملي والنظري كل واحد من هذه المفردات على حدة وعلاقة التأثير القائمة بينهما.

Abstract:

Information technology in all components has become an important element of the activities of the businesses for what this technology can offer data and rapid and accurate information that help the supreme administration in taking the right decision at the right time.

Information technology plays a vital role in the basic transformations in various industries, the most importing of which is hotel industry.

In the light of that, the research focuses on information technology and its effect on hotel industry that includes (the organizational structure of hotel, working crew, the effectiveness and efficiency of activities and services offered by the hotels). The study tackles in research and practical and theoretical analysis each one of these alone, and the interrelated effect.

The research included main three sections. In the first section we tackled the procedure of the study including the problem, importance, objectives, the population and hypotheses of the research as well as information collecting resources and the statistical means used there. The second section included the theoretical aspect of the research, while the third included the practical field, the hypotheses were tested and come up to the conclusion and recommendations.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
/	التشكر
/	الإهداء
/	الإهداء
/	الملخص
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الجداول
/	قائمة الملاحق
أ... د	مقدمة
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات
3	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات
9	المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات
10	المطلب الثالث: خصائص وأقسام تكنولوجيا المعلومات
11	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإتصال
11	المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال ومفهومه
17	المطلب الثاني: طبيعة الاتصال في المؤسسة
20	المطلب الثالث: شبكات الاتصال
22	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
25	المطلب الثاني: تكنولوجيا شبكات الاتصال (الأكسترانت، الانترانت)
30	المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات العامة (الانترنت)
35	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات الفندقية وجودتها	
37	تمهيد

38	المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية .
38	المطلب الأول: مفهوم الفنادق والخدمة الفندقية
41	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
43	المطلب الثالث: التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية
47	المبحث الثاني: جودة الخدمات الفندقية.
47	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وجودة الخدمة الفندقية
49	المطلب الثاني: قياس الجودة في الخدمات الفندقية ومشاكلها
52	المطلب الثالث: أبعاد تقييم جودة الخدمات الفندقية
55	المبحث الثالث: وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات الفندقية.
55	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها
58	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
61	المطلب الثالث: أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية ودوافع استخدامها
64	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة فندق ملاس بتيسمسيلت	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: الإطار مفاهيمي للفندق
68	المطلب الأول: التعريف بفندق ملاس
69	المطلب الثاني: خدمات الفندق وأهدافه
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق
73	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
73	المطلب الأول: تصميم الإستبانة
73	المطلب الثاني: منهج الدراسة
75	المطلب الثالث: تقسيمات الإستبانة
76	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
76	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
80	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة
85	خلاصة
87	خاتمة

91	المراجع
98	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	شكل يوضح خطوات عملية الإتصال	1-1
15	شكل العجلة في عملية الإتصال	2-1
15	شكل السلسلة في عملية الإتصال	3-1
16	شكل الدائرة في عملية الإتصال	4-1
16	الشكل المتكامل المتشابك في عملية الإتصال	5-1
50	شكل يوضح نموذج فجوة الخدمة	1-2
71	شكل الهيكل التنظيمي لفندق ملاس	1-3
77	شكل يوضح متغير الجنس للعمال بالفندق	2-3
78	شكل يوضح متغير الفئة العمرية للعمال بالفندق	3-3
79	شكل يوضح متغير المستوى التعليمي للعمال بالفندق	4-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	جدول يوضح أهم الفروقات بين الانترنت والأنترانت	1-1
74	جدول يوضح عدد الإستبانات الموزعة على عمال الفندق	1-3
75	جدول يوضح مقياس لكارت الخماسي	2-3
76	جدول يوضح معامل الثبات ألفا كرونباك	3-3
77	جدول يوضح توزيع متغير الجنس لعمال الفندق	4-3
78	جدول يوضح توزيع متغير الفئة العمرية لعمال الفندق	5-3
79	جدول يوضح توزيع متغير المستوى التعليمي لعمال الفندق	6-3
80	جدول يوضح نتائج آراء عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات والإتصال	7-3
83	جدول يوضح نتائج آراء عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية	8-3

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
101	خريطة مبنى الفندق	1
102	المخططات الهندسية لطوابق الفندق	3
107	صورة المسبح	4
108	استبانة الدراسة (43 استبانة موزعة)	5

مقدمة

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الإستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجياية مختلفة من أهمها تكنولوجيايات المعلومات والإتصال، فهذه الثروة الرقمي والمعلوماتية تمثل فرصة أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير خدماتها وطاقاتها الإنتاجية والإبداعية والإندماج في الإقتصاد الافتراضي .

بحيث أن التطور الاقتصادي والإجتماعي والثقافي ،وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل، ساهم في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة للإهتمام الذي حظي بهذا القطاع، والذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المنظمات الفندقية، وترتب كذلك عن هذا التطور إنتعاش في حركة الإقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات وإنتقال الإقتصاد من الإهتمام بالتصنيع إلى الإهتمام بالخدمات بات من الضروري على المؤسسات الفندقية أن تتكيف وفق هذه التطورات، وإشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق أهدافها المسطرة، وضمن هذا التوجه تدرك الفنادق أن بقاءها وتقدمها مرهون بالقدرة التكنولوجية التي تمتلكها وتقودها لتحقيق دورها من خلال التكنولوجيا والتطبيقات لناجحها.

يحتل موضوع الخدمة الرتبة العالية في الخطط الاستراتيجية في أي مؤسسة خدمية التي تصف مجال التنافسية ، فالتنافس الذي وصل في شكل سريع الى الزبائن بسبب الخدمة، ومن هنا نقول أن الإعداد والتنسيق للخدمة ليس بالأمر الهين، لأنه يحتاج الى العديد من الكفاءات والخبرات في كل المجالات.

لكن مع التطور و الأهمية الزائدة للقطاع الفندقي في دول العالم، الا ان نلاحظ ان الجزائر لم تصل الى حد الان الى مستوى الاهداف المرجوة منه، اذا قارناها مع الدول الاخرى ، بحيث لازالت تعاني الجزائر من بعض المشاكل والنقائص في مجال الفندقة.

ومع هذه الأهمية البالغة للقطاع الفندقي، فان الفنادق الجزائرية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين جودة ماتقدمه من خدمات وأن تعرف بإمكانيات الجزائر في هذا المجال وهذا لا يتحقق إلا من خلال التقييم الفعال للجودة المدركة للخدمات الفندقية، ومن ثم تحسينها وتطويرها، والذي يعتبر أحد السبل لتمكين من إرضاء زبائنها مع ضمان المكانة في القطاع الفندقي العالمي.

وبالتالي فان عصرنة المؤسسات الفندقية يتطلب اتخاذ الاجراءات اللازمة والوسائل الملائمة لتحسين ظروف الإستقبال والايواء للنزلاء في الفندق وهذا بإستعمال التكنولوجيا وتعميم إدخال الإعلام الآلي لكل أقسام الفندق واتخاذ إجراءات ووسائل الدفع الإلكتروني، ذلك لضمان تحسين الخدمة الفندقية المقدمة، ومع هذا التطور أصبح على الفنادق عدم الإستغناء عن هذه التكنولوجيا في تقديم خدماتها في الإيواء من أهمية في تحسين جودة الخدمة وإرضاء النزلاء.

ومن خلال ما سبق ذكره تبرز معالم إشكالتنا وفق السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

ولإجابة عن السؤال الرئيسي للإشكالية نقوم بالإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟
- 2- ما المقصود بجودة الخدمة الفندقية ؟ وكيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية ؟
- 3- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الفنادق محل الدراسة ؟ وكيف يؤثر هذا الواقع على جودة الخدمة الفندقية ؟

الفرضيات:

- 1- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) تمثل في مجمل المعدات ذات الصلة بمايدين تكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- 2- جودة الخدمة ،معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العمال لهذه الخدمة الفندقية وهي غير ملموسة تنتج عند وقوع الطلب عليها .وتساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال الإستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيات وكذا تفعيل المورد البشري.
- 3- إن مستوى اعتماد الفنادق الجزائرية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يرق إلى المستوى المطلوب، وذلك من خلال تدني مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

أهداف الدراسة و أهميتها:

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على مختلف التكنولوجيا المستخدمة في الفنادق من أجل الإرتقاء بخدمتها المقدمة.
- التأكد من أن التكنولوجيا توظف لتحسين الخدمة للنزلاء.
- معرفة درجة تأثير العاملين في الفندق بهذه التكنولوجيا عند العمل بها.
- معرفة تحسن الخدمات الفندقية عند إستخدامها التكنولوجيا والاتصال من طرف الفندق.

وتتركز اهمية الدراسة كالتالي:

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي يكتسبها الفندق في المجتمع بإعتبارها خدمة تخدم المجتمع عند التنقل والتجول في الأماكن البعيدة ولا يمكن الإستغناء عنها عند وبالتالي سعى الفندق جاهدا لمسايرة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال للنهوض بخدماتها وذلك بتوزيع

شبكات الاعلام الآلي وتعميمها وترقية وسائل الدفع الإلكتروني ومنه يمكن لنتائج الدراسة أن تكون ذات اهمية للفندق.

حدود الدراسة :

نظرا لإتساع البحث وكبر حجم الموضوع لا بد من وضع حدود للدراسة لتفادي التشعب فيه، هذا من خلال جانبين أولهما المكاني : حيث تمحصر حدود الدراسة المكانية في ولاية تيسمسيلت بفندق ملاس أما الجانب الثاني والمتمثل الزمني فكان من فترة 25 فيفري 2018 إلى 10 مارس 2018.

منهج البحث وأدواته المستعملة:

بحكم طبيعة الموضوع الذي نود دراسته ونوع المعلومات المتوفرة عنه يمكننا الإعتماد على المنهج الوصفي في شقه النظري وكذلك أسلوب دراسة الحالة في شقه التطبيقي. وقد إستخدمنا مجموعة من الأدوات أهمها:

طريقة المسح المكتبي : وذلك بالإعتماد على الكتب،المجلات،رسائل الماجستير ودكتوراه،بالإضافة إلى بعض المواقع،المتوفرة على شبكة الإنترنت، الإستبيان والملاحظة : وذلك لغرض الحصول على المعلومات الميدانية، بالإضافة إلى إستخدام برنامج SPSS.21 في المعالجة الإحصائية.

تقسيمات البحث(الدراسة):

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول إثنان منها تتعلق بالجانب النظري والثالث فهو دراسة حالة،حيث تناولنا في الفصل الأول موضوع تكنولوجيا المعلومات والإتصال، فتصرفنا في المبحث الأول إلى أساسيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال إبراز مفهوم كل من التكنولوجيا، المعلومات وإبراز مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهم خصائصها وأهمية تكنولوجيا المعلومات وتناولنا في المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول الإتصال فجاء بمفهوم الإتصال وأشكاله،أما المبحث الثالث والأخير فتطرقنا إلى تكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال إبراز مفهومها والتعرف على مختلف تكنولوجيات الشبكات.

كرس الفصل الثاني لمعرفة الإطار النموذجي للخدمات الفندقية وجودتها،حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الخدمات الفندقية وخصائصها ، من خلال إبراز مفهوم كل من الخدمة والجودة ثم مفهوم جودة الخدمة وسبل قياسها وتناولنا في المبحث الثاني جودة الخدمات الفندقية مختلف الأساليب لتحسين جودة الخدمة،أما المبحث الثالث فخصصناه لإبراز وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في جودة الخدمات الفندقية، أما الفصل الثالث والأخير فخصصناه لدراسة حالة فندق ملاس بتيسمسيلت، فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام لفندق محلا لدراسة وتناولنا في المبحث الثاني واقع تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في فندق محلا لدراسة أما المبحث الأخير فخصصناه لعرض وتحليل نتائج الإستبيان لغرض التحقق من الفرضيات.

الدراسات السابقة:

يتميز موضوع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ،وجودة الخدمات الفندقية عموما بوفرة الدراسات و البحوث السابقة، وخاصة تلك المتعلقة بجانب جودة الخدمة الفندقية، إلا أنها تنقصها دراسات خاصة بعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والإتصال، خصوصا في دورها هذه الأخيرة في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وفيما يلي بعض هذه الدراسات :

- 1- مذكرة بعنوان : **دور تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الصناعة الفندقية** ، للطالبة دنيا طارق أحمد، تمثلت مشكلة البحث في : ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الصناعة الفندقية؟ وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال أصبح ضرورة لا بد منها لنجاح المنظمات والخاصة في الصناعة الفندقية نظرا لما توفره التكنولوجيا من مزايا و فوائد كبيرة.
- 2- مذكرة ماستر بعنوان : **دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة**، للطالبة سميرة كرامة، تمثلت مشكلة البحث في : إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال أن تساهم في تحسين جودة الخدمة؟ وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهامات هذه التكنولوجيا في زيادة يقضة المؤسسة وتنمية علاقاتها مع زبائنها و تحسين المزيج التسويقي الخدمي وتحسين انتاجية الخدمة وعرضها .
- 3- مذكرة بعنوان : **جودة الخدمات الفندقية ورضاء العملاء**، للطالب ياسر بن عبد الحميد الخطيب ، تمثلت مشكلة البحث : ما مدى تأثير جودة الخدمة الفندقية في تنمية القطاع الساحي ؟، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية، إسهام القطاع الخاص في تنمية السياحة والتي بدورها تنمي مصادر الدخل الوطني، وحيث نجح الفنادق يلعب دور كبير في نمو وازدهار السياحة في المملكة ،ومن أهم عناصر ذلك في الفنادق وسبب نجاحها تحقيق مستوى عالي و متميز من الخدمة الفندقية في إرضاء نزلائها.

الفصل الأول:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمهيد:

تنطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أداؤه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ وإسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى إختلاف أنواعها : المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي؛ عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة؛ ولقد سمحت عوامة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة، خصوصاً مع إنتشار التسوية المالية الإلكترونية للمعاملات على الخط.

نتيجة لتزايد وتسارع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على الدول والمجتمعات تعيد تنظيم نفسها حالياً على نحو (شبكة) يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية، بحيث يستطيع المجتمع إستحداث المعلومات والنفوذ إليها وإستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الإمكانيات في النهوض بالتنمية المستدامة؛ وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها، ولاشك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر تأثيراً مباشراً في القطاعات المنتجة التي تجني عائداً معتبراً في الإقتصاديات المتطورة التي يشار إليها بالإقتصاد المعرفي أو الإقتصاد الجديد المرتكز على المنافسة.

ولالإلمام بالموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل:

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإتصال

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة، وأبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الدينامكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: التكنولوجيا المعلومات

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا مهما في النهوض باقتصاديات الكثير من الدول .

أولا: تعريف التكنولوجيا

1- تعريف التكنولوجيا: يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة يونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي¹.

كما أنها لديها العديد من التعريفات يمكن أن نذكر أهمها:

1-1 هي "مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية الإدارية، التي يستخدمها الإنسان في أداء عمله، أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع²."

1-2 هي "فن وعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات، إذ تعد التكنولوجيا علما لأنها تركز على الأساليب والبحوث والأمور العلمية، وتعتبر فنا لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة والمجتمع"³.

2- أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها مايلي :

¹ - غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 22.

² - مهيب وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، مذكرة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2012، ص 76.

³ - د. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 14.

2-1-1- على أساس درجة التحكم نجد ماييلي :

2-1-1- التكنولوجيا الأساسية : وهي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية والمسلم به وتميز بدرجة التحكم كبير جدا .

2-1-2- تكنولوجيا التمايز : وهي التي تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها .

2-2- على أساس موضوعها هناك :

2-2-1- تكنولوجيا التسيير : وهي التي تستخدم في تسيير تدفقات موارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية .

2-2-2- تكنولوجيا التصميم : وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب .

2-2-3- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : وهي تلك المستخدمة في عماليات الصنع ، وعمليات التركيب والمراقبة .

2-2-4- تكنولوجيا المعلومات والاتصال : وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها .

2-3- على أساس درجة التعقيد نجد :

2-3-1- تكنولوجيا ذات درجة عالية : وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق إستغلاله إلا بطلب من صاحب البراءة .

2-3-2- تكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية إستيعابها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الإستثمار¹.

¹ -لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، مذكرة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير،

تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/ 2004، ص 9- 10 .

ثانيا: تعريف نظام المعلومات

تعتبر المعلومة مورد مكلف ومؤثر في نفس الوقت على نشاط المؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على جمع المعلومات وتحويلها، هذا يتطلب توفير ما يسمى بنظام المعلومات.

1- نظام المعلومات

تعددت التعاريف المقدمة لنظم المعلومات ومن التعاريف الأكثر شيوعا :

1-1- هو جميع الخطوات والاجراءات باستخدام المستلزمات والموارد، النظم والأساليب الفنية في تشغيل

نظام لمعالجة البيانات، من أجل توفير المعلومات عن نظم عمل أو أنشطة أو ظروف خاصة.¹

1-2- وقد عرفها "لوكاس"locas بأنها مجموعة من الإجراءات المنظمة التي يمكن من خلالها توفير

معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في المنظمة.²

2- وظائف نظام المعلومات

يقوم نظام المعلوماتية بالوظائف التالية :

1-2- تجميع البيانات : ويتم ذلك من خلال المصادر الداخلية والخارجية، الداخلية المتمثلة في النشاطات

الداخلية في المؤسسة بواسطة التقارير أوسبر الآراء وغيرها من الوسائل، أما المصادر الخارجية فتتمثل في طريقة المسح الشامل.....الخ.

2-2- تشغيل البيانات : وهي عملية تحويل البيانات إلى معلومات بإستخدام كافة الوسائل مثل التصنيف،

الترتيب، الفرز، التلخيص وإجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها إلى معلومات ثم تخزين في قواعد البيانات وقد تعد على شكل نماذج.

2-3- إدارة البيانات : وهي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين وتحديث وإستدعاء البيانات و وضعها في

ملفات وقواعد البيانات، بتحديثها، وإجراء عمليات التشغيل عليها لتحويلها إلى معلومات مفيدة للمستخدم.

2-4- رقابة وحماية البيانات والمعلومات : وهيالعمليات التي تتضمن التأكد من خلو هذه البيانات من

الأخطاء من خلال المراجعة وضمان عدم التلاعب والإختراق للنظام والعبث بالبيانات والمعلومات.

1 -عصام حسن الصعيدي،نظم المعلومات السياحية، طبعة 1 ،دار الراهة للنشر وتوزيع، الأردن، عمان،2011،ص 37.

2 - محمد الصيرني،إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره،ص 188.

2-5- إنتاج المعلومات :وهي الخلاصة النهائية لعملية معالجة البيانات والوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستفيد لتوفيرها لمتخذ القرارات في المؤسسة عند الطلب¹.

3- أنواع نظم المعلومات

يمكن تقسيم نظم المعلومات إلى :

3-1- النظم اليدوية : تتمثل في النظام التقليدي لإدارة نظم المعلومات، تم الإعتماد عليها سابقا غير أنه هناك العديد من المؤسسات تستعمله ومن أهم النظم المستخدمة لهذا النوع :

3-1-1- نظام الملفات : ويتمثل في الأوراق الرسمية والمستندات الخاصة بنشاط المؤسسة لحفظ البيانات والرجوع إليها عند الحاجة.

3-2- النظم اليدوية مع استخدام الآلات : هو تطوير للنظام السابق، ذلك باستخدام الآلات التي تيسر تسجيل البيانات وإجراء العمليات الحسابية وكذلك العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات والسندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الأعمال كاستعمال الآلة الحاسبة.

3-2- النظام الآلي للمعلومات : ومن أنواعه :

3-3-1- نظام المصغرات الفلمية : هي مجموعة من الوسائل والأجهزة التي تهدف إلى تحويل الوثائق الورقية إلى صور مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، لكن بالإمكان تكبيرها، نسخ صورة رقمية منها وهي وسيط متطور لتخزين وتسجيل المعلومات في عصرنا الحاضر.

3-3-2- نظام الحاسب الآلي : يمثل الحاسب الآلي أكثر هذه الأنواع تطورا، حيث لا يمكن لأي مؤسسة في مختلف الميادين من تطوير مجالات أعمالها وأنشطتها ما لم تستخدم نظام الحاسب الآلي².

ثالثا:تعريف تكنولوجيا المعلومات

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم التكنولوجيا وكذا نظام المعلومات لا بد أن نتعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات .

¹-عبد ه نعمان الشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص42.

²إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيا نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005، ص 27.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع إنسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أومع القدرات الإدراكية الذهنية وفي حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

ومن هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها :

1-1- تكنولوجيا المعلومات تشير إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، إسترجاع، وإرسال المعلومة، سواء كانت في شكل كلامي (صوتي) أو كتابي أو صورة.

1-2- تكنولوجيا المعلومات هي إستخدام التكنولوجيا الحديثة للقيام بالتقاط ومعالجة، وتخزين، واسترجاع، وإيصال المعلومة سواء في شكل معطيات رقمية ، نص، صوت، أو صورة.¹

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (Organisation de Copération et Economique) هي تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات وصور، فهي تشمل الإلكتروني الدقيقة، علما لبعديات الإلكترونية، والتكنولوجيات.

