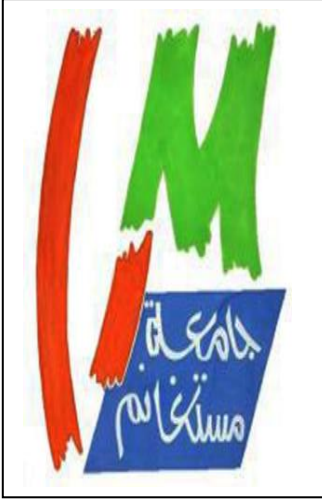


# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس  
كلية العلوم الاجتماعية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال السياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر موسومة بـ:

## دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية دراسة حالة "فندق لافالي - الشلف -"

\* تحت إشراف الأستاذ:

\* بعلي محمد سعيد

\* من إعداد الطالبتين:

\* صبيحي آمنة

\* قايم فتيحة

لجنة المناقشة:

- .....
- فقير رشيد - مناقشا.

السنة الجامعية: 2016-2017

# الفهرس

العنوان	الصفحة
كلمة شكر	
إهداء	
مقدمة	أ
الإطار المنهجي	10-01
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
تمهيد	14
المبحث الأول: التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال	
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا	19-15
المطلب الثاني: ماهية المعلومات	25-20
المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الاتصال	31-26
المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	33-32
المطلب الثاني: أهداف و خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	34
المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مراحل تطورها	36-35
المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مجالات تطبيقها	
المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	46-37
المطلب الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	48-47
المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات	50-49
المطلب الرابع: مزايا و عيوب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	52-50

53	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: جودة الخدمة الفندقية
55	تمهيد
	المبحث الأول: الخدمة الفندقية
66-56	المطلب الأول: ماهية الخدمة الفندقية
76-67	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة الفندقية
81-77	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تحقيق الخدمة الفندقية
	المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة الفندقية
88-82	المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة و تحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن
90-89	المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة و الحصول على شهادة المطابقة
91	المطلب الثالث: تنشيط الموارد البشرية
	المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بجودة الخدمة الفندقية
94-92	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي
98-95	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة الفندقية و عرضها
101-99	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية علاقة الفندق مع زبائنه
103-102	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة يقظة الفندق
104	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: سير التحقيق الميداني
	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل إلى فندق لافالي بولاية الشلف

110-107	المطلب الأول: تعريف فندق لافالي بولاية الشلف
111	المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية الشلف
112	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.
	المبحث الثاني: تحليل نتائج التحقيق الميداني
113	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج المقابلات
128-114	المطلب الثاني: مناقشة النتائج العامة للدراسة
128-127	الاستنتاج العام
131-130	خاتمة
141-133	قائمة المراجع
143	الملاحق

# شكر و عرفان

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أماننا بالقدرة على قطع مسيرتنا فله  
الحمد والشكر ولا ننسى:

أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " بعلي سعيد " الذي شرح لنا صدره فكان  
نعم الموجه وخير المرشد ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته.

فشكر خاص، خاص له.

وكل الذين ساعدونا رغم انشغالاتهم الكثيرة وضيق وقتهم ومسؤولياتهم.

ولمدير ومسير وعمال "فندق لافالي" الذين ساهموا بإجاباتهم في إتمام مذكرتنا بالشكر  
الجزيل لهم.

إلى كل هؤلاء نجدد شكرنا، وكل من ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة نقول لهم شكرا جزيلاً  
وندعو الله أن يجزيهم خير الجزاء.

ونشكر اللجنة المناقشة لإشرافها على مناقشة مذكرتنا، فشكراً لكم أساتذتنا المحترمون.

# إهداء

إلى رمز الحنان والعطف والأمومة

إلى التي مرضت لمرضي، وسهرت لسهرتي، وتألمت لمعاناتي  
إلى التي وإن فعلت ما فعلت لن أزد لها ولو ذرة من كفاحها  
لأجلي.....أمي الغالية

إلى رمز الأبوة الذي لم يتأخر يوماً عن إرشادي

ونصحي وتوجيهي إلى الذي عمل ما في وسعه حتى

أشبع أنا ولو على حساب جوعه...أبي

إلى اللذين تقاسما مصاعب الحياة حتى نعيش ونعيش في سعادة  
وهنا (أبي وأمي) و أدمو الله أن يوفقني ويقدرني على  
طاعتكما

إلى من اعتبرهم سدي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء (فاطمة،  
أمين، وليد، شيما) أتمنى لهم خطوات أوسع على طريق النجاح.

إلى من رافقتني في إعداد هذه المذكرة "قيام فتية" إلى  
دفعة الاتصال السياحي لهذه السنة بدون استثناء. وإلى الزميل

"طويل براهيم"