1-3- وتم تعريفها والنظر إليها على أنها كل ماترتب على الإندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجي السلوكية واللاسلكي، والإلكترونيات الدقيقة، والوسائط المتعددة من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج المعلومات، جمعها، تخزينها، معالجتها، نشرها وإسترجاعها، بأسلوب غير مسبق يعتمد على مجموعة من مؤثرات الإتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معاً، أي هي مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في معالجة وتحرير وتبادل المعلومات.²

1-4- وبأنها : "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الإتصال إبتداء من الألياف الضوئية إلى الأعمار الصناعية، التقنيات المصغرات ، الفلمية والاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري"³.

¹ -عزيزة عبد الرحمان العتيبي، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية، 2010، ص 20.

² -بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات، والإتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص نظم المعلومات و مراقبة التسيير، 2013/2014، ص 22.

³ -محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989 ص 32.

1-5- وأنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوءها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية" ويقصد بالتكنولوجيا كلأنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد، توفير الوقت وتحقق للمنظمة أهدافها النوعية، الكمية بكفاءة وفاعلية"¹.

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها : هيكل متراكم من التقنيات المتطورة بكافة أشكالها والمستخدمة من قبل إدارة المنظمات ومواردها البشرية للوصول إلى أفضل الحالات في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وتحقيق رضا المستهلك (الزبون) عن الخدمات أو السلع التي تطبق هذه التقنيات وإنعكاس ذلك في توزيع الموقع التنافسي للمنظمات بحيث تعد تكنولوجيا المعلومات بأدواتها المتطورة ذات أهمية بالغة فلم يؤثر شيء في الحياة الإنسانية منذ الثورة الصناعية مثلما اثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت لاغنى عنها في حياة الشعوب والمؤسسات والدول ، فما يشهده العالم من تحول تقني متسارع والتطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها وهذا الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو ويتنقل بسهولة ويسر ما بين دول العالم الأمر الذي جعل من تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة في منظمات الاعمال الحديثة واصبح يتطلب من المنظمات على اختلاف انواعها وأحجامها مواكبة هذا التقدم التقني الهائل اذا كان هدفها البقاء في بيئة المنافسة فلقد دخل العالم عصراً متطوراً ليس له حدود تؤدي فيه تكنولوجيا المعلومات دور الأعمدة الحاملة لهذا التقدم الذي اصبح علامة مميزة لهذا العصر².

¹ - شاهر فلاح العرود وطلال الحمد ونشكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي للشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009، ص 478.

² - المعهد التخصصي للدراسات مركز الدراسة الإستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات، www.pdfactory.com، ص 25.

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات الجزء الحيوي لنشاط المنظمة، وأن عدم وجودها يؤدي إلى ضعف اتخاذ القرارات الصحيحة، وتكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:¹

- 1- تعمل تكنولوجيا المعلومات على إحداث تغيرات جذرية في كل أقسام المنظمة وأعمالها، منتجاها، أسواقها لإمتداد إستخدامها في مختلف أنشطة المنظمة.
- 2- تدفع بالمنظمة للإستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة حيث أن تطبيق مفهوم وأساليب تكنولوجيا المعلومات في المنظمات يحتم عليها اللحاق بوكب التطور تجنباً لإحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعلوماتية .
- 3- تساعد في تنمية مهارات والمعارف التي تعمل على إثراء الجانب الفكري للعاملين الأمر الذي يساعد في تقييم أعمال و أفكار مبدعة، كما أنها تسهم في الإقتصاد في التكاليف الناتجة عن الفوائد التي تقدمها وهي السرعة والثبات والدقة والموثوقية... الخ.
- 4- مكنت تكنولوجيا المعلومات المنظمات من زيادة قدرة التنسيق بين أقسامها وبين المنظمات مع بعضها من خلال ماتوفره شبكات الإتصالات الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها.
- 5- ساهمت تكنولوجيا المعلومات بقليل حدوث الأزمات بما توفره من قاعدة معلومات المستقبلية.
- 6- تحسن عملية إتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات بدقة والوقت المناسب لمتخذ القرار، وتوفير قنوات إتصال جيدة، تساعد في زيادة تدفق وتبادل المعلومات .
- 7- تعد تكنولوجيا المعلومات أداة فعالة في تقليص حجم المنظمات وتقليص عدد مستويات الإدارية و تبنى الهياكل التنظيمية الشبكية بدلا من التقليدية ، وكذلك ساعدت على تبنى مداخل حديثة في تخطيط وتنظيم الأعمال مثل مدخل إعادة هندسة الأعمال.
- 8- تساعد المنظمة على بناء قاعدة معلومات إستراتيجية بما تتمتع به من قدرات فائقة للتعامل مع المعلومات بما تكسب المنظمة الميزة التنافسية والتقييم المباشر لإستراتيجية المنظمة بما توفره من معلومات عن عوامل المنافسة لتخطيطها حواجز الزمن والمكان.

¹ -يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية في فندق سدير، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص 326-327.

المطلب الثالث: خصائص وأقسام تكنولوجيا المعلومات :

أولا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

انطلاقا من التعاريف السابقة لتكنولوجيا المعلومات ندرج مجموعة من الخصائص أهمها¹:

- 1- سهولة الوصول لأية معلومة أو أي خبر من مختلف أنحاء العالم.
- 2- توفير المعلومات اللازمة في كافة المجالات الاقتصادية، والسياسة، والتعليم وغيرها.
- 3- تسهيل التعرف على كل ما هو جديد في وقت قصير، إذ يُمكن التعرف على مختلف الثقافات في مختلف أنحاء العالم من خلال استخدام الحاسوب والإنترنت فقط..
- 4- تكلفتها منخفضة. سريعة وذات فعالية، حيث يُمكن استخدامها في صنع القرارات الهامة بخدمة المجتمع.
- 5- تسهيل الحصول على الوظيفة من خلال تقديم الطلبات عبر الإنترنت بدلاً من التوجه بشكل شخصي للمؤسسة.
- 6- تنظيم عمل المؤسسات داخل الدولة الواحدة أو مع مؤسسات أخرى خارج الدولة بشكل سريع وآمن.
- 7- تقديم المعلومات اللازمة عن منتج معين وهذا مهم للشركات حديثة المنشأ والتي ترغب بالترويج لمنتجاتها.
- 8- تطوير العلوم والأبحاث والدراسات في مختلف المجالات من خلال جمع المعلومات عن آخر الدراسات التي تتم في مناطق مختلفة من العالم.

ثانيا: أقسام تكنولوجيا المعلومات

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث إتسع هذا التطور حتى أصبح يضم مجالات وأقسام عديدة نذكر منها:

- 1- صناعة المحتوى المعلوماتي : وتتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين والمؤلفين وغيرهم؛
- 2- صناعة بث المعلومات : وتتم بواسطة شركات الإتصال والبث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدتها إلى مستخدميها؛
- 3- صناعة معالجة المعلومات : وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والإتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات².

¹ -غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص99، 98.

² حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أفريل، الجزائر، 2003، ص110.

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الإتصال

تعد الإتصالات مهمة لنجاح وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات، إذا تمثل عملية الإتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، فمن خلال أنظمة الإتصال إستطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في مختلف الجوانب (إجتماعيا، إقتصاديا...إلخ).

المطلب الأول : التطور التاريخي للإتصال و مفهومه

لم يكن الإتصال وليد الصدفة، إنما كان ناتج عن محاولات عدة للإنسان كانت بدايتها الاتصال البسيط حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم من طرق وأساليب متنوعة، فهو جزء من حياة الإنسان يتغير ويتطور مفهومه بتغير وتطور البيئة التي يعيش فيها الإنسان.

1- التطور التاريخي للإتصال

كان الإتصال في المرحلة البدائية من التاريخ عبارة عن "نقل الأخبار من شخص إلى آخر" والكلام هو الوسيلة الملائمة لذلك، ثم إستعمل الفرد علامات وقع الإتفاق عليها مسبقا كإشعال النار، الصوت، الدق للإشعار بالخطر أو الفرح، لكن هذه الوسائل مرتبطة بحاسة البصر أو السمع ولم تغير كثيرا من نوعية الإتصال الذي يبقي شخصيا إلى أن جاءت مرحلة الاكتشافات التي أصبح الإتصال فيها جماعيا، حيث ظهرت فيها الكتابة ثم الورق ثم الطباعة، وبعدها جاءت مرحلة العصر الحديث الذي تطورت فيه تقنية الطباعة وإستعملت وسائل أخرى أكثر سرعة لنقل المعلومات كالراديو، التلفاز والهاتف ثم ظهر الحاسب الآلي لتسجيل المعلومات وحفظها ثم نقلها عبر الشبكات¹.

وبهذا فإن الإتصال عرف تطورا كبيرا وقطع أشواط عديدة عبر العصور وهذا يرجع لحرص الإنسان من البداية على نقل أفكاره ومشاعره وخبراته وحتى حاجاته للآخرين، فيرى علماء الإتصال والإجتماع أن الإتصال مر بمراحل من التطور نلخصها على النحو التالي :

- 1-1- مرحلة ما قبل اللغة : التي استخدم فيها الإنسان الأصوات، الإشارات اليدوية، الجسدية، النار وغيرها من الوسائل، وهو ما يعرف بالإتصال الشفوي الإتصال الرمزي؛
- 1-2- مرحلة نشوء اللغة : و فيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية؛

¹ - إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيايات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

- 1-3- مرحلة الكتابة : بظهور الكتابة اتسعت دائرة الإتصال ووسائله، حيث لا يشترط في الكتابة وجود المرسل والمستقبل معا كما يحصل في المحادثة المباشرة؛
- 1-4- مرحلة الاختراع للطباعة : على يد الألمان "جونتبرغ" أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب، مجلات، صحف وغيرها مما أسهم في نشر العلوم و الثقافة بشكل واسع؛
- 1-5- مرحلة تكنولوجيا الاتصالات : وفيما أخترع الهاتف، الإذاعة، التلفزيون، الأقمار الصناعية وظهرت شبكات الإتصال والمعلومات¹.

2- مفهوم الإتصال

ظهرت تعاريف عديدة لمفهوم الإتصال لا يمكن حصرها من قبل الباحثين والمختصين في علوم المعلومات والإتصال عبر الزمن عكست في معظمها أهميته و دوره في الحياة الإنسانية أوالعناصر الأساسية لعملية الإتصال ومن بين هذه التعاريف :

2-1- يرجع أصل كلمة الإتصال إلى كلمة مشتقة من مصدر " وصل "الذي يعني أساسًا الصلة وبلوغ الغاية أما كلمة الإتصال " Communication " في الأصل اللاتيني مشتقة من كلمة "Communes" وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة².

2-2- الإتصال هو : "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الآخر"³.

ويمكن تعريف الإتصال : "بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه- ومن مرسل إلى المستقبل مستهدف، باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة"⁴.

ومن خلال هذه التعاريف تبين لنا أن الإتصال هو عبارة عن عملية أو فن نقل، توصيل، تبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل الكلام، الكتابة، الإشارات.....الخ.

¹- شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والإتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص3.

²- شعبان فوج، الإتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الإسامة للنشر، الأردن، عمان، 2008، ص 6.

³- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص27.

⁴- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص253.

1- عملية الإتصال :

الإتصال ليس عملية سهلة وبسيطة بل هي معقدة وصعبة وتتضمن عدد من الخطوات والعناصر التي سنناقشها باختصار والتي يوضحها الشكل رقم (1-1).

3-1-1 تبدأ عملية الإتصال بوجود شخص (مرسل) يرغب في إبلاغ طرف آخر (مستقبل) معلومات معينة من أجل التأثير في سلوكه على نحو ما.

3-2 يقوم المرسل بتطوير فكرة ذهنية (في عقل المرسل) حول موضوع معين يود إبلاغه لشخص.

3-3 بعد إتمام المرسل ميزة الفكرة الذهنية، يقوم بتحويل هذه الفكرة إلى رموز أي لغة يستطيع المستقبل فهمها.

3-4 ينتج عن عملية الترميز "الرسالة" التي يود المرسل إرسالها إلى المستقبل.

3-5 بعد إتمام الترميز يختار المرسل وسيلة لنقل هذه الرسالة و قد تكون هذه الوسائل إما كتابية أو شفوية؛

3-6 يتسلم المستقبل الرسالة.

3-7 يقوم المستخدم بتحليل الرموز و تفسير الرسالة.

3-8 نتيجة لتفسير و تحليل الرسالة، يتوصل المستقبل إلى المعنى.

3-9 بناء على ما توصل إليه المستقبل من معاني يقوم بقبول الرسالة أو رفضها.

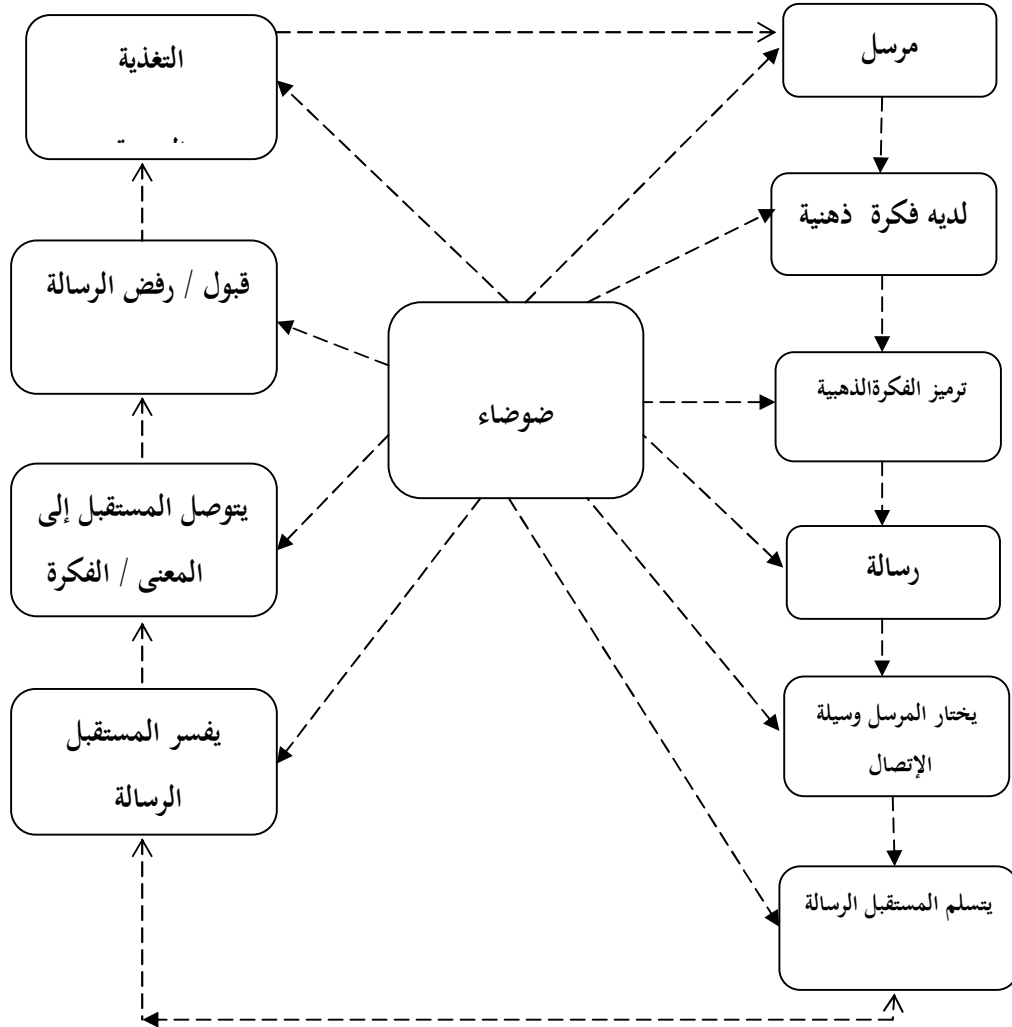
3-10 التغذية الرجعية حيث يقوم المستقبل بالرد على الرسالة وبالتالي يتحول المستقبل إلى مرسل حيث

يقوم برده وتحويله إلى رسالة واختيار وسيلة لتوصيلها (الرسالة) إلى المرسل.

3-11 يعيق عملية الإتصال عند كل خطوة من الخطوات السابقة التشويش والضوضاء¹.

¹-حسين حريم، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009، ص 16-17.

الشكل رقم (1-1) : خطوات /عناصر عملية الإتصال



المصدر : حسين حريم، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد عمان،الأردن، 2009، ص 17.

4- أشكال الإتصالات التنظيمية

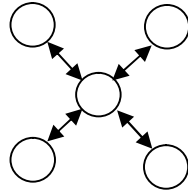
قام كل من بافلز و باريت (1951) و ليفيت (1962) ببعض البحوث حول الاتصالات وأهميتها في صنع القرارات، وكشف هذه البحوث أن التنظيم اللامركزي أكثر فعالية في حل المشكلات المعقدة، و ذكر "العديلي" إلى أن تلك الدراسات أظهرت عدة أنماط الإتصال جميعها تقريبا تستند على الأنماط الأربعة التالية :

4-1- النمط الأول (شكل العجلة) :

وهذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور (الرئيس أو المشرف) أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، حيث يستطيع أعضاء المجموعة الإتصال في ما بينهم إلا عن طريق الرئيس أو المشرف فقط. استخدام هذا الأسلوب يجعل سلطة إتخاذ القرار تتركز في يد الرئيس أو المدير¹.

شكل الدائرة الخارجي يمثل عضو وفي الوسط يمثل الرئيس.

شكل (1-2): شكل العجلة

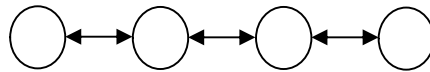


المصدر : شطابي ربة، دور الإتصال التنظيمي في كفاءة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ص 28.

4-2- النمط الثاني : (شكل السلسلة) :

و في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الإتصال المباشر بفردينو العضو الذي يقع في وسط السلسلة يملك أكبر النقود و التأثير في منصبه الواسطي.

شكل (1-3): شكل السلسلة



المصدر: نفسه ص 29.

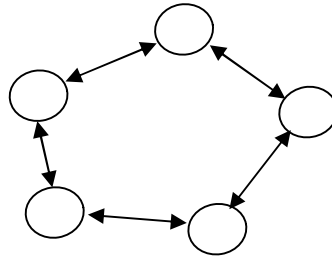
¹ - شطابي ربة، دور الإتصال التنظيمي في كفاءة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة اتصالات الجزائر بتقوت، مذكرة، ميدان علوم الانسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2013/2014، ص 28-29.

4-3- النمط الثالث : (شكل الدائرة) :

و هذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين آخرين، أي أن كل عضو يمكنه اتصالا مباشرا بشخصين آخرين، يمكن إتصال ببقية الأعضاء المجموعة بواسطة العضو الذي يتصل بهم اتصالا مباشرا.

شكل(1-4):شكل الدائرة

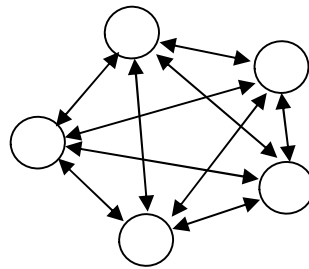


المصدر: نفسه، ص 29

4-4- النمط الرابع (الشكل الكامل المتشابك) :

هذا النمط يتيح لكل أعضاء التنظيم الإتصال المباشر بأي عضو فيها، غير أن إستخدام هذا النمط يؤدي إلى البطء في عملية توصيل المعلومات و إلى إمكانية زيادة التخزين فيها و بالتالي يقلل من الوصول إلى القرارات السلمية¹.

شكل(1-5):الشكل الكامل المتشابك



المصدر :مصدر نفسه،ص 30.

1- شطابي ريمة، دور الإتصال التنظيمي في كفاءة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ص 30.

المطلب الثاني : طبيعة الإتصال في المؤسسة

يمكن تقسيم الإتصالات (تدفق البيانات والمعلومات) في المنظمة تبعا لأسس مختلفة هي الإتجاه, الأسلوب الإتصال, القناة وفيما يلي يأتي توضيح لهذه الأسس :

1- أساس إتجاه الإتصالات : تصنيف الإتصالات بموجبه كما يلي :

1-1- الإتصال بإتجاه واحد (بسيط) : يتم نقل البيانات والمعلومات بإتجاه واحد فقط أما بالإرسال البيانات والمعلومات فقط كالجهاز المايكروف الصوتي، أو إستقبالها فقط كجهاز التلفاز.

1-2- الإتصال نصف المزدوج : يتم نقل البيانات والمعلومات بإتجاهين ولكن ليس بنفس الوقت أي وجود فاصل زمني بين إرسال المعلومات والبيانات وإستقبالها.

1-3- الإتصال كامل الإزدواجية : يتم نقل البيانات والمعلومات بكلى الإتجاهين في آن واحد أي إرسال البيانات والمعلومات وإستقبالها يتم في آن واحد كما هو الحال بالنسبة لأنظمة الإتصال الهاتفية أو عملية الإتصال بين حاسبين.

2- أساس أسلوب الإتصالات : تصنيف الإتصالات تبعا لهذا الأساس إلى نوعين هما :

2-1- الإتصالات المتسلسلة : يتم نقل البيانات والمعلومات بشكل رموز ثنائية الواحدة تلو الأخرى بشكل تسلسلي عبر خط نقل واحد، يفضل إستخدام هذا الأسلوب في الاتصالات بعيدة المسافة والتي يتعذر فيها بناء عدد كبير من الكابلات بين طرفي الإتصال.

2-2- الإتصالات المتوازنة : يتم نقل البيانات والمعلومات على شكل واحد في كل مرة من خلال إستخدام قناة نقل واحدة كل رمز ثنائي على النحو الذي يسرع من عملية النقل بالمقارنة مع الإتصال المتسلسل.

2- أساس قناة الإتصالات : تصنيف الإتصالات إعتقاد على قنوات الإتصال إلى نوعين هما: الإتصالات الرسمية والإتصالات الغير الرسمية¹

¹-محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005، ص 93-95.

3-1-1-3- الاتصالات الرسمية : وهي الإتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية أو خارجية.

3-1-1-3- الاتصالات الداخلية : أي تدفق البيانات والمعلومات والناجمة عن التفاعلات بين أقسام ونشاطات المؤسسة ويكون ذلك على ثلاثة أنواع، و يضاف إليها نوع آخر جديد هي كالاتي¹ :

3-1-1-3-1- الاتصالات النازلة : ويكون إتجاه هذا الإتصال من أعلى إلى أسفل، والتي تنطوي على القواعد والأمر والتعليمات والتوجيه².

3-1-1-3-2- الاتصالات الصاعدة : ويكون إتجاه هذا الإتصال من أسفل إلى الأعلى، أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدني إلى مستوى إداري أعلي في الهيكل التنظيمي مثل الشكاوى إلخ.³

3-1-1-3-3- الاتصالات الأفقية : ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم⁴.

3-1-1-3-4- الاتصالات القطرية (التقاطي) : وهو يكون ما بين شخصين من مستويين تنظيمي مختلفين ولا تربطهما علاقة رئيس بمرؤوس، يقصد من هذه الإتصالات تجاوز مستويات تنظيمية معينة بغرض إختصار الوقت والجهد، هذا النوع من الإتصالات يجب أن يكون في حالات محدودة جدا و واضحة لأن تكرار تجاوز مستوى تنظيمي معين سيشير حتما للإحتكاك والنزاع بين العاملين⁵.

3-1-2- الاتصالات الخارجية : وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات الناجمة عن التفاعلات بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية ويكون على نوعين :

¹ -محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات مرجع سابق ص 96.

² -محمد سلام عازة، مهارات الإتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007 ص 19.

³ -عبد الرحمان القرني، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية،(غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة، ص 21.

⁴ -محمد سيد فهمي، فن الإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006، ص 138.

⁵ -حسين حريم، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وإدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 19-20

3-1-2-1- الإِتصالات الداخلة : وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية إلى المؤسسة مثل ذلك التشريعات الحكومية، بيانات عن المنافسون والزبائنالخ.

3-1-2-2- الإِتصالات الخارجة : أي تدفق المعلومات من المؤسسة إلى البيئة الخارجية، مثال ذلك تقارير الأداء المرسله إىالجهات الأعلى التي تتبعها المؤسسة إداريا أو إلى الدوائر الحكومية التي تتطلب مثل هذه التقارير¹.

3-2- الإِتصالات الغير الرسمية : وهي الإِتصالات التي تتم بطريقة غير رسمية بين العمال، حيث يتبادلون المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تخصهم وتخص عملهم، وهذا خارج الشبكة الرسمية.

إن هذه الإِتصالات هي جزء من واقع الحياة في المؤسسات ،ويمكن أن يكون لها نتائج وآثار للإشاعات

والأقاويل، ويتطلب الأمر من المديرين إستمرار اليقظة والإصغاء إلى ما يدور ويقال، وإطلاع العاملين بإستمرار على ما يجري في المؤسسة والإصغاء إليهم, كما تعد هذا نوع من الاتصالات أقل تكلفة وأكثر سرعة².

¹محمد آل فوج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص96.

31-كريم بيشاري، تسويق خدمات التامين وأثره على الزبون، مذكرة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التيسر،تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبيدة، البيدة، 2005, ص44.

المطلب الثالث: شبكات الإتصال

تعتبر شبكات الإتصال مجموعة من التجهيزات (أو المعدات أو الأشياء الملموسة لصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات إتصال ،فالشبكات يمكن تصنيفها حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الشبكة وحسب المجال الجغرافي وحسب المعيار دور كل حاسب في توفير خدمات الشبكة، كما تصنف أيضا حسب الخدمات التي يمكن أن تقدمها.

1- تصنيف الشبكات حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الإتصال : وتقسم وفق هذا المعيار إلى ثلاث طرق :

1-1- الشبكة ذات نمط النجمة: "The Star Style Network"

تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة حاسوب مركزي ،حيث إن كل أنواع الإتصالات تمر عبر هذا الحاسوب،وبذلك فإنها تعتمد بشكل كبير على قدرة الحاسوب المركزي¹.

1-2- الشبكة ذات النمط الخطي (الناقل) "The Bus Network"

وتسمى أيضا "Bus topology" وهي شبكات حواسيب يكون شكلها كحركة سير الباص والحواسيب المشاركة على طرفي خط سيره، تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة خط رئيسي ويستخدم في توصيل الحواسيب إما سلك مبروم أو سلك محوري أو سلك الألياف الضوئية².

1-3- الشبكة ذات النمط الحلقي : "The Ring-Style Network"

وفيها تم ربط جميع الحواسيب بواسطة ناقل في شكل حلقي أو دائرة، تتكون من وصل كل حاسوب بالحاسوب المجاور له، ووصل الحاسوب الأخير بالأول ويتم نقل المعلومة وفق هذه الشبكة على مدار الحلقة في إتجاه واحد³.

¹ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص199.

² مزهر شعبان العاني، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص197.

³ علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005، ص31.

2 - تصنيف الشبكات حسب المجال الجغرافي : يمكن تصنيف الشبكات حسب هذا مجال إلى :

2-1- الشبكة المحلية "LAN":

وهي التي تربط عدد من أجهزة في مكتب واحد أو عدد من المكاتب في مبنى واحد¹، إلا أن هذا النوع من الشبكات يغطي مسافات محددة تكون عادة بنائة واحدة، أو بضعة بيانات في منطقة جغرافية واحدة، تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغابايت إلى 100 ميغابايت حسب نوعية الموصلات والتكنولوجيا المستعملة في الشبكات².

2-2- الشبكات الإقليمية "Metropolitan area network":

هذا النوع من الشبكات ينشأ من ربط عدة شبكات محلية مع بعضها، لتغطية مدينة كبيرة وغالبا ما تمتد إلى مسافة 50 كيلومتر، حيث بإمكان مجموعة من الشبكات المحلية لنفس المنظمة أو لمنظمات مختلفة ويمكن أن تكون شبكة إقليمية إذا ما ربطت مع بعضها³.

2-3- الشبكات الواسعة "wide Area Networks (wan)":

وهي شبكات تغطي بقعة جغرافية واسعة وقد تسمى الشبكات البعيدة، تستخدم هذه الشبكات أيضا لتغطية المدينة واسعة الأرجاء أو المدينة وضواحيها وقد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورة لأداء النشاطات والفعالية الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية وتستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي تنتقل وتسلم المعلومات عبر البلدان أو العالم⁴.

¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 23.

³ مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 207-208.

⁴ علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005، ص 31.

المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهدته، فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر. وما يمكن إعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي وخاصة الانترنت.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ليس مفهوما وحيد المعنى والتخصص، فهو من إهتمامات عدة تخصصات : الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة.....و لقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان بإسم الكمبيوتر والاتصال وفي بعض دول أوروبا (إسبانيا،فرنسا....) بإسم الإتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي¹. ولديها العديد من التعاريف يمكن إدراجها فيما يلي:

1-1 يعرف رولي "rowley" تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها : "جمع وتخزين ومعالجة وبث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية "hardware" أو البرامج "software" ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يرحوها من تطبيق وإستخدام تلك التكنولوجيات والقيم و المبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته².

¹ فيصل دلبو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010، ص26.

² حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس مارس 2005، ص3.

1-2-أما "jane laudon" " kenneth laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغييرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها : "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة" والتي تتكون من خمسة مكونات :

-العتاد المعلوماتي : تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة؛

- البرمجيات؛

- تكنولوجيا التخزين : تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية؛

- تكنولوجيا الاتصال : وتكون من معدات ووسائل فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد ونعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الإتصال لتشكيل شبكات التبادل و تقاسم الأصوات والصور والفيديوهات؛

- الشبكات : تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد¹.

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وإسترجاعها وإيصالها بإستخدام تقنيات الإتصال الحديثة.

3-فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال : من بين ما تقدمه "TIC" من فوائد للمؤسسة نذكر منها

مايلي :

تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين؛

3-1 تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة؛

3-2 تحسين الإنتاجية و الكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات؛

3-3 سرعة الإستجابة لمتطلبات الزبون؛

3-4 الابتكار و التجديد بدون الإنقطاع للبقاء في الخدمة و المحافظة على الحصة السوقية؛

3-5 إتساع شبكة التوزيع و خلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون؛

3-6 كيزة الإبداع و التنمية و خلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة،...الخ؛

3-7 تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة لزبائن؛

¹شوقي شاذلي، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات وإتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

3-8- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة و زبائنها؛

3-9- إنتشار و توسع التجارة الالكترونية.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول، لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية

والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة، فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دورا هاما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب وبرامج التعليم و غيرها.

لهذا يكون من الضروري الإهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها إستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، و توعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلبي¹.

3-خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: كما تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعدة خصائص نذكر منها أبرزها:

3-1-الفعالية : ويعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيات مستقل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في عملية الإتصال يمكنهم تبادل الأدوار، وهذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى،ومن خصائصها:

3-1-1-غير محدد بالوقت : يعني أنه يمكن إستقبال الرسائل في أي وقت كحالة البريد الإلكتروني (E-MAIL)

3-1-2-اللامركزية : هي خاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيات جديدة "NTIC" مثل حالة الأنترنت تملك إستمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الأنترنت لأنها شبكة إتصال بين الأشخاص والمؤسسات.

¹ -إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيايات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

3-1-3-الاتصال عن طريق الإنترنت: يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن الصانعة.

3-2-حركية : يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال وهي كالتالي:

3-2-1-عملية تحويلية : يمكن لها أن ترسل معلومات من وسط إلى آخر مثال إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة، مثل القراءة الإلكترونية.

3-2-2-عملية الكشف عن الهوية : يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمؤسسة ويمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك.

3-2-3-التوزيع : تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع مثل أن تشمل عدد أكبر من الأشخاص.

المطلب الثاني : تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت والإكسترنات)

تستخدم الإنترنت في تادية عمل المؤسسة، كما تسمح بإنشاء شبكات خاصة للإستعمال الحصري من قبل المؤسسة تدعى بالشبكات الداخلية (الإنترنت) وشبكات خاصة بالزبائن وموردي شركاء المؤسسة والتي تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترنات).

1- الإنترنت

للإنترنت لها مجموعة من التعاريف نذكر منها:

1-1- تعريف الإنترنت :

يرى "J.N.yolin" أن الإنترنت : "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت وتكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط"¹.

فالإنترنت هي: "شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الإستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الإستفادة من خدمات هذه الشبكة.

¹-نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة ، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم

التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 121.

والإنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الإنترنت تعمل داخل مؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها¹.

وربما تسمح إدارة الشركة بإعطاء موافقة خاصة للأشخاص الغير العاملين مثل الموردين أو العملاء الكبار للإستفادة من موارد الإنترنت وبإستخدام نظام الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (Fire walls) وغيرها، تستطيع المؤسسات حماية موارد الشبكة وضمان الإستخدام لها².

1-2-1 أسباب إستخدام الإنترنت : تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات المتوسطة والكبيرة وذلك للأسباب التالية :

1-2-1-1 تخفيض التكاليف : يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات ،وهذه لوجود تشابه بنيوي بين الإنترنت والإنترنت، حيث تسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر، وكذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولا إلكترونية لها مثل : دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة.

1-2-2-1 توفير الوقت : تساهم الإنترنت تقليل الكثير من الوقت الضائع في الإتصال بين أقسام و إدارات المؤسسة الواحدة. كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الإتصالات وعدم تكرارها.

فإن تنظيم تبادل المعلومات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها عن طرق النظام البريد الداخلي قبل إستيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، من ثم يتم حفظها آليا في الجهاز المزود أو جهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جدا، وبذلك تؤمن الإنترنت الدقة وتوفر الوقت.

1-2-3-1 الإستقلالية و المرونة : توفر الإنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browser)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستخدمين من الولوج إلى محتويات

¹- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة، مذكرة ، الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدراسات العليا، 2008 ص 64.

²- بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتطبيقها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان 2007 ، ص2.

الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة¹.

1-2-4- تسخير خدمات الإنترنت : تسمح الإنترنت للمستخدم بإستعمال الخدمات التي توفرها الإنترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الإنترنت ومن هذه الخدمات البريد الإلكتروني، البريد الفوري، البحث عن المعلومات، الويب... الخ².

ولكن هناك عدة فروقات بين الإنترنت والإنترنت يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1) أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت:

المعيار	الإنترنت	الإنترنت
الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه
إمكانية النفود	أي شخص يمكنه الوصول إليه	لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك
حجم المواضيع	يحتوي على العديد من المواقع أو الصفحات و التي يمكن أن تكون مفيدة للمؤسسة	يحتوي على المواضيع و المعلومات التي توافق عليها المؤسسة

المصدر : نوفيل حديدي، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

أما الأوجه الشبه بين الإنترنت والإنترنت يمكن تلخيصها فيما يلي :

- كل من الشبكتين تستخدمان صفحات كتبت بلغة "HTML"؛

- يستعمل كل منها متصفح الويب لمشاهدة الصفحات؛

¹- بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006، ص 59 - 60.

²نوفيل حديدي، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

- كل يستعمل نفس البرتوكولات في إستقبال و إرسال المعلومات¹.

2- **الإكسترنات**: تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الإنترنت ما يسمى بالإكسترنات.

2-1- **تعريف الإكسترنات** : تعرف شبكة الإكسترنات على أنها : «نتائج "تزاوج" كل من الإنترنت والإنترنت فهيشبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها، والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية، التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع واحد»، كما تعرف على أنها: "المشاركة بين الإنترنت الخاص بالشركة وشركائها التجاريين"².

وواقع أن شبكة الإكسترنات تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة ومرونة عالية للإتصال الفوري مع اللاعبين الرئيسيين ومع مختلف فئات المستفيدين، كما تساهم شبكة الإكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في إنجاز أنشطة القيمة المنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين أو بطريقة تقدم للمشتري (أو المستفيد) قيمة مضافة³.

2-2- **أنواع الإكسترنات**:

ولشبكات الإكسترنات أنواع نجد جميع تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة مثل نظم تعليم، نظم تدريب العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة وشبكات منظمات الخدمات المالية والمصرفية ونظم إدارة الموارد البشرية والموارد الأخرى الخاصة بالشركات العالمية⁴.

ويعتمد تصنيف شبكات الإكسترنات على قطاع الأعمال، حيث نصنف إلى ثلاث أنواع رئيسة هي:

¹ نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الاقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² مراد ريس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2005/2006، ص 47.

³ محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، الأردن، عمان، 2004، ص 293.

⁴ بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2-2-1- شبكة إكسترنات التزويد أو التكميل: تربط هذه الشبكات المخازن و المستودعات الخاصة بالبضائع فيها تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية و المستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام، لتفادي مشكلات العجز و المحافظة على كميات ثابتة من المخزون.

2-2-2- شبكة إكسترنات التوزيع :

يعتبر هذا النوع من الإكسترنات أكثر أنواع تواجد فهو يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز وإشتراكات وغيرها من خدمات، في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات والتغيرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغير أسعار ومواصفات¹.

2-2-3- شبكات إكسترنات التنافسية :

هذا النوع من الشبكات يمنح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء، عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة، لكي تنتقل الأسعار والمواصفات التقنية بينهما، مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الإحتكار².

2-3- خدمات الإكسترنات :

لقد حققت العديد من المؤسسات فوائد من تطبيق شبكة الإكسترنات، نذكر في ما يلي بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإكسترنات لتحسين العمل ونقله خطوة عن طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال :

2-3-1- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات : يمكن للمؤسسة أن تقوم بإرسال طلب شراء عبر الإكسترنات و تلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

¹علاء السالمي، حسين علاء السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

²بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان 2007، ص

2-3-2- متابعة الفواتير : تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة ، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات ، التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

2-3-3- خدمة التوظيف : تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة ، بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.

2-3-4- تواصل شبكات توزيع السلع : تسمح شبكة إكسترنات بربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات ، كما يمكن أن تبني التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها¹.

المطلب الثالث : تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)

لقد أصبح إهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للإتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي ، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الإتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت.

1- الإنترنت :

كلمة إنترنت " Internet " هي إختصار الكلمة الانجليزية "International Network" ومعناها شبكة المعلومات العالمية ، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية ، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى بإسم أجهزة الخادم " server " ، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة ، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد بإسم أجهزة المستخدمين "users"².

¹ - علاء السالمي ، حسين علاء السالمي ، شبكات الإدارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

² - كرم عياد ، مفهوم الإنترنت . <http://www.omaniyat.com>

ويعرفها "كارول أوكوتور" على إنها : "مجموعة من شبكات الحواسب المستقلة كليا والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاما عملاقا واحد إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية لها أولوية خاصة."، وتعرف كذلك بأنها "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض"¹.

2- تقنيات الإتصال بالإنترنت .

هنالك العديد من الوسائل والتقنيات للإتصال بالإنترنت حيث تنقسم إلى عدة طرق منها الإتصال بالهاتف العادي أو عن طريق الخط الرقمي " RNIS " أو من خلال تقنية الخط المشترك الرقمي " DSL " وكذا الإتصال بواسطة الأقمار الصناعية " Satellite " عن طريق الخط المستأجر، بالإضافة إلى طرق أخرى حديثة ظهرت مؤخرا مثل " واي فاي " و "الواي ماكس " .

2-1-1- الإتصال عبر الهاتف :

2-1-1-1- طريقة الهاتف الثابتة للإستخدام البسيط "Dial up" :

إن إستخدام وصلة الإنترنت عادية من خلال خط الهاتف الثابت بطريقة "Dial up" توفر الدخول إلى البريد الإلكتروني وتصفح المواقع الالكترونية بإستخدام الأنترنت من حين لآخر، تمكن هذه التقنية من الإتصال مبدئيا بسرعة الإتصال لغاية 56 كيلوبايت في الثانية ولإستخدام هذه الوصلة يجب توفر خط هاتف ثابت ومودم، ليقوم هذا الأخير بالتحويل من إرسال رقمي إلى إرسال تماثلي عبر خط الهاتف وفي الجهة الأخرى لدى مزود الخدمة تحدث العملية العكسية، حيث يتم تحويل الرسالة من تماثلية إلى رقمية وهذا الإتصال يتميز بكونه إتصالا مؤقتا.

2-1-1-2- طريقة الخط الرقمي " RNIS "

بالرغم من توصل لطريقة " RNIS " خلال فترة الثمانيات، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يتم إلا في فترة قريبة، كما إنخفضت تكلفة إستخدامها بدرجة ملحوظة وبالتالي شهدت الخدمة إنتشارا معقولا في فترة قصيرة جدا وخدمة "RNIS" تعد خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة، فهي تكنولوجيا متطورة تضيف الأصوات والفيديو وغيرها من التطبيقات إلى خط الهاتف العادي، كل ذلك على خط هاتف واحد وهو يعني أن الخط " RNIS " واحد يكون بديل عن شراء عدة خطوط هاتفية عادية.²

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004، ص 38.

² - شوقي شاذلي، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

2-2- الإنصال عن طريق الأقمار الصناعية :

بالرغم من أن معظم الحديث حول الطرق الجديدة في الإنصال بالإنترنت يتمركز حول طريقة "DSL"، إلا أن هناك طريقة ثالثة أيضا وهي الإنصال بالإنترنت عبر الأقمار الصناعية، وتعتبر هذه الطريقة الحل الوحيد في الكثير من الأماكن الجغرافية المعزولة والتي يصعب الوصول إليها بأي طريقة تقليدية والتي لا يمكن الوصول إليها حتى باستخدام التقنية "ADSL" قد يعتقد البعض أن الأقمار الصناعية لا تستخدم سوى في إرسال الإشارات التلفزيونية فقط إلا أن العديد منها يستخدم في الإتصالات العسكرية والتجارية أيضا وقد حاولت شركة (Intelsat) الأوروبية صاحبة العديد من الأقمار الصناعية التجارية المعروفة باسم (Hotbird) استثمار إمكانات هذه الأقمار في الإنترنت وأسمت المشروع (couvergence) و فيه تقوم الفكرة الأساسية على إستخدام قنوات البث الرقمي للفيديو في نقل المعلومات بواسطة "Tcp/IP" وهي طريقة نقل البيانات في الإنترنت¹.

2-3- الإنصال عن طريق الخط المخصص المستأجر "LS": الخط المخصص المستأجر "LS" هو الخط

الذي يتبع الإنصال المستمر بالإنترنت دون إنقطاع، وتتميز الخطوط المستأجرة ب :

2-3-1- خط خاص ومباشر يربط بين موقع المشترك ومزود الخدمة؛

2-3-2- إتصال سريع وثابت؛

2-3-3- متوفر على مدار الساعة بسرعة تصل إلى عدة ميغابايتات في الثانية وهو مخصص للإتصال الرقمي؛

2-3-4- سهولة الإتصالات الداخلية عبر البريد الإلكتروني؛

2-3-5- يسمح بعقد مؤتمرات مرئية وتطبيقات صوتية بجودة ممتازة.²

2-4- الإنصال عن طريق "Wifi": إستخدمت هذه التقنية بشكل واسع بغرض تقديم خدمة الإنترنت في

الجامعات، المراكز التجارية، المطارات، الأماكن العامة وحتى بداخل القطارات مؤخرا، فلا يجب على المستخدم إلا أن يكون في منطقة التغطية التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت بالإعتماد على ما يسمى بالنقاط الساخنة، وتمكن

RNIS* : Réseau Numérique à Intégration de services.

¹ إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003، ص 34-35.

²-شوقي شادلي، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإنصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة م، رجح سبق ذكره، ص 30-31.

كذلك توفير الانترنت لمختلف المستخدمين من الحصول على خدمات الانترنت بالتساوي و ذلك بعد القيام بعملية الولوج إلى الشبكة من خلال المودم "DSL".

2-5- الإتصال عن طريق الهاتف المحمول : يتم ذلك بالإعتماد على الهواتف المحمولة من الجيل الثاني والتي تسمح بقراءة البريد الإلكتروني المرسل وتفحص صفحات ال "WAP*" المتواجدة في مختلف الشبكة العنكبوتية. والإعتماد كذلك على الهواتف المحمولة من الجيل الثالث، والتي تسمح بالإضافة إلى الإستفادة من خدمة البريد الإلكتروني وتفحص صفحات ال "WAP"، بالإستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية وخدمة الفيديو¹.

3-خدمات الانترنت : توفر الإنترنت العديد من الخدمات نذكر منها :

3-1- خدمة البريد الإلكتروني : يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الإنترنت وبالرغم أن الهدف الأصلي لوجود شبكة تربط المواقع البعيدة عن بعضها البعض².

والبريد الإلكتروني يعد من الإستخدامات الشائعة و التي توفر إمكانية الإتصال بالملايين من البشر حول العالم³.

كما تسمح هذه الخدمة بإرسال و إستقبال رسائل الإلكترونية من و إلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على مستوى التجارى يمكن الإستخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول المنتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو إلغائها.

كما يمكن للبريد الإلكتروني من نقل الرسائل في كلا الإتجاهين بل وحتى الوثائق والصور و كذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق "Attachment" يشترط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية وعند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها وألوانها الأصلية مما يجعل البريد الإلكتروني متميز عن الفاكس شكلا وتكلفة.

*Wireless Application Prote:WAP هو عبارة عن بروتوكول اتصال يسمح بالولوج إلى الانترنت بمساعدة هاز المحمول (هاتف محمول، حاسب جيب أو غيرها).

¹-نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

²بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999 ص 42.

³محمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002، ص

3-2- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات "WWW" (Word Wide Web)

وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، ويطلق عليها خدمة الويب، فهي من أكثر الخدمات إستخداما في الإنترنت ويمكن من خلالها تصفح في مختلف المواقع على شبكة الإنترنت عن طريق وسائط متعددة قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو بالصورة كما تعد هذه الخدمة وسيلة من وسائل الترويج، الدعاية والإعلان على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي.¹

3-3- خدمة الدردشة (الإتصال المباشر) :

وتسمح لنا هذه الخدمة إمكانية إجراء الحوار المباشر بين أي عدد من الأشخاص حول العالم، و يمكن إجراء هذا الحوار إما بالكتابة أو بالصوت أو بالصورة والصوت معا.²

¹ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 27-28.

² أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005 ص 8.

خلاصة الفصل:

وبعد الإنتهاء من سردنا الفصل الأول و الذي تناولنا فيه ثلاثة مباحث فكان في المبحث الأول أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمبحث الثاني حول مفاهيم الأساسية للاتصال، أما المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث توصلنا إلى بعض الإستنتاجات كالتالي:

-يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي،
-و يرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد أهم إنجاز
تكنولوجي تحقق، حيث إستطاع الإنسان أن يلغي المسافات و يختصر الزمن و يجعل من العالم أشبه بالشاشة
الإلكترونية الصغيرة.

- لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان و خاصة الصناعية منها،
وأصبح الإقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان وتأثر أصحاب المال والأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على
مستوى الكلي أو الجزئي، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث
سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو
بين المؤسسات وزبائنها.

لكن هل تستطيع الفنادق أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطريقة جيدة لتحسن من جودة خدماتها
الفندقية ؟ وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: الإطار النظري
للخدمات الفندقية و جودتها

تمهيد:

أدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات الإتصالي قطاع الفندقية إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية. فالخدمات الفندقية الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

وبالتالي أصبحت الإنترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم المصنقات والمطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة والأسعار والتخفيضات... إلخ.

لقد أعطت (TIC) فرصة للمستهلك لتحديد طلبه حسب إحتياجاته ورغباته وقدرته الشرائية دون أي عناء وإضاعة للوقت والجهد والمال، كما أن التوسع في إستخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسع قاعدة الزبائن وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية وتخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالإتصال والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، وزيادة الثقة والمصدقية وسرعة الإستجابة، وهذا ما سوف نذكره في هذا الفصل الاطار النظري للخدمات الفندقية وجودتها، فقد جاء كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية .

المبحث الثاني: جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الثالث: وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك توفير إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدماتي مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به.

المطلب الأول: مفهوم الفنادق، والخدمة الفندقية

تشمل الخدمة قطاعات عديدة فسوف نشمل بالذكر مفهوم الفندق وكذا الخدمة الفندقية.

أولاً: - مفهوم الفندق :

في الحقيقة فإن هنا كالعديد من التعاريف التي أعطى يتلفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال مايلي: كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي إشتقت منها الكلمة الفرنسية " hôtel " بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف .

وفي اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" وتفي مكان للإيواء يوفر للنزول المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة، لقاء أجر معين معلوم، وتشير هنا إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (f) بالحرف (p) حيث أصبحت الكلمة "fondokia" هذا ويلاحظ أن هناك إختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق¹.

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هنا كسياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة حيث، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول لهل أن الفندق يمثل له (word of mouth) من حيث الغرفة والأثاث أو مايسمى ب(Bouche à Oreille) كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (70/50%) موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة).

تسميات الفنادق: مثل النزل، الوكالات، وهي عبارة عن مباني مجهزة ومعدة لإستقبالاً لضيوف وإقامة التلاء، حيث يجد فيها التريل الراحة والمأوى والمأكل والخدمة لمدة زمنية معينة مقابل أجر معلوم ومحدد. وقد وردت عدة تعريفات للفنادق أهمها مايلي:

-عرفت الفنادق بأنها مكان يمكن إدارة المعاملات التجارية فيه وفضلا عن ذلك يفترض أن يكون مكانا

¹ -أ. مساوي مباركة، د. مليكي سميح بقاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مجلة المالية والأسواق

العدد، 3، مستغام، ص 81.

يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف .

-وبأنها مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه.
بناء على التعاريف السابقة، يمكننا القول بأن الفنادق عبارة عن مكان معد بكل التجهيزات التي من شأنها توفير الراحة والمأكل والمأوى وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد¹.

ثانيا: الخدمات الفندقية

1-الخدمة:

1-1-قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التعرف على أصل كلمة «Service» التي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة "servictum" في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها Ph.Kotler " بأنها نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي إنتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولا يشترك مع سلعة مادية وبذلك يمكن أن نميز بين:

أ -المنتج (Pur): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

ب - المنتج المرفق بالخدمات :منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية².

1-2-ويرى "Shostack" 1997 في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن إعماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مرامي سلعة والعكس صحيح³.

1-3-هي النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، ووفقا لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك والنقل والخدمات التعليمية.. الخ.

1-4- أوهي الخدمة التي تؤدي مجانا كالخدمات التي تقدمها الدولة في مجالات الصحة والتعليم، لذا فإن الخدمات التي تقع في دائرة التعارف السابقة تتمثل في تلك الخدمات التي تؤديها المنظمات متخصصة⁴.

¹ -د.ليلي بوحيد، د.الهام بجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة ادارة اعمال، والدراسات الاقتصادية، العدد4، ص228.

² -لعلاوي عمر، بلحيم ابراهيم، وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية للنشلا والتوزيع، الجزائر، طبعة2007، ص36.

³ -حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة العربية2009، ص35.

⁴ - د. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجة للنشر، عمان، طبعة2011، ص39.

1-5- لظالما إعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة... وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.¹

2 - الخدمات الفندقية:

ومن بين الخدمات المقدمة للجمهور ظهرت الخدمات الفندقية وهذه الأخيرة وردت لها العديد من التعاريف، أهمها ما يلي:

- 2-1- عرفت الخدمات الفندقية على أنها الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية .
- 2-2- وهي مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محددة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جوالفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم) ليحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الإستمتاع والسعادة.
- 2-3- وعرفت بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف، من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم.²
- 2-4- هي: مجموعة الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء أو إستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.³

- 2-5- و يمكن تعريفها بأنها " ماتطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين".⁴
- بناء على التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية هي تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة التلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، تهدف الى إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع الفندقي وتنمية عائداته وهي عبارة عن مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية واللاملموسة والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال

¹ - حكيم بنجروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصيص تسويق، جامعة سعد حلب البليلة، البليلة، 2006/2007، ص 32 .

² - خيري علي اوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية ، مجلة تنمية الافردين 77(29)2008، ص 49.

³ - محمود على الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي، 2007.

⁴ - احمد بن يعشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 70-71.

والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة والتي تتكون في الغالب من عناصر إحساسية وعاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئيين، ما يعبر عنه بالصورة الذهنية وهي " تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية " والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للعميل والذي يؤثر فيه التصميم الخارجي للفندق، المدخل الرئيسي، لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة، والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المؤسسة الفندقية، أما الجانب الثاني هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا كبيرا في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الإنسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والإحترام وغيرها، التي ينتظرها العملاء من العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية:

هناك عدة خصائص للخدمات الفندقية كل على حدى والتي تعطي ميزة لكل خدمة كذلك، والتي تؤثر بدورها على نوع الخدمات الفندقية المقدمة للزبون.

1 خصائص الخدمة الفندقية:

إن خصائص الخدمات الفندقية لا تتعد عن الخصائص العامة للخدمات، والتي يمكن إستخراج أهم خصائص الخدمات الفندقية من التعاريف السالفة الذكر حيث تتمثل في مايلي:²

1-1- اللاملموسية: يقصد بها " عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة، هذا ما يدفع إلى صعوبة تصور هاذنها، كما يؤدي في الغالب لمعرفة غير دقيقة للنتيجة مسبقا"، ولتفادي هذه الصعوبة يجب البحث عن معايير تدل على جودة الخدمة مثل : مكان أدائها، مقدمها والأجهزة المستخدمة.

1-2- التلازمية أو عدم الانفصال: التلازمية مفهوم يتكون من بعدين، البعد الأول هو التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فنجد الخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أما البعد الثاني للتلازمية هو أن المستفيد لا يمكن فصله في أغلب الحالات أثناء تقديم الخدمة.

1-3- عدم التجانس في تقديم الخدمة: تتميز الخدمات بالتباين لإعتمادها على كفاءة ومهارة مقدمها، وكذا مكان وزمان تقديمها.

1-4- عدم القابلية للتخزين: تتميز الخدمات بصفة عامة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة.

¹ - د. ليلي بوحيد، د. الهام بجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، العدد 4، جامعة باتنة، الجزائر، سنة 2015، ص 228.

² - عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجية للنشر عمان، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 57-58.

1-5- عدم تملك الخدمة: أي أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الإتفاق عليها، إلا أن الخدمة الفندقية تتميز بخصائص إضافية، وهي: السرعة في أداءها والطلب عليها غير قابل للتأجيل، صعوبة تحديد وتقييم جودة الخدمة، الإستمرارية.

وبالإضافة إلى جملة من الخصائص الأخرى والمتمثلة في: ¹

1-6- الخدمة الفندقية خدمة متغيرة الخواص: من خلال الخدمة التي تقدم بالزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه، يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين .

1-7- الخدمات الفندقية غير قابلة للنقل: ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة.

1-8- التذبذب وعدم الإستقرار: ويظهر هذا في حالتي الطب والعرض والخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الإستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خصاصة ناتجة من أن الطاقة الإستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة لسبب كساد الطلب.

2- أنواع الخدمات الفندقية:

تتصف الفنادق بالتنوع في الخدمات المطروحة للزبائن وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، وتمثل أهمها في النقاط التالية :

2-1- خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى،

كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

2-2- خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللباني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من نفقات الضيف.

2-3- الخدمات الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي يتقدمها الفنادق، كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الفندقي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى ².

3- أهداف الخدمة الفندقية:

يمكن إيجاز أهداف خدمة الضيافة في مايلي:

3-1- تحسين راحة الضيوف: حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في إحساس الزبون بوقت الفراغ والتمتع، مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن إستخدامها، وبيع المشروبات المنعشة، والمقاعد المريحة، تضيف مزيداً من وقت الفراغ والإستمتاع والرضى لدى الضيوف وتشجيعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم، لكن الشيء

¹ -عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

² -حسن على الزغابي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي و اداري و تنموي، تونس ايام 2-6 جويلية، 2006، ص 132.

الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية هو فهم مدى إحتياجات الضيف وتلبيتها بصورة سريعة، والإحتفاظ بالضيف من خلال إقامته مدة أطول بواسطة وسائل الإقناع.

3-2- تعزيز صورة المنظمة الفندقية في أذهان الضيوف: من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للضيف أن يتوقعها وبجودة عالية.

3-3- ضمان أمن الضيوف: تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية و عاملوا الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية، وإقفال غرف الضيوف ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف... إلخ، كلها تزيد في تعزيز الثقة لدى الضيوف والعكس صحيح.

3-4- بناء ميزة تنافسية لمنظمة الضيافة: يتوقع معظم الضيوف أن يوفر مقدمي الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت، الإطعام... إلخ. إلا أن منظمات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى المستوى توقعات الضيوف وأكثر تكون لها ميزة تنافسية على باقي المنظمات الأخرى المنافسة، و فهمهم القوي لإحتياجات الضيوف ورغباتهم.

من خلال ما تقدم يتبين أن للخدمات الفندقية خصائص فريدة تميزها عن غيرها من الخدمات ، وللجودة أثر كبير على هذه الخدمات.¹

المطلب الثالث: التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية، البحرية)، وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى بلد آخر بحثا عن الراحة، أو العلاج أو التجارة، أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها و الغرض الذي انشأت من أجله. ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسّم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي.

1- التصنيف الفندقي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى دولة، حيث نجد التصنيفات التالية:²

¹ - أ. فرنانة مراد، أ. بلعباس، إبراهيم الخليل، آفاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية في الجزائر، مجلة تاريخ العلوم، العدد الرابع، جامعة الخلفة، سنة 2010، ص 167-168.

² - العايب لحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السبوس الدولي، عنابة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، شعبة مناجنت، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، سنة 2008/2009، ص 10-13.

1-1- النجوم من 01 نجمة إلى 05 نجمة.

1-2- الحروف أي من A إلى E.

1-3- الدرجات من الرابعة إلى الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات إلى معايير موضوعية، مساحة الغرفة، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الأنترنت،... الخ، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت ، باعتماد التصنيف من 01 إلى 05 نجوم المعمول بها عالميا.

2- التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الآتية ، مع الإشارة إلى أنه يمكن إلى كل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي:

2-1- فنادق العبور:

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولا سيما في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل و تتقابل الطرق البرية و السكك الحديدية ، و حيث تنتشر المحطات الرئيسية و الموانئ البحرية و المطارات، و عادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الإهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف و متينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل الإحساس بالراحة و الرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحيان بساعات قلائل ، و تشمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب، و الاستراحات السياحية.

2-2- فنادق الإقامة الدائمة:

وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا، و تقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، و يطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) ، و تكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى ، و يمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم الطبخ و وسائل التدفئة والغاز.

2-3- الفنادق المؤقتة:

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، و ينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشأت من أجلها، و تجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب و للاغتسال و غيرها.

2-4- الفنادق الموسمية:

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع و العوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة ، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على الشواطئ على البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه ،حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للإنتظار، ومكتبات وملاعب للتنس و مسابح إن أمكن ذلك. و إذا كانت هذه الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء و مدة الإقامة، فإنها لا تختلف من حيث التنظيم الداخلي و الإدارة فيها.

2-5- الفنادق الرياضية:

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية و غالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها، ويراعي في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تناسب مع حاجاتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة، إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين ، وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ، ولكن تختلف عنها من حيث الإقامة فقط التي عادة ماتكون أقصر في الفنادق الرياضية.

2-6- الفنادق العلاجية:

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه في الخدمات المقدمة تكون ذات طابع علاجي ، و تختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الطلق وقربه من الغابات ، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية و الكبريتية وذلك بهدف تقديم خدمة العلاج من الأمراض العضوية المختلفة،و يجب أن تتوافر الفنادق

العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمسابع وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة للتدليك اليدوي، والكهربائي، وغرف أشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من الخدمات والمتطلبات الضرورية.

2-7- الفنادق المتحركة:

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو المقطورة خلف السيارات، وتساfer هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، و لذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة الفنادق العائمة التي تشهد خدمات متطورة في عصرنا الحالي.

2-8- الفنادق السياحية:

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع إنتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل أي الفندق الصغير، والذي يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت. ويجب أن يراعي عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء أي تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية و البحار أو قريبة من المناطق الأثرية. إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية أو غير مادية، وصعوبة الإحتفاظ ببراعة إنتاجها وتقديمها، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، أضفى بعدا تعقيدا على طبيعة النشاط الفندقي وإمكانية السيطرة عليه، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم، والتي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات معينة، وبالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقي تبني أساليب علمية حديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و تفسير سلوكياتهم، وتحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة الطاقات وإمكانية المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الفندقية

تسعى المنظمات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومقبولة من قبل الضيوف، لأنها تدرك جيداً بأن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دوراً كبيراً في تحقيق الرضا للضيوف والمساهمة في زيادة الحصة السوقية فجودة الخدمات الفندقية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للضيوف بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المنظمات الفندقية على تحقيق المنافع للضيوف والتي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعهم إلى الإستمرار بالتعامل معها، وفي الوقت نفسه تتمكن المنظمة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد. إن هذا المبحث يتضمن عرضاً لمفهوم جودة الخدمة وجودة الخدمة الفندقية.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة وجودة الخدمة الفندقية

لقد اختلفت تعريفات الجودة فهي دلالة على المنتج او الخدمة الجيدة وهنا سوف نذكر ابرز المفاهيم .

1- **الجودة:** لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الابعاد لم يتفق المفكرون و الباحثون على اعطاء مفهوماً موحداً و دقيقاً حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعريفات يمكن عرض البعض منها:

1-1 يرجع مفهوم الجودة "Quality" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة صلابته ،و كانت تعني قديماً الدقة والإتقان ، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر تكلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.¹

1-2- تعد الجودة سلاحاً تنافسياً، لذا إزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة، كما أصبح الزبائن هم أيضاً أكثر إهتماماً بالجودة نظراً للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، ومما للجودة من أثر على حجم من العوامل المهمة في تقييم الجودة "Q". الطلب على الخدمات، إذ تعد توقعات الزبائن وحاجاتهم نظراً للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفها.²

¹ -بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم التسيير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص 02.

² - د فريد كورتل، أ.آمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة ، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2010، ص 13.

أي أن الجودة هي الوفاء بمتطلبات العملاء سواء كانت متطلبات متفق عليها ومحددة من طرف العميل أو المستعمل في عقدة أو طلبية، وإنما متطلبات ضمنية عند عدد كبير من المستعملين المرتقبين و تعرف هذه الإحتياجات أو المتطلبات من المنتج بعد دراسة السوق، أو بمعنى آخر: الجودة هي عبارة عن مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية.¹

2- مفهوم جودة الخدمة:

1-2 "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية).

2-2- هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

2-3- : تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له.²

3- مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

لقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمات الفندقية، أهمها:

3-1- عرفت جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ماتقدم لهم الفنادق من خدمات .

3-2- وعرفت بأنها مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها.

3-3- من خلال التعريفين السابقين، نجد من الصعوبة إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمات الفندقية من زاوية واحدة، فالنظر إلى الجودة يتطلب أن يكون شاملا وتلبي مطالب الزبائن ومختلف الأفراد الآخرين، ولذلك يجب أولا تحديد الزبائن على اختلاف أشكالهم، ثم الوقوف على وجهات نظرهم في مسألة تحسين الخدمة الفندقية المقدمة لهم ثانيا . ومن الأمور التي يتوقعها الزبائن لجودة الخدمة التي يطلبها هي سهولة الحصول على الخدمة بأقل

¹ - د فريد كورتل، آمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة ، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2010، ص 13.

² - بوعمان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 65.

وقت انتظار ممكن¹. ومن خلال ذلك يمكن القول أن جودة الخدمات الفندقية ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ماتوقعه من إشباع من تلك الخدمة².

المطلب الثاني: قياس الجودة في الخدمات الفندقية ومشاكلها

1- قياس الجودة في الخدمات الفندقية:

إن الخدمات الفندقية باعتبارها فرع من الخدمات عموماً، فإن درجة الجودة بهاو كما سبق وبيناه هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة وقد ميز " Gronroos" بين نوعين منا لجودة المدركة وهما، الجودة الفنية "technical quality" والجودة الوظيفية "functional quality" أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للعميل فعلاً ويتصلب الحاجة، الأساسية التي يسعى لإشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة. أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميز 1993 "Boulding" بين نوعين منها وهما: الجودة المتوق حدوثها "will expectations" والجودة كما يجب أن تكون "should expectations" فعلى حين تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتماداً على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة، فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

ولقد لخص Berry & parasurama "1992" عقب دراسة استطلاعية أجراها على العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات واعتماداً على المقابلات المعمّقة مع مجموعة من عملاء هذه المؤسسات، أمكن التوصل إلى خمسة أبعاد أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي:

الجانب الملموس من تقديم الخدمة، الإعتمادية، الإستجابة السريعة، المجاملة، المصداقية وتم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه إسم "servqual" يتم إستخدام المقياس مرتين، الأولى قبل حصول العميل على الخدمة لقياس مايسمى بالجودة المتوقعة، أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول العميل على الخدمة، حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة، لتحديد درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة، أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري العمل على تقليصها وأوربما القضاء عليها ومنه يسمى أيضاً هذا المقياس باسم نموذج الفجوات "gaps model". إن مقياس "servqual" يعتبر الأكثر شيوعاً وإستعمالاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات

1 - د. ليلي بوحديد، أ. الهام بجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة ادارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، عدد الرابع، ص 230.

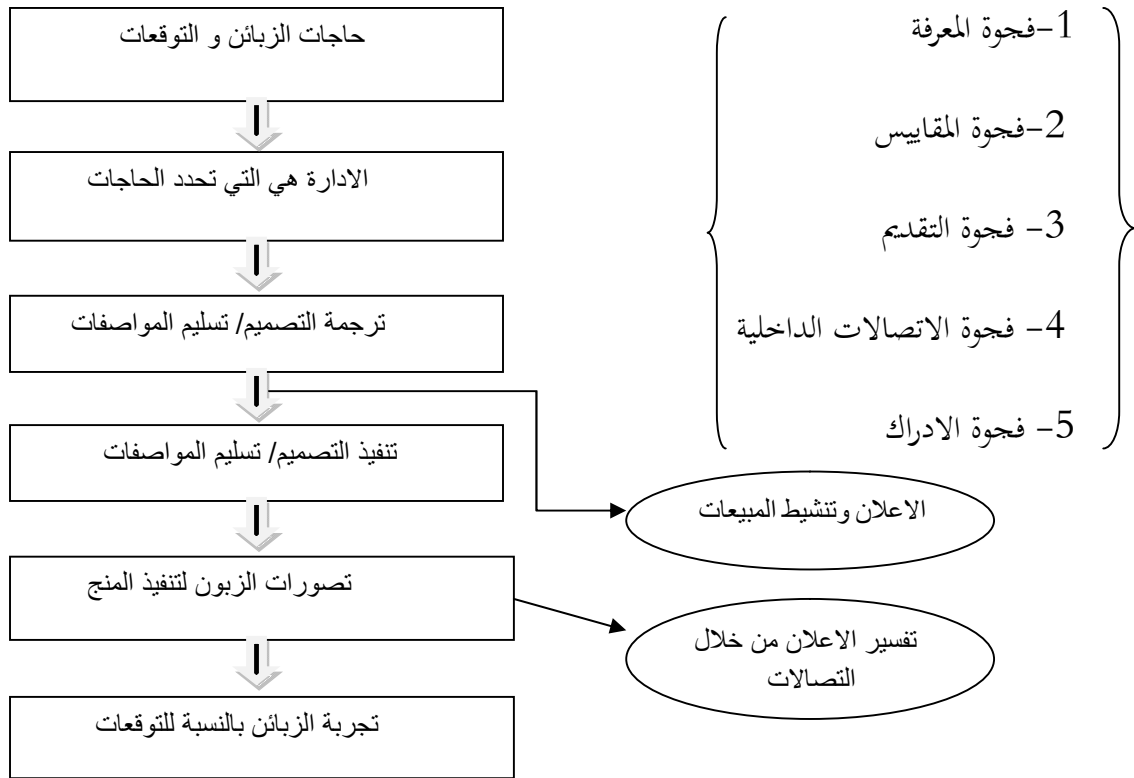
2 - احمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الميدانية، حيث يعتبر إضافة حقيقية في مجال قياس جودة الخدمات والتي تحققت على يد الباحثين المذكورين. يتضح من التحليل السابق أن جودة الخدمات المقدمة التي يدركها العميل يجب أن تتوافق مع توقعاته أو تتعداها لكونها المحدد الأساسي والمحوري لرضى العميل، بذلك فهي تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها بما فيها المؤسسات الفندقية محلاً لدراسة¹.

2- فجوات جودة الخدمات الفندقية:

قبل التطرق إلى مشاكل جودة الخدمات الفندقية يجب تحديد الفجوات التي تعتمد على ما يتوقع الزبون الحصول عليه، وما يدرك من خلال الخدمة. ولقد حددت جودة الخدمة بسبعة أنواع، استناداً إلى نموذج فجوة الخدمة، وعلى النحو التالي:

شكل رقم : 2-1 نموذج فجوة الخدمة



المصدر: فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية، على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم ، مرجع سبق ذكره، ص 20.

¹ - أحمد بن يعشاي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر مرجع سبق ذكره ، ص 74-75.

لقد حددت الفجوات من قبل على النحو التالي:

2-1- فجوة المعرفة تمثل الإختلاف ما بين ما يعرض من خدمات، ويعتقد بأن الزبائن يتوقعونها، وتوقع الزبائن وحاجاتهم الفعلية من حيث معرفة رغباتهم وتطلعاتهم.

إن هذه الفجوة تحدث عندما يعتقد بأن الخدمات الفندقية المعروضة للزبائن تتوافق مع ما يتوقع الضيوف من جهة تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم فضلاً عما تحققه من الرضا، ولكن في الواقع إنما يعرض من خدمات لا يتناسب مع ما يتوقع الضيف الحصول عليه.

2-2- فجوة المقاييس تتمثل في الإختلاف ما بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، ومعايير الجودة المقررة لتقديم الخدمات.

تحدث هذه الفجوة عندما يكون إدراك إدارة الفندق لتوقعات الضيوف، لا يتوافق مع معايير الجودة المحددة لتقديم الخدمة الفندقية.

2-3- فجوة التقديم تمثل الإختلاف ما بين المعايير التي حددت لتقديم الخدمة، وأداء مقدم الخدمة عند التقديم. تحدث هذه الفجوة عندما يكون أداء العاملين في الفندق لا تجسد معايير الجودة الفندقية المحددة، إستناداً لها وإلى الخطوات التي حددت للتقديم.

2-4- فجوة الإتصالات الداخلية، تمثل الإختلاف بين ما تُعلنه الشركة، وما يفكر به رجال البيع حول مميزات الخدمة، وما تستطيع الشركة أن تقدمه في الواقع.

إن إدارة الفندق تعلن عن الخدمات الفندقية، ومستوى الجودة فضلاً عن أن العاملين في الفندق يفكرون بجودة الخدمة وتميزها بطريقة مختلفة، وفي الواقع هذا لا ينسجم مع ما يستطيع الفندق تقديمه (أي هنا لكن وعمن المبالغة في الإعلان وفي تفكير العاملين بما لا ينسجم وقدرة الفندق على التقديم).

2-5- فجوة الإدراك تمثل الإختلاف بين ما يعرض فعلاً، وبين الذي يدركه الضيف فعند الإستلام، إنما يقدمه الفندق فعلاً قد لا يتوافق مع ما يدركه الضيوف عند تلقيهم الخدمة¹.

3- مشاكل جودة الخدمات الفندقية:

إن تحديد جودة الخدمة والرقابة عليها بشكل دقيق، يعد إن من الصعوبات التي تواجه المنظمات الخدمية ومنها الفنادق للأسباب التالية:

3-1- الخدمة كيان غير ملموس يصعب السيطرة عليه.

3-2- زيادة كثافة العمل (زيادة عدد ضيوف الفندق) سيكون على حساب جودة الخدمة الفندقية.

3-3- إختلاف قدرة وسلوك العاملين في المنظمة الفندقية يؤثران بشكل مباشر على جودة الخدمة الفندقية.

3-4- وقت تقديم الخدمة الفندقية.

¹ - فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية، على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3-5- إختلاف طبيعة الضيوف والعوامل التي تؤثر على مستوى رضاهم، تلعب جميعها دوراً كبيراً في التأثير على جودة الخدمة.

3-6- المستلزمات المادية ومدى حداتها، تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

3-7- التغيير المستمر في الأنماط الإستهلاكية للضيوف نتيجة للتطور الحاصل في البيئة المحيطة.

3-8- إختلاف الضيوف من حيث المكان، والثقافة، وغيرها، تؤثر جميعها بشكل مباشر على تقييم جودة الخدمة¹.

المطلب الثالث: أبعاد تقييم جودة الخدمات الفندقية:

تملك الخدمات الفندقية أبعاداً وخصائص متعددة ترتبط أساساً بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباع لحاجات المضيف وجذبه، ومن أهمها:

1- الإعتمادية: يعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل العميل، إذ يعكس مستوى الخدمات الفندقية عموماً و يحدد العميل إدراكه للجودة وفق وعود المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات الفندقية وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليا . وتحقق هذه السمة أوالخاصية من خلال حصول العميل على:

-الخدمة الجيدة وفي الوقت المناسب.

-الإستمتاع بالوقت الذي يقضيه من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه.

-الخدمة المعروضة وفق الأسعار المعلنة².

2- الملموسات: تشكل الملموسات كافة المتزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع العملاء، والتي يمكن الإستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين وأجهزة الخدمات التشغيلية، من مصاعد ومختلف الأجهزة الأخرى بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرفة من تلفزيون، ثلاجة، تلفاز، جهاز، هاتف، مقاعد وأسرة وأفرشة وغيرها، ويجب أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل.

3- الإتصالات: تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة في توزيع خدماتها من خلال الإتصال المباشر مع العملاء أو بواسطة الوسطاء ، وفيما يتعلق بالإتصال المباشر مع العميل فإن ذلك يعتمد على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة (المؤسسة الفندقية) والعميل (الضيف) والتي يجب أن تتصف بالإيجابية والتفاعل بين الطرفين ولذلك يتطلب من المؤسسة الفندقية أن تمتلك كفاءات بشرية لمواجهة متطلبات وتطلعات العميل من خلال إتقان جوانب الإتصال معه فيما يتعلق باللباقة وفن التحدث وحسن الإستماع وإستخدام اللغة المعبرة التي يفهمها العميل والتي يجب أن تعطي إنطباعاً إيجابياً له وقد يتم ذلك بواسطة أجهزة الهاتف أوالفاكس أوالشبكة المعلوماتية العالمية « internet » أوغيره، أما بالنسبة للإتصال الغير مباشر فان هذه المهمة تستند إلى الوسطاء.

¹ - فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية، على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² - الطائي، بشير العلاق وآخرون، تسويق الخدمات، جامعة الزيتونة للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، عام 1999، ص 257.

وعموما فان جانب الإتصال في الخدمات الفندقية يجب أن يرسخ الصورة الحسنة للمؤسسة الفندقية في ذهن العميل من خلال إبراز الوجه المشرف والجيد لخدماته.

4- المصدقية: التي تعني (الثقة المتبادلة والصدق في الأداء) وهي أيضا (ذلك القدر من الإستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة وهي المؤسسة الفندقية على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للعملاء سواء أكان ماديا أو معنويا) ، و يتم ذلك عندما تقوم المؤسسة الفندقية بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمة المعلنة ووفق لما روج لها وبالتالي ستكون هذه المؤسسة صادقة أمام هؤلاء العملاء .ونظرا لأهمية هذه الخاصية فإنها يمكن أن تمنح المؤسسة الفندقية المزايا والفوائد التالية:

- تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة الفندقية والعملاء.
- دعم ولاء العملاء لخدمات المؤسسة الفندقية.
- يصبحون هؤلاء العملاء مصدر للترويج للخدمات المقدمة.

5- فهم ومعرفة العميل: يتطلب من الإدارة المسؤولة بذل المزيد من الجهود لتفهم حاجات ورغبات العميل من خلال البحوث والإستبيانات والمقابلات لغرض التعرف على الخدمة المطلوبة، مما يحقق الرضا عنه، كما يتطلب أيضا إشعار العميل بمدى اهتمام الإدارة والعاملين به.

6- الأمان: ينبغي أن تتوفر في الخدمة بما يفوق توقعات العميل ويظهر ذلك من خلال توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظا على أرواح وممتلكات العملاء، فلا يمكن أن يقيم أي شخص في فندق ما لأمان فيه، كأن ترتفع فيه حوادث السرقة أو الحرائق أو التعدي إلى غيره من المظاهر السلبية.

7- التمكّن: يظهر التمكّن من خلال المهارات و القدرات و المعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق و متمن وقد تحصل المؤسسة الفندقية على شهادات تقديرية من طرف جهات حكومية أو غيرها على مستوى التمكّن التي تتمتع به من خلال التزامها بالتحكم في الأخطاء و العمل على تقليل نقاط الضعف عند تقديم الخدمات.

8- سهولة الوصول والحصول على الخدمة: عندما تكون الخدمة متوفرة مكانيا و زمنيا و يحصل عليها العميل بسهولة من خلال الإتصال المتيسر، حيث على أساس ذلك يقوم العميل بتحديد الوقت المناسب (عطلة، مناسبة،...) والمكان المناسب (المؤسسة الفندقية المناسبة) وكذلك وسيلة النقل المناسبة للوصول إلى المدينة أو البلد المقصود والذي يسهل في تحقيق كل ذلك وسائل الترويج المعروفة من صحف ومجلات وإعلانات تلفزيونية وغيرها.¹

¹ - الطائي، بشير العلاق وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 258.

9-المجاملة: يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالمحاذثة المهذبة والمودة الرفيعة فضلا عن الإحترام المتبادل وكذلك الشفافية وهذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل ولا سيما في اللحظات الأولى التي يبنى على أساسها العميل انطباعه من مستوى الخدمة المقدمة.¹

10-الإستجابة: إن هذه الصفة ترتكز حول قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لرغبة العميل و التفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة وفقا لتصوره،وتظهر هذه السمة بالنسبة للمؤسسة الفندقية باعتبارها مورد للخدمة من خلال مايلي:

- توفير الخدمة وأدائها بالسرعة المتوقعة أو أكثر مما يتوقعه العميل.
- مواجهة الأزمات و المشاكل بحلول سريعة وسليمة.²

¹ - الطائي ،بشير العلاق وآخرون،تسويق الخدمات،مرجع سبق ذكره ،ص258.

المبحث الثالث: وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال جودة الخدمات الفندقية

يشهد العالم تطورا كبيرا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في كل المجالات، حيث أحدثت هذه الثروة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في المؤسسات الفندقية، وخاصة في مجال الخدمات الفندقية، ومنه تعمل هذه التكنولوجيا دورا كبيرا في جودة الخدمة المقدمة، وهذا من خلال تأثيرها على إنتاجية وعرض الخدمة، والأدوات المستخدمة في ترويج هذه الخدمة الفندقية عبر الأنترنت، وكذا أهدافها ودوافع إستعمالها في الفندق.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها

تعمل تكنولوجيا المعلومات والإتصال على تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها

1-1 دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين إنتاجية الخدمة

تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الإعتمادا على الأنظمة، فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها والتوصية بالطرق البديلة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، يمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاثة طرق: من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما.

1-1-1 تكنولوجيا الأجهزة: تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري (مثل غسيل السيارات

أوتوماتيكيا، أجهزة تصوير ذاتية..... الخ).

1-2-1 تكنولوجيا البرامج: تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمات اليدوية، هذه الأنظمة قد

تشتمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج (مثل مطاعم الوجبات السريعة... الخ).

1-3-1 خليط من النوعين السابقين: حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في

عملية إنتاج الخدمة (خدمات تصليح السيارات إلكترونيا مثلا).

وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية:

1-3-1- زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير.

1-3-2- تقييم الوظائف يكون الإهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء

الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية؟ وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير؟.

1-3-3- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية¹.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة 4، دار واؤل للنشر، عمان، 2008، ص 541-543.

هذه الخصائص هي موضع إهتمام بعض الخدمات الفندقية التي يمكن تسميتها وذات تقدير منقبل الزبائن، إلا أن إحدى المشاكل هي أن القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعبا في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هو أن الزبون قد يطلب إهتماما وعناية شخصية أوقد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها.¹ إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات الفندقية من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلا للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة.

كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة داخل الفندق في السنوات الأخيرة فيحق وملتوعة كالنقل وأنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل... وغيرها، أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الفندقية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجيا وتخفيض تكاليفها.²

2- دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين عرض الخدمة:

يتضمن عرض الخدمة الفندقية مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وتشمل هذه الحزمة قسمين هما:

الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة للجوهر وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات، الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى سبعة مجموعات رئيسية هي:

1-المعلومات والإستشارة

2-إستلام الطلبات

3-الضيافة، وحماية إمتلاكات الزبون

4-إصدار الفواتير والدفع

2-1 المعلومات والإستشارة: لكي يحصل المضيف على القيمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، كما أن مزودي الخدمة هم أحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتقديمها إلى الزبائن وهنا كمعلومات أساسية يحتاجها الزبون من مزودي الخدمة مثل المعلومات حول الحجز وثمان الغرفة .

واليوم أصبح التركيز على إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في هذا المجال، فالمواقع الشبكية والمصممة بشكل بارع هي التي توفر ثروة من المعلومات التي يحتاجها المضيف حول الفندق وخدماته، فالعديد من المواقع تحتوى على أقسام تحمل عبارة (Frequently asked questions)(FAQ) وترجمتها إلى العربية (الأسئلة التي يتكرر توجيهها بإستمرار) بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني للمتابعة الإضافية من قبل ممثل خدمة الزبائن كما أن بعض المواقع الشبكية توفر تسهيلات المخاطبة التي تتيح (chatting) للزبائن فرصة التحدث إلى بعضهم البعض، ولا تقتصر المعلومات على الزبائن فحسب، بل ينبغي أيضا توفرها للقائمين على تقديم الخدمة الفندقية.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة 4، مرجع سبق ذكره، ص 543.

2-2- إستلام الطلبيات : فتقديم الطلبيات بشكل شخصي أو عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب

ما زالت تستخدم على نطاق واسع، وبالإستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصال أصبح بالإمكان تقديم الطلبيات عبر نظم الهواتف المؤمنة المرتبطة بالحواسيب والشبكات، وهي إحدى الخيارات المتاحة اليوم، فالفنادق تشجع الضيوف على التحقق من جداول القيام بإجراءات الحجز بأنفسهم.

2-3- الضيافة، حماية ممتلكات الزبائن والإستثناءات:

تساهم عناصر الضيافة وحماية ممتلكات الزبائن، والتي تنطوي على إجراءات ملموسة في بيئات مادية، في المساعدة على جعل زيارات الضيوف أكثر متعة وراحة من خلال معاملاتهم والإهتمام بتلبية حاجاتهم ورتبهم المتنوعة، أما فئة الإستثناءات فهيت تضمن الطلبات الخاصة وحلا لمشاكل (problem solving) معا فالطلبيات الخاصة خصوصا تلك التي تنطوي على حاجات طبية وغذائية معينة تعتبر شائعة في صناعات الضيافة الفندقية والسياحة ويمكن تحدي الأسس في هذا المجال السريع من قبل القائمين على تقديم الخدمة أو الإدارة المسؤولة عنهم ويتألف دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين مثل الطلبيات وتميرها إلى الإدارات المختصة ذات العلاقة وتوثيق تنفيذها وتساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسريع عملية حلال مشاكل أيضا.

2-4- إعداد الفواتير والدفع:

تعتبر الفواتير وكشوفات الحساب من الوثائق المهمة سواء كانت على شكل ورقيا أو إلكترونيا، فالزبائن يرغبون بأن تكون الفواتير وكشوفات الحساب واضحة ومتضمنة معلومات مفيدة ومرتبطة، بشكل يوضح بسهولة كيفية حساب اللوصول إلى إجمالي المبلغ المطلوب، وغالبا ماتلجأ المؤسسات الفندقية الرائدة في هذا المجال إلى بحوث التسويق للوقوف على ما يتوقعه الزبائن بصدد الكشوفات والفواتير من حيث هيكلتها، والتفاصيل المطلوبة فيها لكي تتمكن من إستخدام التكنولوجيا الملائمة لتنظيم عملية إعداد وإصدار الفواتير والكشوفات بما يتطابق مع رغبات الزبائن الحقيقية، فقد قرر أحد المصارف العربية طرح ثلاثة أنواع من كشوفات الزبائن لاختيار أفضلها بغرض فاتورة الحساب على شاشة التلفزيون الداخلي أو عبر الشبكة الموجودة داخل غرف النزلاء، وذلك لتمكينهم بشكل مسبق من الإطلاع عليها والتحقق منها والمصادقة أو الاعتراض عليها قبل مغادرة الفندق بفترة كافية وفي بعض المطاعم الفرنسية يجلب النزل إلى طاولة الضيافة قارئ بطاقة لاسلكي عندما يحين موعد دفع الفاتورة، حيث يتم إدخال مبلغ فاتورة وتقديمه للتوقيع من قبل الضيف، إن أمكنه كهذه توفر الوقت للزبون ومزود الخدمة معا، بالإضافة إلى تقليصها للعمل الورقي والإحتمالات الوقوع في الأخطاء التي غالبا ما تنتج عن نقل يدوي للبيانات.¹

¹ - بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص 177-178.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت

هناك جملة من الأدوات التي يستعملها الفندق لترويج وتوزيع خدماته عبر النزلاء .

1- الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت

1-1- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية: يتيح لها عرض خدماتها الفندقية، وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها ودفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجاباً على مبيعات الفندق.

1-2- استخدام تكنولوجيا المواقع الافتراضية السياحية: التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا الموقع طابعاً مميزاً، وتتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم عبر الإنترنت، غير أنه بالنسبة للموظفين فهنا كالبعض يميلون إلى استخدام هذه المواقع لأسباب ترفيهية، والبعض الآخر يستخدمها لأسباب إجتماعية وثقافية وسياحية وغيرها.

1-3- استخدام تكنولوجيا محركات البحث الفهارس : تسعى المنظمة الفندقية إلى تعريف محركات البحث والفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الإنترنت، من خلال الدخول إلى هذه المحركات والفهارس، وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية، وهذه التكنولوجيا تسهل عملية وصول الزبون إلى الموقع الإلكتروني، عندما يبحث عبر الشبكة عن خدمات فندقية وسياحية تتوفر في محرك البحث.

1-4- الأشرطة الإعلانية: وتضم معلومات مختصرة حول المنظمة الفندقية وموقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباطي وصل إلى موقع ويب الفندق أو يؤدي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعه الجغرافي وخدماته، وهذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، وتكون غالباً ملونة، وتتضمن أشكالاً وصوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

1-5- البريد الإلكتروني: فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جداً، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة، بما تتضمنه من صور ورسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

1-6- غرف المحادثات الفردية والجماعية: تستطيع المنظمات الفندقية أن تتصل مع عملائها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسؤولوا الترويج والبيع بإعلام الزائر (السائح / الضيف) وإقناعه بشراء الخدمات الفندقية والسياحية من موقع المنظمة على الإنترنت . وغرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق، حيث تقوم بعض المنظمات الفندقية بإنشاء غرف محادثة خاصة، تستطيع من خلالها التحاور مع العملاء الذين يزورونها أو

تدعوهم¹ لزيارتها، وقد تكون غرف المحادثة عامة، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، ومقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.²

وعلى هذا الأساس، فإن نجاح المنظمات الفندقية في ترويج خدماتها، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية في جميع تعاملاتها، هدف تيسير وصول المعلومات والبيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية، قصد الرفع من حصصها السوقية وزيادة الطلب على خدماتها، ويأمل الطالب أن تنتهج منظماتنا الفندقية هذا السبيل، حتى تتمكن من الدعاية بشكل أمثل للمواقع السياحية التي تزخرها بلادنا، وتشعر الضيف أينما كان موطنه الأصلي.³

2- توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

"CRS" يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة، على نظم الحجز المركزية والتي يربطها بنظم شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر، لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة، ومن ثم توجيه الضيف لاختيار هذا الفندق أو ذاك، فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات والمعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت والمكان المناسبين لتوليد الرغبة في اتخاذ قرار الشراء، وإتاحة الفرصة للسائحين والضيوف للقيام بعمليات الحجز والدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.⁴

3- ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والضيف والوسطاء وبقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة (المنظمة الفندقية) أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الأنترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الأنترنت مختلفة عن العميل التقليدي، فقد أصبح هذا الزبون (زبون الأنترنت) يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذاك، وبنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة مشاة يخرج منه، وهذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة وقادرة على إستقطابه إلى

¹ - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 107.

² - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² - مرجع سبق ذكره، ص 107.

موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير إهتمامه وتفاعله والقادر على تلبية حاجاته ورغباته¹.

ويمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت، مزايا تسويقية وإدارية متعددة للمنظمات الفندقية وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية².

4- مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الأنترنت :

4-1- **بناء وتعزيز العلامة التجارية:** إن تكنولوجيا الأنترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم.

4-2- **بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات:** عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الإتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

4-3- **زيادة إيرادات الفندق:** إذ أصبحت المنظمات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح أضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها.

4-4- **تقليل مستوى التكاليف التسويقية:** حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية.

4-5- **بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف:** من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات، فالإنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المواقع الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار، التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية والسياحية بجودة عالية³.

5- مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الأنترنت:

يعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت بمثابة الإلتزام الأول للمنظمة الفندقية، أما الإلتزام الثاني فهو يتطلب منها إعطاء الإسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ وللذاكرة، والإلتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع والترويج وعليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة. والخاصية

³ - د. يوسف ابو فارة، د. سمير ابو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة فلسطين، العدد 3، 2008، ص 217-218.

² - د. يوسف ابو فارة، د. سمير ابو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة فلسطين، العدد 3، ص 217-218.

³ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 313.

الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الإلكتروني الذي يعتبر أمراً هاماً وجوهرياً لغرض البدء بتطوير العلاقة مع الزبائن (السياح) وتسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة والسفر، وعليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحاً فيما إذا استطاع أن ينقي ويحجب بفترة زمنية محددة، وهذا غالباً ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الأنترنت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها، بما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع والحصول على معلومات كاملة عن الفندق ذاته والذي يطلق عليه المدير التنفيذي لشركة (Dave Duffield) بالمعلومات الإستدلالية. وهذا اتجاه حديث في الإدارة، حيث يرى أن "إذا لم يستطع العاملون في المنظمة الحصول على دخول تام للمعلومات فإنهم لا يستطيعون (Peopel Soft) تأدية العمل بالشكل الصحيح بل سوف يقومون بعملية الحدس والتخمين لإنجاز أعمالهم، إن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات، يعتبر واحداً من التعليمات الذهبية للترويج عبر الأنترنت الذي ينمي ويطور ويفعل قنوات الإتصال التي ترسخ العلاقة الطيبة بين المنظمة الفندقية وعملائها من جهة، والشركات السياحية وطاقتها من جهة أخرى.¹

المطلب الثالث: أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية ودوافع استخدامها

تعتمد الأعمال الإلكترونية على مجموعة من الوسائل والأدوات التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسات الفندقية لتعزيز وتحسين الصور الذهنية للفندق، والتأثر على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية، وتعمل على توظيفها من أجل تحقيق السياسة العامة للفندق.

1- أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية:

تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها :

- 1-1- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الإتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر.
- 1-2- زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.
- 1-3- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
- 1-4- تزويد الضيف بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية.
- 1-5- تطوير تحسين الإتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الأنترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم

¹ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 314.

تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول إليها عبر كل ما تملك إليه، تمنح للأعضاء داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة مثل التقارير "Transfert data" والنقل الإلكتروني للبيانات المالية وبيانات الشراء، وهذا النقل الإلكتروني تحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.

1-6- تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد المادية والبشرية، وكذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت والأنترنت.¹

2- دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الخدماتي الفندقية

إن جودة الخدمات الفندقية لن تتم إلا بإتاحة استخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات الفندقية وترويجها وحجز وتعاقدها وتسوية مالية،... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال إعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملتها وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:

2-1- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الأنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تحليلية للموقع والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

2-2- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدني التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والضيوف) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

¹ - د يحيى إبراهيم، د شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 2009، 07/2010، ص 280.

2-3- التوسع في إستخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا¹.

- ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي بإستخدام « TIC »، نذكر منها:
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي قدموها إلى العديد من السواح، وكيفية الإتصال تم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل².
 - النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
 - تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
 - جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على إتصال بالإنترنت.
 - نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأني تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
 - إنفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
 - الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
 - نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
 - تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الأنترنت (التجارة الإلكترونية).
 - متابعة تطور القطاع، من خلال الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.
 - وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية.
 - الإبتكار والتجديد بدون إنقطاع للبقاء في الخدمة.
 - التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح.
 - ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ.

¹ - د يحيى ابراهيم، د شعوي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 281.

-تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.

-الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.

-وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى إستهداف الأسواق العالمية¹.

خلاصة الفصل:

تعتبر جودة الخدمات الفندقية أحد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقية، وهي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق الفندقية، حيث تسعى في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء الضيف، تمييز الخدمات التي تقدمها المنظمة عن خدمات الفنادق المنافسة، وبناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد.

-العمل على توعية الضيف وتذكيره بالخدمة وإحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شرائها اعتماد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل والأدوات التكنولوجية التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للفندق.

-الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية والفنية المتوفرة، إذ يتباين الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقية في تحقيق فاعلية إستراتيجية الخدمات الفندقية.

-تعتمد كفاءة ومهارات العاملين بالفندق على استخدام وسائل الإتصال الحديثة كالهاتف والرسائل

القصيرة، فيجذبو استقطاب وإقناع الضيف بشراء خدمات الفندق، فقد باتت المنظمات الفندقية اليوم تستخدم

شبكة الإنترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية

حول الخدمات الفندقية إلى أي مستقبل في أي مكان من العالم في ظرف قياسي من الزمن، وهذا بما سمي جودة الخدمة الفندقية .

وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن تطبيقات هذه الوظيفة الحيوية في منظماتها الفندقية من خلال الدراسة الميدانية التي سيتم إجراؤها بمنظمة فندقية وطنية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة فندق ملاس بتيسمسيلت

تمهيد:

نتيجة لأهمية موضوع الدراسة، وبعد الانتهاء من الجانب النظري لها الذي تم التطرق إليه في الفصلين السابقين، كان لابد من ربط الجانب النظري بالجانب الميداني الذي يمكننا من خلاله الإجابة عن الإشكالية وإختبار صحة الفرضيات بالطرق الإحصائية المحددة في منهجية الدراسة.

لذا تحتوي الدراسة التطبيقية على تحليل القائمة المبينة في قائمة الملاحق، التي تمثل إستبيان عينته موجهة للموظفين في فندق ملاس بولاية تيسمسيلت، لمعرفة دور التكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وذلك من خلال إستخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة في الإستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: : الإطار مفاهيمي للفندق

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لفندق ملاس

إن الإتجاهات المتزايدة للسفر سواء على المستوى المحلي، أو إتجاه العالم الخارجي في أغلب البلدان في العالم، لاسيما مع تقدم وسائل المواصلات وزيادة الوعي والإهتمام بإستغلال أوقات الفراغ خصوصا في العطل والإجازات في السياحة والتجوال بحثا عن الراحة والترفيه والإستجمام، قد أفرز مجالا خصبا للأعمال الفندقية فكل ذلك يتطلب ضرورة توفر أماكن للإقامة تؤمن الإيواء والأكل والترفيه وغيره من الخدمات المختلفة التي يحتاجها العميل (الضيف) وهذه الأماكن تعد المؤسسة الفندقية المرتكز الأساسي فيها.

ويمكن تعريف الفنادق هي منشأة أومبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.

المطلب الأول: تعريف فندق ملاس

تم تدشين فندق ملاس بتاريخ مارس 2012، لكن تم فتح وإستغل الفندق ملاس في 29 أوت 2017م، وهو ملكية خاصة أي مستثمر خاص للسيد ملاس، بصفة 4 نجوم، حيث يقع بولاية تيسمسيلت طريق سيدي عابد رقم 24 في حي علي باي المرجة ويبعد حوالي 05 دقائق عن وسط المدينة بالسيارة، كما يقع بالقرب بجانب المركز التجاري فاميلي شوب، وهو غير بعيد عن محطة نقل المسافرين.¹

تبلغ مساحة فندق ملاس 13000 متر، ويتكون من أربعة طوابق²، ففي الطابق الأول يشمل الإستقبال، مطعمين VRB، ومطعم عادي، مسبح مع قاعة رياضة³، قاعة الإجتماعات، أما الطوابق 2 و3 و4 تتوزع فيها 62 غرفة في أربعة أجنحة مكيفة مع إحتواء كل غرفة على حمام ودورة مياه، تلفاز، ثلاجة صغيرة، خط إتصال داخلي، وخزانة، ويبلغ عدد الأسرة 108 سرير، كما يوجد بيتزيريا وكافيتيريا، ومسبح، قاعة الأفراح، بالإضافة إلى وموقف سيارات محروس، وكذا وجود خدمة الحجز من خلاله، ويعمل فيه 43 عامل يتوزعون على كل أرجاء الفندق (مطعم، إدارة، حراس، عمال نظافة).⁴

¹ - انظر ملحق 1.

² - انظر ملحق 2.

³ - انظر الملحق 3.

⁴ - مقابلة مع مسير شؤون الفندق محمد غالم، يوم 25 فيفري 2018، الساعة 10 صباحا.

المطلب الثاني: خدمات التي يقدمها فندق ملاس

1- الخدمات التي يقدمها فندق ملاس:

هناك مجموعة من الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن الزائرين له نذكرها كالتالي:

بالإضافة إلى خدمة الإيواء التي يقدمها فندق ملاس، نجد أيضا العديد من الخدمات التي يقدمها لزيائنه وذلك من أجل كسب رضاهم، ومن بين هذه الخدمات مايلي:

1-1- خدمة المطاعم والمقاهي: يتم تقديم وجبات الطعام على مدار الساعة لجميع الوافدين، حيث يقدم الفندق وجبات دائمة التواجد ووجبات عن طريق طلب شخصي من الزبون.

1-2- خدمة الحجز: يقوم الفندق بحجز مقاعد السفر للزبائن سواء وسائل النقل البرية أو الجوية.

1-3- خدمة الدفع الإلكتروني: مما يسهل للزبائن التعامل المالي مع الفندق.

1-4- خدمة النقل: يضمن الفندق خدمة النقل لزيائنه.

و يمكن أن نخصصها في جزئين (أساسية و ثانوية):

2- الخدمات الأساسية:

تتمثلي مجموعة الخدمات الرئيسية التي تمثل جوهر الأعمال التي يقوم بها الفندق وهي:

2-1- خدمة الإيواء: تعتبر أساس النشاطات التي يقوم بها الفندق، بحيث تقسم غرف الفندق إلى غرف بسرير، وغرف بسريرين، وغرف بثلاثة أسرة.¹

2-2- خدمة الإطعام: يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الأطباق لنزلاء الفندق وحتى لغير النزلاء من زبائن المطعم، يبدأ العمل في المطعم من الساعة التاسعة صباحا، حيث يتم تحضير جميع المستلزمات الضرورية لتقديم الوجبات، ويستمر العمل في المطعم إلى الثانية زوالا في النهار، ويعود ليفتح خلال الفترة المسائية من الساعة السابعة والنصف مساء إلى غاية الحادية عشر والنصف ليلا.

يتم تحضير الأطباق المحلية، بالإضافة إلى تقديم مجموعة متنوعة من المشروبات حسب طلب الزبائن.

2-3- الخدمات الثانوية:

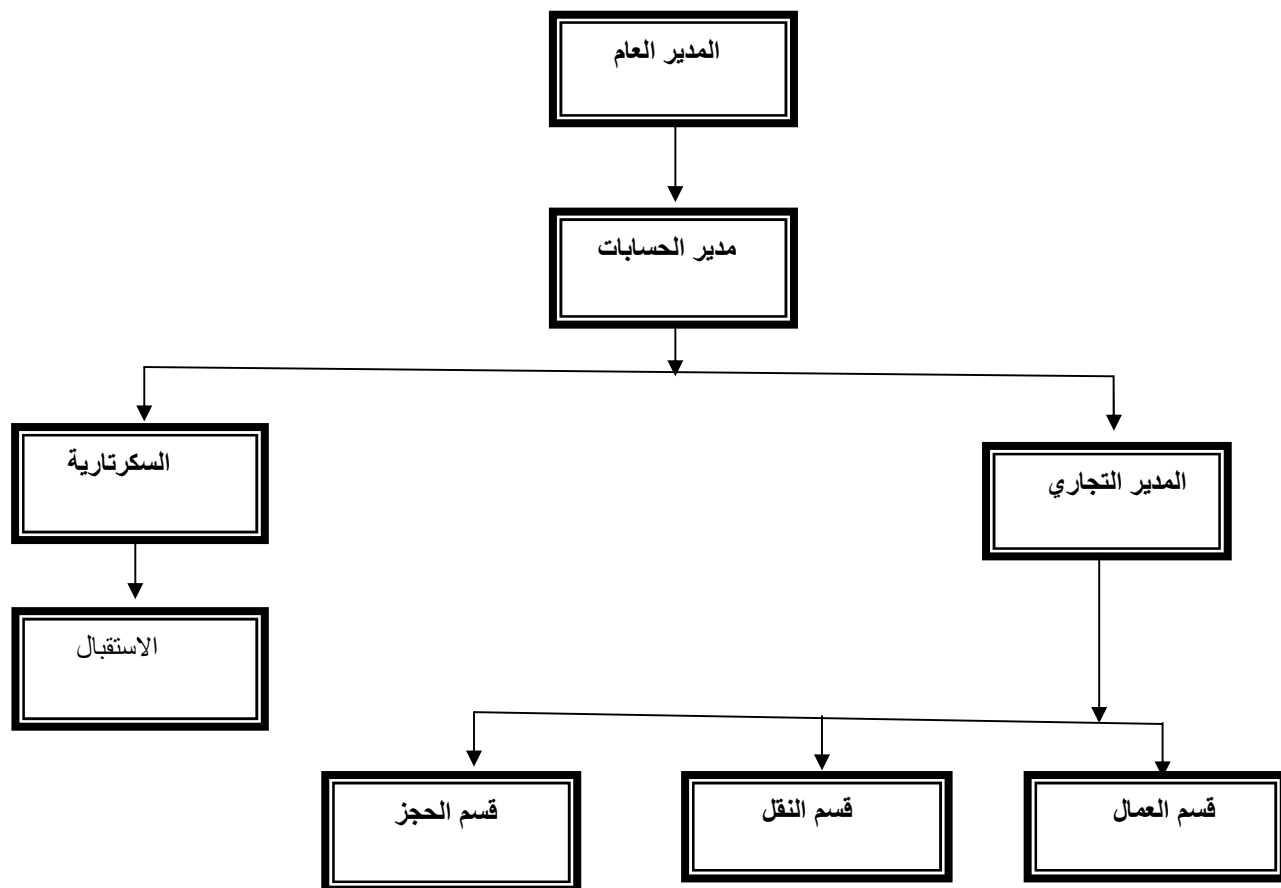
- تتمثل في مجموعة الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق لزبائنه لتحقيق رغباتهم ولضمان راحتهم.
- 2-3-1. خدمة المقهى: يتوفر الفندق على مقهى مجهزة بـ40 مقعد للنزلاء وغير النزلاء ممن يرغبون بذلك.
- 2-3-2. خدمة الانترنت: يقوم الفندق بتوفير خدمة الانترنت لجميع النزلاء من خلال خاصية الواي المجانية.
- 2-3-3. الحجز الإلكتروني: يوفر الفندق خدمة الحجز عن بعد وذلك من خلال إما الاتصال هاتفياً وعن طريق الحجز الإلكتروني وذلك بالدخول إلى الموقع: Mellasse@gmail.com.
- 2-3-4. الدفع: يطبق الفندق سياسة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار الأطعمة تبعاً لنوعية الوجبات التي يختارها الزبون، أما بالنسبة لأسعار الغرف فتكون حسب نوعية الغرفة المختارة من قبل الزبائن، وتتراوح أسعارها ما بين 2000 دج إلى 4500 دج، أي تكون الغرفة بسرير واحد أو سريرين.
- كما يترك الفندق الحرية في اختيار طريقة الدفع لزبائنه من خلال توفير خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقات الدفع المسبق أو الدفع باستعمال الدفع عن طريق الحوالة أو نقداً.
- 2-3-5. التخفيضات: يتم تقديم تخفيضات في الأسعار للزبائن الذين تتكرر زيارتهم للفندق أو الزبائن الذين تطول فترة إقامتهم داخل الفندق، وهذا ما يشجعهم على الاستمرار في التعامل مع هذا الفندق.
- 2-3-6. التعاملات والاتفاقات: يتعامل الفندق مع مختلف الهيئات الإدارية المحلية لولاية تيسمسيلت وبعض المؤسسات الوطنية مثل سونلغاز ونفطال، حيث تقوم بتقديم طلب إيواء للفندق يكون دفع التكلفة على عاتق الهيئة التي قدمت الطلب.
- 2-3-7. حظيرة السيارات: يتوفر الفندق على حظيرة للسيارات وهذا ما يميزه عن الفنادق الأخرى بتيسمسيلت، حيث خصص المساحة الكافية أمام الفندق لركن السيارات الزبائن.
- 2-3-8. الأمن: يحرص الفندق على توفير الأمن لزواره من خلال ليل يسهر على سلامة النزلاء أما في النهار فيكتفي الفندق بكاميرات المراقبة التي يستعملها في المراقبة وعددها ثمانية كاميرات.¹

¹ - مقابلة مع مسير شؤون الفندق، غالم محمد، يوم 25 فيفري 2018، الساعة 14.30 مساءً.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق

فندق ملاس كغيره من المؤسسات الاقتصادية الذي تبرز فيه مختلف مستويات و توضيح مهام و مسؤوليات كل عنصر في هذا التنظيم، ولهذا سنبين الهيكل التنظيمي المتكون منه مع محاولة توضيح مختلف العناصر فيه.

الشكل البياني رقم (3-1) الهيكل التنظيمي لفندق ملاس



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

حيث يتكون من:¹

1- المدير العام: تتمثل مهامه في:

- مراقبة السير الحسن للفندق وذلك باتخاذ القرارات .

-توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات، ختم و امضاء الخواتم الرسمية.

¹- مرجع سبق ذكره.

2-المدير التجاري:ومن مهامه:

- القيام بوضع الخط والبرامج .

-الاشراف والمراقبة.

-توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الفندق.

-التكفل بالعمليات المالية.

3-مدير الحسابات:يهتم بكل المبالغ المالية التي تدخل الفندق و هو يشرف على الاموال الداخلية للإدارة وكذا

السهر على الصرف الجيد للفندق.

4-قسم السكراتيريا:يعد همزة وصل بين المدير و نزلاء الفندق ومن مهامه:

-استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة وإعلام المدير بها.

- كتابة التقارير والمحاضر وتنظيم مواعيد المدير.

5-قسم العمال: مهامه :

-القيام بالأعمال الموكلة اليه من طرف الفندق .

-القيام بمراقبة أنشطة بالاصطياف والتظاهرات والرحلات.

-تتبع السياح وارشادهم والمحافظة على سلامتهم داخل أواخر الفندق.¹

6-قسم النقل:تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي يعتمد عليها الفندق لنقل زبائنها من مكان إلى

مكان آخر مثل خدمة تأجير السيارات.

7-قسم الحجز: يعتبر قسم الحجز من الأقسام التابعة لقسم المدير التجاري للفندق وهو المسؤول عن الحجز

من مصادره المختلفة،ومن مهامه:

¹ -مرجع سبق ذكره

-اعلام النزلاء بمواعيد الدخول ليلا .

-الاشراف على جميع الامور المتعلقة بأمر الحجز في الفندق.¹

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بغرض تحليل البيانات والمعلومات الدراسة واستنتاج النتائج قمنا بإتباع المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من أجل جمع وتحليل بيانات الدراسة سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تصميم الإستبيان

تم تصميم هذا الإستبيان لمعرفة الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية و دراسة العلاقة بينهما و تطبيق هذه الدراسة عل فندق ملاس واستجابة الفندق لهذه التكنولوجيا وذلك من خلال تقسيم الاستبيان إلى:

- 1- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخ
- 2- الجزء الثاني: تم تقسيمه الى محورين أساسيين لمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية ،وهو بدوره انقسم إلى محورين:
- 2-2- المحور الأول: يتضمن الأسئلة التي تتعلق بمدى وجود وإستعمال الفندق لتكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- 2-3- المحور الثاني: يتضمن الأسئلة التي تتعلق بتحسين جودة الخدمات الفندقية .

المطلب الثاني: منهج الدراسة

أولا :تشخيص الدراسة

الدراسة التي احتوت على متغيريين وهما :تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الفندق وجودة الخدمات الفندقية. المحور الأول: مدى استعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الفندق. المحور الثاني: تحسين جودة الخدمات الفندقية.

وإن كل محور يتضمن عبارات يتم الإجابة عنها وفق سلم ليكارت الخماسي.²

¹ - مرجع سبق ذكره.

²- د. عز عبد الفتاح،مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدامSPSS، مجلة ،العدد 1، ص 534.

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات حساب العينة

- 1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل العمال بالفندق و ذلك في الفترة الممتدة ما بين 25 فيفري 2018 إلى 10 مارس 2018. لذلك ارتأينا إلى تقسيم العينة على كل العمال بالفندق وهذا لقلتهم وهم اللذين يمثلون مجتمع الدراسة بحيث قسمنا 43 استبانة.
- 2- تحديد حجم العينة: تم اختيار العينة عن طريق أخذ كل مجتمع الدراسة لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات حيث شمل المجتمع 43 عامل .
يمثل الجدول التالي عدد الاستبانات التي تم توزيعها على عمال الفندق .
الجدول رقم(3-1) عدد الاستبانات التي تم توزيعها.

عدد الاستبانات المقبولة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الموزعة
43	43	43

المصدر: من إعداد الطالبتين

- 3- تحديد خصائص العينة المستجوبة:
هناك بعض الإجراءات التي رعيناها في اختيار العمال الذين تتوفر فيهم مجموعة من الشروط ،كأن يكونوا لهم مدة طويلة في العمل بالفندق واستعمالهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ،لضمان صدق مايدلي به من بيانات وذلك بناء على التصريحات التي قدمها مسير الفندق وكذا سجلات الفندق.
- 4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
من أجل تحليل الإستبيان قمنا بالاعتماد على البرامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 21)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية:
 - 4-1- استخدام معامل كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم.
 - 4-2- استخدام التكرارات لإظهار أجوبة العينات المستجوبة.
 - 4-3- استخدام النسب المئوية لمعرفة نسب توافق الإجابات.¹
 - 4-4- المتوسط الحسابي.
 - 4-5- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت الإجابات.
 - 4-6- معامل الارتباط لمعرفة وكشف العلاقات بين متغيرات الدراسة.¹

¹ -وليد عبد الرحمان الفراء،تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي،الندوة العالمية للشباب الإسلامي،ص15.

المطلب الثالث : تقسيمات الاستبانة

بالاعتماد على بحوث ودراسات سابقة تم إعداد الإستبانة التي تتكون من ثلاثة محاور(الملحق02)

- المحور الأول: تضمن المعلومات الشخصية فشملت الجنس، السن، المستوى التعليمي، المحور الثاني: تضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفندق يشمل ثلاثة فقرات،فقرة مخصصة للأجهزة والمعدات فيحتوي (5عبارات)،والفقرة الثانية مخصصة للبرمجيات والقواعد والبيانات فيحتوي على(5عبارات) ، أما الفقرة الأخيرة متعلقة بالشبكات تحتوي على(4عبارات)،أما المحور الثالث فيضمن تحسين جودة الخدمات الفندقية ويحتوي على(9عبارات).يقابل كل عبارة من عبارات المحور الثاني والثالث عبارة من العبارات التالية (اتفق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائيا على التوالي(5،1،2،3،4) لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد الإجابة حتى يسهل على مجتمع الدراسة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها.
- لترميز الإجابات التي يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط، استخدم في الإستبانة مقياس ليكرت(LIKERT SCALE) الخماسي.

الجدول رقم (3-2):مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

- الأساليب الاحصائية للتحليل: قمنا باستعمال نظام (SPSSنسخة21) لتفريغ وترميز الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الاساليب الاحصائية التالية:
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.
- معامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات .من أجل حوصلة النتائج، تم حساب تكرارات الاجابات المختلفة و ما تعلق بها من نسبة مئوية و متوسطات حسابية وانحرافات معيارية ، كما تم حساب النتيجة من خلال المتوسط الحسابي عن طريق طول الفترة والتي هي عبارة عن حاصل قسمة 5/4، حيث تمثل 4 عدد المسافات(من 1الى2)مسافة أولى،(من 2الى3)مسافة ثانية،(من 3الى4)مسافة ثالثة،(من 4الى5)مسافة الرابعة، حيث 5 تمثل عدد الاختبارات ،وعند قسمة 5/4 ينتج طول الفترة يساوي 0.8، ويصبح التوزيع كالتالي:

¹ -د.عز عبد فتاح،مرجع سبق ذكره، ص534 .

- من 1 إلى 1.8 تمثل (غير موافق تماما)، منخفضة جدا.
- من 1.8 إلى 2.6 تمثل (غير موافق)، منخفضة
- من 2.6 إلى 3.4 تمثل (محايد)، متوسط.
- من 3.4 إلى 4.2 تمثل (موافق)، مرتفعة.
- من 4.2 إلى 5 تمثل (موافق تماما) مرتفعة جدا.¹

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

سنناول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة بإضافة إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

فيما يلي عرض لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والوظيفية
أولاً: اختبار ثبات الاستبيان: لثبات اختبار الاستبيان من قبل المجتمع تم استخدام معامل الفاكرونباك وهي طريقة لقياس مصداقية الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات وقد بلغت قيمة الفاكرونباك على النحو التالي:

الجدول رقم (3-3): معامل الثبات (طريقة الفاكرونباك)

معامل الفاكرونباك	مجموع عبارات الاستبيان
0.773	23

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتماداً على نتائج الاستبيان و برنامج spss)

يتضح من الجدول أن معامل الفاكرونباك (0.773) أي يتراوح قيمته ما بين الصفر و الواحد مما يدل على ثبات أداة الدراسة مما يؤكد صلاحية الاستبانة لتحليل النتائج و الاجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

ثانياً: دراسة خصائص العينة: لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، حيث تم تحديد مجزعة من الخصائص تمثلت في:

¹ - د. عز عبد فتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، مرجع سبق ذكره، ص 540 .

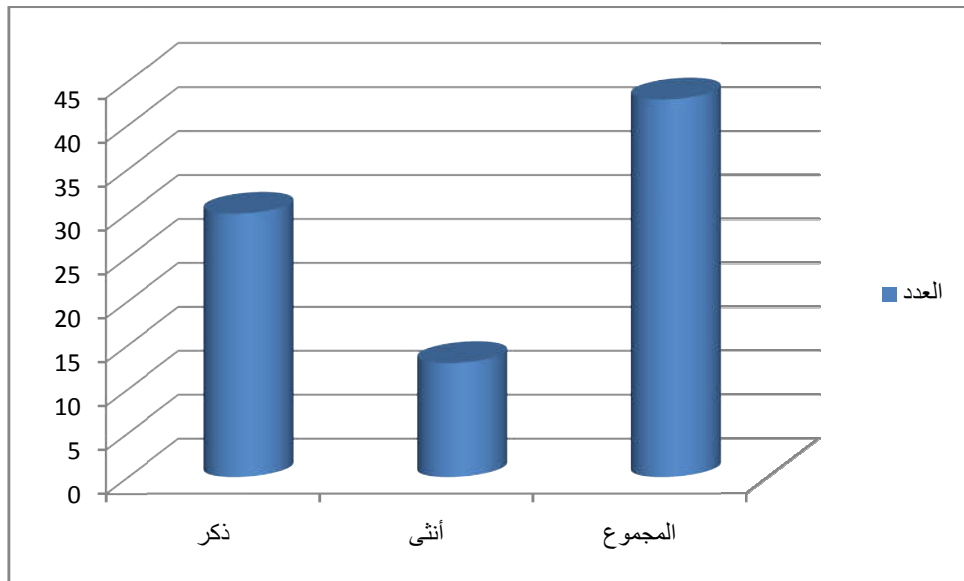
-الجنس:توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول البياني رقم(3-4) توزيع متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
69.8%	30	ذكر
30.2%	13	أنثى
100%	43	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين(اعتمادا على مخرجات الاستبيان)

لما يمكن ملاحظته من الجدول أن تقريبا كل أفراد اتصال فندق ملاس هم من الذكور و هذا بنسبة 69.8% أما فيما يخص الجنس الأنثوي فيمثلون نسبة 30.2% ويفسر هذا النقص في العنصر النسوي لعدم ملائمة أوقات العمل.



الشكل رقم (3-2) متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS

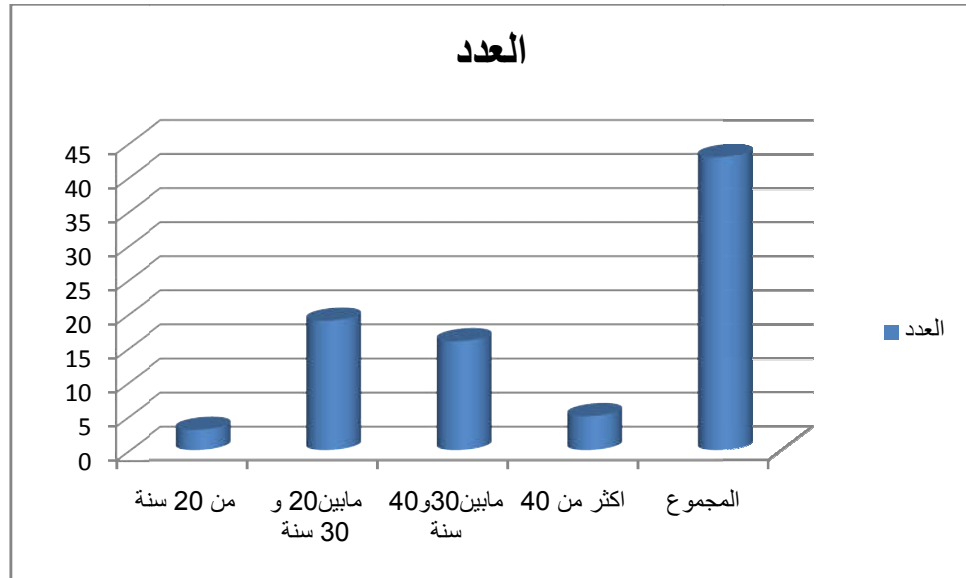
-العمر: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

الجدول البياني رقم(3-5) متغير الفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة
من 20 سنة	3	7.0%
ما بين 20 و 30 سنة	19	44.2%
ما بين 30 و 40 سنة	16	37.3%
اكثر من 40 سنة	5	11.7%
المجموع	43	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين(اعتمادا على مخرجات الاستبيان)

من الجدول نلاحظ أن عمر أفراد العينة يتراوح أعمارهم من 20 فما فوق ، حيث نجد أغليتهم يمثلون فئة الشباب بنسبة 44.2%، وهذا يدل على امتلاك الفندق لقوة بشرية بالنسبة للشباب، في حين أن الفئة تمثلت أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 37.3% المتقدمين في العمر، بينما النصف الآخر موزع بين أقل من 20 سنة بنسبة 7%، وأكثر من 40 سنة بنسبة 11.7%.



الشكل(3-3) متغير الفئة العمرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS

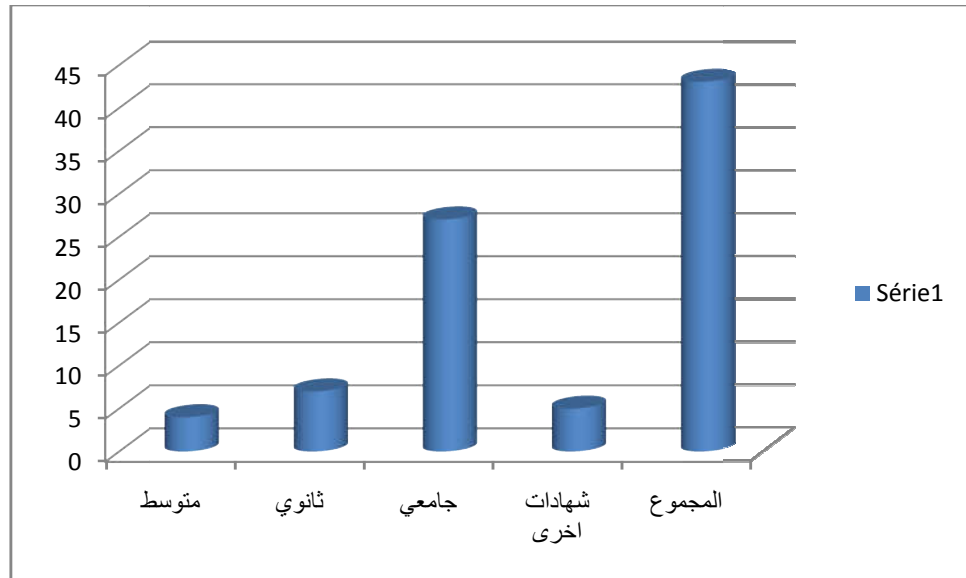
-المستوى التعليمي: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول البياني رقم (3-6) توزيع متغير المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
9.3%	4	متوسط
16.3%	7	ثانوي
62.8%	27	جامعي
11.6%	5	شهادات اخرى
100%	43	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان)

من الجدول نلاحظ أنه تقريبا لكل أفراد الفندق ملاس مستوى التعليمي الجامعي وذلك بنسبة 62.8%، بينما المستوى الثانوي بنسبة 16.3%، أما الشهادات الأخرى بنسبة 11.6%، أما النسبة الأخيرة 9.3% فهي تمثل مستوى المتوسط، وهذا ما يدل على القوة الكبيرة التي يمتاز بها الفندق من ناحية الكفاءات العلمية و المهنية.



الشكل (3-4) توزيع متغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

أولاً: نتائج آراء عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفندق:

من أجل معرفة رأي العمال حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل فندق ملاس تم تخصيص المحور الأول من الاستبيان (14عبارة)، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الاختيار من بينها وذلك إتباعاً لمنهج البحث المعتمد، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإيجابيات عينة الدراسة . والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7) نتائج آراء عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفندق.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافقتاماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	التكرار	النسبة%
			5	4	3	2	1		
موافق تماماً	1.256	4.51	22	21	0	0	0	التكرار	1-يستعمل الفندق أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات الفندقية
			51.2	48.8	00	00	00	النسبة%	
موافق	1.56	4.49	21	22	0	0	0	التكرار	2-يلجأ الفندق الى استخدام اجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمعالجة اخفاقات العمل التي تحدث في الفندق
			48.8	51.2	00	00	00	%	

الفصل الثالث :

دراسة حالة فندق ملاس تيسمسيلت

موافق	1.547	3.98	7	31	3	1	1	التكرار	3-تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة تطوير عمل الفندق و إيرادات الفندق
			16.3	72.1	7.0	2.3	2.3	%	
موافق	1.330	4.16	11	28	4	0	0	التكرار	4-استعمال الهواتف داخل الفندق يوفر الوقت و الجهد المطلوب للعمل الفندقي
			25.6	65.1	9.3	00	00	%	
موافق	1.297	4.42	19	23	1	0	0	التكرار	5-تساهم اجهزة المراقبة الالكترونية في تجنب حالات التهاون في العمل الفندقي و يقلل من حالات الفساد الاداري
			44.2	53.5	2.3	00	00	%	
موافق	1.373	4.23	14	25	4	0	0	التكرار	6-يستخدم الفندق برماجيات متعددة تمتاز بلبساطة لاغراض تقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الضيوف
			32.6	58.1	9.3	00	00	%	
موافق	1.372	4.09	10	27	6	0	0	التكرار	7-يعتمد الفندق على برماجيات ذات التصميم العالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية
			23.3	62.8	14.0	00	00	%	
موافق	1.007	3.60	6	22	9	4	2	التكرار	8- يستفيد الفندق من البرماجيات المستخدمة و تقدم الخدمات في عمليات التخطيط و اصدار التقارير الدورية للفندق
			14.0	51.2	20.9	9.3	4.7	%	
موافق	1.292	3.60	9	18	9	4	3	التكرار	9-تحتوي قواعد البيانات في الفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تسهم في كفاءة التخطيط العمل الفندقي
			20.9	41.9	20.9	9.3	7.0	%	
موافق	1.705	2.91	3	15	10	5	10	التكرار	10-البيانات و المعلومات المخزونة في قواعد البيانات متاحة لكافة العاملين في الأقسام ذات العلاقة لعملية تقديم الخدمات الفندقية
			7.0	34.9	23.3	11.6	23.3	%	
موافق	1.486	4.12	13	22	8	0	0	التكرار	11-يستخدم الفندق شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية
			30.2	51.2	18.6	00	00	%	
موافق تماما	1.256	4.51	22	21	0	0	0	التكرار	12-يستخدم الفندق شبكة الأنترنت في عرض اجراءات و الخطوات تقديم الخدمات الفندقية للزبائن بالعمل مثل البريد الالكتروني web أو e-mail
			51.2	48.8	00	00	00	%	
موافق	1.266	2.86	13	16	8	5	1	التكرار	13-يتم استخدام شبكة الانترنت للاتصال بين العاملين داخل الفندق
			30.2	37.2	18.6	11.6	2.3	%	
غير موافق	1.168	2.30	10	18	9	4	2	التكرار	14-يتم الاتصال بالضيوف عن طريق الاكسترن كالحجز
			23.3	41.7	20.9	9.4	4.7	%	
	1.428	3.60	المتوسط العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفندق						

المصدر: من اعداد الطالبتين(اعتمادا على مخرجات الاستبيان)

1- تحليل نتائج المحور الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشير الأرقام في الجدول رقم(3-6) إلى أن اتجاهات أغلب عينة الدراسة إيجابية نحو العبارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل فندق ملاس ،حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.60 والذي يقع بين(2و4) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق والتي تؤكد غالبية أفراد عينة الدراسة أن الفندق تتوفر فيه كل من الأجهزة و المعدات ، وكل من البرمجيات وقواعد البيانات وكذا الشبكات،وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 1.428 .

كما قمنا بتحليل العبارات و ترتيبها حسب تواجد استجابات الأغلبية من عينة الدراسة و التي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية،حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (3) بنسبة 72.1% تدل على موافقة أن الفندق يستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة تطور عمل الفندق وإيراداته،وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المؤوية لتليها العبارة رقم (6) بنسبة 68.1% في المرتبة الثانية والتي تدل على الموافقة أن الفندق يستخدم برمجيات متعددة تمتاز ببساطة لأغراض تقديم خدمات جيدة للفندق و متابعة الضيوف،ثم نجد العبارة التي تليها العبارة رقم(4) بنسبة 65.1% والتي تؤكد بالموافقة على أن الفندق يستعمل الهواتف يوفر الوقت والجهد المطلوب للعمل الفندقية،و العبارة (7) بنسبة 62.8% نلاحظ من خلالها الموافقة بأن الفندق يعتمد على برمجيات ذات التصميم العالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية،لتليها العبارة (5) بنسبة 53.5%بدرجة الموافقة على أن أجهزة المراقبة الالكترونية تساهم في تجنب حالات التهاون في العمل الفندقية ويقلل من حالات الفساد الاداري،ثم تليها العبارات رقم(1) ورقم(2) ورقم(11) ورقم(12) اللواتي حمنا نفس النسبة المؤوية بنسبة 51.2% وهما يدلان على الموافقة والموافقة تماما أغلب عينات الدراسة على أنها تستعمل أجهزة التكنولوجيا والاتصال تساهم في تقديم الخدمة ببساطة وسهولة وإستعمال شبكة الانترنت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمة للضيوف، ثم تأتي العبارة رقم (8) بنسبة 51.1%بدرجة الموافقة على أن الفندق يستفيد من البرمجيات المستخدمة في تقديم الخدمات في عمليات التخطيط وإصدار التقارير الدورية للفندق،تليها العبارة رقم (14) بنسبة 41.9% تؤكد غير الموافقة على أنه لا يتم الإتصال بالضيوف عن طريق الاكسترنز كالحجز،كما بينت باقي الفقرات من رقم (13)و رقم (10)بنسب متفاوتة ومنتالية 34.9% إلى غاية 37.2% بدرجة محايد وموافق،ومن خلال تحليل العبارات الموضحة في الجدول أعلاه،وجب على الفندق أن يهتم باستعمال أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأغراض يحتاجها داخل الفندق وأن تتخذها كخطوة من خطواته حسب ما أكده مجموعة عينة الدراسة،والتي تحتل المرتبة الخامسة لحصولها على متوسط حسابي 3.60 في هذا المحور.

ثانيا: نتائج آراء عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية

من أجل معرفة رأي العمال حول تحسين جودة الخدمة الفندقية تم تخصيص المحور الثاني من الاستبيان (9عبارات)،كما تم تحديد خمسة إجابات يجب عليهم الاختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات

الفصل الثالث :

دراسة حالة فندق ملاس تيسمسيلت

والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الرتب لإيجابيات عينة الدراسة والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8) نتائج آراء عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية

العبارة	التكرار	المقياس						المؤشرات الإحصائية		
		نسبة	مواق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1-يقدم الفندق خدماته باستعمال اجهزة الكترونية	التكرار	12	27	2	1	1	3.12	1.629	موافق	
	%	29.2	61.5	4.7	2.3	2.3				
2-تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة الفندقية بسهولة وبساطة	التكرار	14	25	3	0	1	3.19	1.584	موافق	
	%	32.6	58.1	7.0	0	2.3				
3-تمتاز الخدمات الفندقية باجودة العالية و هذا بفضل استخدام الفنادق تكنولوجيا المعلومات والاتصال	التكرار	23	13	0	6	1	3.12	1.534	موافق تماما	
	%	53.5	30.2	0	14.0	2.3				
4-كلما زاد استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة كلما زاد من تحسين جودتها	التكرار	9	25	5	2	2	3.86	1.932	موافق	
	%	20.9	58.1	11.6	4.7	4.7				
5-تجد بان الفندق لديه القدرة على انجاز الخدمة الفندقية بدقة وثقة	التكرار	11	26	6	0	0	3.12	1.391	موافق	
	%	25.6	60.5	14.0	0	0				
6-يلزم الفندق بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة	التكرار	17	23	1	1	1	3.26	1.671	موافق	
	%	39.5	53.5	2.3	2.3	2.3				
7-تبسيط الاجراءات قدر الامكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة الفندقية	التكرار	14	23	4	1	1	3.12	1.724	موافق	
	%	32.6	53.5	9.3	2.3	2.3				
8-يحتوي الفندق على لوحات ارشادية تبين اماكن الحصول على خدمة	التكرار	12	22	8	1	0	3.05	1.569	موافق	
	%	27.9	51.2	18.6	2.3	0				
9-يهتم الفندق برأي المضيف في الخدمة المقدمة له.	التكرار	23	15	3	1	1	3.16	1.711	موافق تماما	
	%	53.5	34.9	7.0	2.3	2.3				
		المتوسط العام لتحسين جودة الخدمات الفندقية						3.653	1.446	

المصدر: من اعداد الطالبتين(اعتمادا على مخرجات الاستبيان)

1-تحليل نتائج الجدول تحسين جودة الخدمات الفندقية:

في الجدول رقم (3-7) تشير الأرقام الى أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية حول العبارات المتعلقة بتحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث بلغ متوسطها 3.653 و الذي يقع بين (2و4) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس (ليكارت) وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق والتي تؤكد رضا غالبية أفراد عينة الدراسة بأن الفندق يعمل على تحسين جودة خدماته المقدمة قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة المقدمة، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 1.446.

من خلال تحليلنا للعبارات وترتيبها حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة و التي تعكسها المتوسطات الحسابية لكل عبارة، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارتين رقم(1) و رقم(5) بنسب على التوالي 61.5% و 60.5% على أن الفندق يستعمل أجهزة الكترونية في تقديم خدماته و هذا يؤكد على قدرته على إنجاز الخدمة بدقة وموضوعية، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسب المؤوية، أما في المرتبة الثانية فكانت نسب العبارتين رقم (2) و رقم(4) 58.1 % والتي توافق على أن كلما زاد استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة الفندقية كلما زاد من تحسين جودتها وتمتاز بالبساطة والسهولة، أما باقي العبارات من العبارة رقم (3) و رقم (6) و رقم(7) و رقم (8) و رقم(9) فكانت نسبها متفاوتة ما بين 51.1% إلى 53.1% من درجة الموافقة والموافقة تماما، ومن خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، أن أغلب العمال بالفندق راضون من جودة الخدمات التي يقدمونها إلى الضيوف، وهذا من أهم الأسباب التي يجب على الفندق الاهتمام بها وذلك من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج أفراد عينة الدراسة، وحيث احتلت العبارة المرتبة الخامسة لحصولها على متوسط حسابي 3.653 في هذا المحور.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية قمنا بتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال إجابات أفراد العينة التي تم اختيارها من موظفين فندق ملاس تيسمسيلت، وذلك باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) نسخة (21)، لتحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية ولخصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

ويمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت من الضروريات التي أوجبتها التغيرات المستمرة والتطورات في القطاع الفندقي وخاصة في تقديم الخدمات.

فندق ملاس يعتبر من الفنادق التي تواكب هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال تقديم الخدمات المتفردة فيه وهذا باستخدامه لأحدث الوسائل والأجهزة المبتكرة، وكل هذا من أجل تلبية حاجات ورغبات المضيف.

الخاتمة العامة

خاتمة :

إن التطور السريع في وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بأشكالها المختلفة، جعلت عملية نقل وتبادل المعلومات والبيانات والخبرات عملية سهلة تتم بسرعة وفعالية عبر مختلف دول العالم، والتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات من بين أهم التكنولوجيات التي ساهمت في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتوزيع دائرة حجم التبادل التجاري بين مختل الدول، وتبين أهمية وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الفنادق الذي يعتبر اليوم من بين أهم المؤسسات الخدمية، فلا بد على الفندق أن يتضمن تطورات تكنولوجية، تمكنه من هذا الهدف وتجعل خدماته ذات جودة عند المقارنة بالفنادق المناظرة.

ومن خلال استعراض الجوانب الاحصائية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستعراض واقعا في فندق ملاس وجدنا أنها لها دور وفعالية في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا ما فسرتة العينة في دراسة البحث. وإجابة على إشكالية البحث وأهم التساؤلات قسمنا الدراسة الى جانبين، جانب نظري الجزء الأول تناولنا الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما الجزء الثاني فكان بعنوان الإطار النظري للخدمات الفندقية وجودتها.

أما في الجانب التطبيقي فحاولنا إسقاط الدراسة النظرية على واقع فندق ملاس، لذلك قمنا بدراسة ميدانية بينا من خلالها دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وقد اعتمدنا في جمع المعلومات على المقابلة مع وكيل أعمال الفندق بالإضافة إلى توزيع استبيان على الموظفين، كما قمنا بتفريغ وتبويب البيانات التي حصلنا عليها.

نتائج الدراسة:

ومنه يمكن تقديم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة كما يلي:

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع أداء الفنادق.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية وتعزيز فرص التنمية المحيية.

- تعتبر الفنادق من أهم الميائل السياحية المقدمة للخدمات المتنوعة للضيوف من بينها: الإقامة، الإطعام، الترفيه، والأعمال التي تسهل في تقديمها في أحسن جودة ممكنة، وهذا لإرضاء الضيوف.
- العمل على تدريب العاملين في الفندق على استعمال الأجهزة الحديثة للفندق من أجل تحسين مستوى الخدمة وبالتالي الإستجابة للطلبات الزبائن.
- نتائج العينة أثبتت أن الخدمات التي تتميز أنها مبتكرة وذات جودة عالية، وذلك لاستخدام الأجهزة الحديثة، التي تساهم في تحقيق ولاء النزلاء.
- تطبيق نظام البرامج الحديثة من أجل توجيه ومراقبة المؤسسة الفندقية لخدمتها وهذا ما يمكن الفنادق الجزائرية من بلوغ المستوى المطلوب للجودة وبأقل تكلفة.
- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملا مهما في تطوير جميع المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الفندقية بصفة خاصة.

من خلال نتائج الاستبيان لعملية تقديم الخدمة أنها تقدم بسرعة لازمة وأنه يعتمد على تقنيات الإتصال الحديثة مختلفة وملائمة .

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) تمثل في مجال المعدات ذات الصلة بما يدين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث أنها تتمثل في جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وبثها باستخدام مختلف وسائل الإتصال مثل الانترنت، ومنه الفرضيه صحيحة.

الفرضية الثانية: جودة الخدمة ، معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة الفندقية وهي غير ملموسة تنتج عند وقوع الطلب عليها. وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال الإستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيات وكذا تفعيل المورد البشري، فمن خلال نتائج الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحليل وتفسير إجابات عمال فندق ملاس تبين لنا أن تكنولوجيا الحديثة المستعملة في الفندق تساهم بشكل كبير على تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا ما أثبت صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: إن مستوى اعتماد الفنادق الجزائرية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يرق إلى المستوى المطلوب، وذلك من خلال تدني مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة، هي فرضية خاطئة فمن خلال دراستنا

الميدانية في فندق ملاس توصلنا إلى أن الفندق يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما أدى إلى تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

الإقتراحات :

في ظل النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح بعض التوصيات التالية:

- مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة أقلمة هذه التكنولوجيا مع الفنادق.
- العمل وباستمرار تفاعل تغيير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكثر فعالية في المستوى الأداء الفندقية.
- إقامة منظومات بحث وتطوير عالية الجودة ، زيادة الإنفاق المخصص لهذا الجانب ، وإقامة شركات المتعددة بين الدول والشركات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أفاق الدراسة:

وفي الأخير و رغم الصعوبات التي واجهتنا لاستكمال هذه الدراسة ،وبناء على ما تقدم نقترح أفاقنا لهذه الدراسة والتي تكمن فيمايلي:

- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للقطاع الفندقية.
 - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل و تنشيط الخدمات الفندقية.
 - تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات الفندقية.
- وكخاتمة للموضوع يمكن القول أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفندق ذو أهمية أهمية بالغة بالنسبة للقطاع الفندقية خاصة في وقتنا الحالي وذلك من أجل تقديم من أجل نجاح الفندق في تقديم خدمات مبتكرة في مجال الخدمة الفندقية وتلبي حاجات النزلاء.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- د. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداحيل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 2- د. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
- 3- أ. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، طبعة 1، دار الراية للنشر وتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 4- أ. محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، مصر، 1989.
- 5- د. شعبان فرج، الإتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الإسامة للنشر، الأردن، عمان، 2008.
- 6- د. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 7- أ. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 8- أ. حسين حريم، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد، طبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 9- د. محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2005.
- 10- أ. محمد سلام عازة، مهارات الإتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، مصر: 2007.
- 11- د. محمد سيد فهمي، فن الإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار الوفاء، مصر، 2006.
- 12- أ. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 13- أ. علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2005.
- 14- د. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.

- 15- د.علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2005.
- 16- أ.فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2010.
- 17- د.بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2007.
- 18- أ.بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 19- أ.محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، الأردن، عمان، 2004.
- 20- د.بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2007.
- 21- أ.محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، الأردن، 2004.
- 22- أ.بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 1999.
- 23- د.حمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، الأردن، 2002.
- 24- أ.لعلوي عمر، بلحيمر ابراهيم، وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، طبعة الأولى، 2007.
- 25- د.حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة العربية 2009.
- 26- د. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، عمان، طبعة 2011.
- 27- أ.عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2018.
- 28- د. فريد كورتل، أ.آمال كحيله، الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2010.
- 29- د.حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.

قائمة المصادر والمراجع

30- د. بشير العلاق الطائي وآخرون، تسويق الخدمات، جامعة الزيتونة للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، عام 1999.

31- د. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة 4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

32- د. بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، الأردن، 2002.

قائمة المذكرات والأطروحات:

1- مهيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية،

مذكرة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2012.

2- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة،

مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2004.

3- عبده نعمان الشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية، مذكرة، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005.

4- إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005.

5- بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات، والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات

الإستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص نظم المعلومات و مراقبة التسيير، 2013/2014.

6- غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2002.

7- شوقي شاذلي، أثر إستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.

8- شطابي ريمة، دور الإتصال التنظيمي في كفاءة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة اتصالات

الجزائريته، مذكرة، ميدان علوم الانسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة قاصدي

مرباح، ورقلة، 2013/2014.

- 9- عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية،(غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2011.
- 10- كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التيسر، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2005.
- 11- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 12- نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007 .
- 13- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة، الجامعة الإسلامية، غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008.
- 14- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2005/2006.
- 15- إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003.
- 16- أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005.
- 17- حكيم بنحرو، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2006/2007.
- 18- احمد بن يعشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2007/2008.
- 19- العايب لحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي، عنابة، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، شعبة مناجمت، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، سنة 2008/2009.
- 20- بو عنان والدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم التسيير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007.

21- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة أعمال، جامعة الجزائر، 2007/2008.

الملتقيات:

- 1- حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أفريل، الجزائر، 2003.
- 2- محمود على الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي، 2007.
- 3- حسن على الزغابي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي واداري وتنموي، تونس ايام 2-6 جويلية، 2006.

المجلات:

- 1- شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمات المساهمة العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2009، 4.
- 2- عزيزة عبد الرحمان العتيبي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية، 2010.
- 3- المعهد التخصصي للدراسات مركز الدراسة الإستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات، www.pdfactory.com.
- 4- يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية في فندق سدير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010.
- 5- حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس مارس 2005.

- 6- أ.مساوي مباركة، د.مليكي سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مجلة المالية والأسواق العدد،3، مستغانم.
- 7- خيرى علي اوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية ، مجلة تنمية الرافدين 77(29)2008.
- 8- د.ليلى بوحيد، د.الهام يحياوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد4، جامعة باتنة، الجزائر، سنة2015.
- 9- أ.فرنانة مراد، أ.بلعباس، إبراهيم الخليل، آفاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية في الجزائر، مجلة تاريخ العلوم، العدد الرابع، جامعة الجلفة، سنة 2010.
- 10- د.يوسف ابو فارة، د.سمير ابو زويد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة فلسطين، العدد3.
- 11- د.يوسف ابو فارة، د.سمير ابو زويد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة شلف، العدد3، 2008.
- 12- د بختي ابراهيم ، د شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد7، 2009 / 2010.

المواقع الالكترونية:

- 1- كرم عياد، مفهوم الإنترنت . <http://www.omaniyat.com>

الملاحق

الملحق الأول: استبانة الدراسة

المركز الجامعي تيسمسيلت

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص ادارة أعمال

في اطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان* دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية* دراسة حالة فندق ملاس بتيسمسيلت، وبغرض جمع البيانات لإعداد هذه الدراسة، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان آمليين الإجابة على بنودها بدقة، وبكل موضوعية. لذا يشرفنا أن تقوموا بمساعدتنا في إنجاز هذا العمل مع العلم أن معلومات هذه الإستبانة سرية ولا تستعمل إلا لغرض البحث ، وبالتالي نرجوا من سيادتكم وضع الجواب المناسب مكان الفراغ المخصص للإجابة على الأسئلة.

شكرا لتعاونكم معنا

المعلومات الشخصية:

- ضع خانة (X) في المكان المناسب:

- 1- الجنس: - ذكر - أنثى
- 2- السن: - أقل من 20 سنة - ما بين 20 و 30 سنة - ما بين 30 و 40 سنة - 40 فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: - متوسط - ثانوي - جامعي
- أخرى

المحور الاول: تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الفندق

لا	لا	غير	أتفق	أتفق	المقاييس	الفقرات
أتفق	أتفق	متأكد		تماما		
						أولا: الأجهزة والمعدات
						1 يستعمل الفندق أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات الفندقية.
						2 يلجأ الفندق الى إستخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمعالجة إخفاقات العمل التي تحدث في الفندق
						3 تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة تطوير عمل الفندق وإيرادات الفندق.
						4 إستعمال الهواتف داخل الفندق يوفر الوقت والجهد المطلوب للعمل الفندقي.
						5 تساهم أجهزة المراقبة الإلكترونية في تجنب حالات التهاون في العمل الفندقي ويقلل من حالات الفساد الإداري.
						ثانيا: البرمجيات وقواعد البيانات
						1 يستخدم الفندق برمجيات متعددة تمتاز بالبساطة لأغراض تقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الضيوف (الزبائن).
						2 يعتمد الفندق على برمجيات ذات التصميم العالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية.
						3 يستفيد الفندق من البرمجيات المستخدمة في تقديم الخدمات في عمليات التخطيط وإصدار التقارير الدورية للفندق.
						4 تحتوي قواعد البيانات في الفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تساهم في كفاءة تخطيط العمل الفندقي
						5 البيانات والمعلومات المخزونة في قواعد البيانات متاحة لكافة العاملين في الأقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات الفندقية.
						ثالثا: الشبكات

					1 يستخدم الفندق شبكة الانترنت للإستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية.
					2 يستخدم الفندق شبكة الأنترنت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمات الفندقية للزبائن بالعمل مثل البريد الإلكتروني E-mail أو web.
					3 يتم إستخدام شبكة الإنترنت للإتصال بين العاملين داخل الفندق.
					4 يتم الإتصال بالضيوف عن طريق الإكسترات كالحجز .

المحور الثاني:تحسين جودة الخدمات الفندقية

المقياس					الفقرات
غير موافق تماما	غير موافق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					1 يقدم الفندق خدماته باستعمال اجهزة الكترونية
					2 تعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم الخدمة الفندقية بسهولة وبساطة.
					3 تمتاز الخدمات الفندقية بالجودة العالية و هذا بفضل استخدام الفندق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
					4 كلما زاد استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم الخدمة كلما زاد من تحسين جودتها.
					5 تجد بأن الفندق لديه القدرة على إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وثقة.
					6 يلزم الفندق بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة.
					7 تبسيط الإجراءات قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة الفندقية.
					8 يحتوي الفندق على لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة.
					9 يهتم الفندق برأي المضيف في الخدمة المقدمة له.