إلى هؤلاء جميعاً

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة سنوات من العمل الدعوي

مقدمة



تعد السياحة من الأنشطة المدرجة ضمن قطاع السياحة و الذي تولى له الاهتمام العديد من دول العالم و ذلك بوصف السياحة بالظاهرة الاجتماعية و الثقافية ،هدفها العام المعرفة المتعة، الراحة ، الاستجمام ولم تعد مجرد ظاهرة اجتماعية و إنسانية كما كانت في الماضي بل أصبحت صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد على مشاريع التنمية و تطوير الموارد الاقتصادية، بهدف تحقيق التنمية و النمو لاقتصادي والاجتماعي ، حيث أن الكثير من الدول المتقدمة تعتمد في تحصيل إيراداتها على القطاع السياحي، و لم تقتصر السياحة على الدول المتقدمة فحسب بل شملت دول العالم الثالث التي تعد قبلة للسياح لما لها من معالم أثرية، تاريخية و دينية إضافة إلى المؤسسات السياحية و الفندقية من أهم الصناعات التي لها قيمة مضافة على التطور السياحة، نتيجة التطور الملحوظ و المستمر في الخدمات التي تقدمها الفنادق، و يتطلب ذلك طرق نافعة و فعالة في أداء الخدمة المقدمة و جودتها ، حيث تعتبر جودة الخدمة مؤشرا للأداء العالمي في صناعة الضيافة مع ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اللذان يمثلان محور عملية التقدم في عالمنا اليوم فضلا عن التحدي الأكبر لمعظم الفنادق حاليا و الذي يكمن في سرعة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الناتجة عن المعرفة و التطور الهائل للتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تغير أذواق و رغبات الضيوف و النزلاء ، مما يتيح للفنادق قدرتها على التنافس و تحقيق قدرات مميزة لها في السوق السياحي ، و ضمن هذا التوجه تدرك الفنادق أن بقائها و تقدمها مرهون بالقدرات التكنولوجية التي تمتلكها و تقودها لتحقيق دورها من خلال التطبيق الناتج لها ، و هذا للمساهمة في تحسين جودة الخدمة المقدمة بحيث تكون قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون و رغباته و بالشكل الذي يتفق مع توقعاته، و هذا يركز على وجود عنصر بشري مؤهل في تقديم خدمة ذات جودة عالية كما يجب أن يكون مدرب على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنظمة الفندقية و هذا لخلق ميزة تكسبها الشهرة و تساعد على استقطاب نزلاء جدد و الاحتفاظ بالنزلاء الحاليين.

و حتى نلقي الضوء على مختلف هذه النقاط، قمنا بتقسيم المذكرة إلى ثلاثة فصول:

**الفصل الأول:** تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

**الفصل الثاني:** جودة الخدمة الفندقية.

**الفصل الثالث:** التحقيق الميداني.

# الإطار المنهجي

### تحديد الإشكالية :

العلم والتكنولوجيا يمثلان محور عملية التقدم في عالمنا اليوم فضلا عن التحدي الأكبر لمعظم الفنادق حاليا، والذي يكمن في سرعة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الناتجة عن المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتغير أذواق ورغبات الزبائن والأسواق مما يتيح للفنادق قدرتها على التنافس وتحقيق قدرات مميزة لها ،وضمن هذا التوجه تدرك الفنادق أن بقائها وتمتعها مرهون بالقدرات التكنولوجية التي تمتلكها وتقودها لتحقيق دورها من خلال التكنولوجيا والتطبيق الناجح لها تتسم المعلومات بالحركة والتغير المستمر ولذا فهي تعد بمثابة شريان الحياة لمنظمات الأعمال كونها تضمن الاستمرارية والنمو ،وقد أصبحت البيئة التي نعيشها أكثر انفتاحا ومنافسة ما بين المنظمات كونها مستندة على قاعدة متينة أساسها الدراسة العلمية الرصينة للمعلومات الدقيقة وتسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة وقد جاء بحثنا كمساهمة متواضعة لمحاولة النهوض بواقع الفنادق الجزائرية في ظل الظروف غير الاعتيادية التي يعيشها قطرنا العزيز، و من خلال ما سبق ذكره تبرز معالم إشكالتنا في السؤال التالي:

إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تحسين جودة الخدمة الفندقية في فندق لافالي بولاية شلف؟

انطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

ما هو مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟

ما المقصود بجودة الخدمة الفندقية ؟و كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسينها ؟

ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في فندق لافالي بولاية شلف

بناء على هذه التساؤلات يمكن صياغة الفرضيات التالية :

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتمثل في مجمل المعدات ذات صلة بمبادي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

جودة الخدمة الفندقية هي مزيج من العناصر المادية ،و تساهم تكنولوجيا و المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال الاستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيات و كذا تفعيل المورد البشري.

إن مستوى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لم يرقى إلى المستوى المطلوب من خلال تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة.

### أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية: شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الاقتصادية التي عرفت الجزائر.

الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين بالجانب الاقتصادي للسياحة و ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للفنادق من خدمات.

حب الاطلاع على الجانب التطبيقي داخل الفنادق الجزائرية و نظم سير عملها خاصة على مستوى فندق لافالي بولاية شلف.

### الأسباب الموضوعية :

إبراز الدور الفعال الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في قطاع الفنادق.

الكشف عن واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها بتحسين جودة الخدمة الفندقية .

### أهداف الدراسة :

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي :

إبراز المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها قطاع الفنادق .

التعريف بالمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

إبراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كمكون أساسي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

### أهمية الدراسة :

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي يكتسبها قطاع السياحة في المجتمع باعتبارها خدمة عمومية لا يمكن الاستغناء عنها و بالتالي سعى فندق لافالي بولاية شلف جاهدا لمسايرة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و من خلال تعميم الحجز الالكتروني و خدمات الويفي.....الخ.

### منهج الدراسة :

يعرف Maurice Angres المنهج انه :مجموعة الإجراءات و الخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من الوصول إلى نتائج معينة<sup>1</sup>.

عرفه عبد الحميد بدوي بأنه :الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم ،بواسطة طائفة من القواعد العامة ،تھيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>2</sup>

يتضح من خلال التعريفات السابقة ،بان المنهج عبارة عن جملة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح و محدد يمكن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة .

إشكالية بحثنا الرئيسية تكمن معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال فندق لافالي بولاية شلف و بناء على هذا الأساس تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المسحية ،وهو منهج يفيد في التعرف على طبيعة الموضوع المدروس من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية.

<sup>1</sup>موريس أنجرس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،تدريبات علمية ،ت:بوزيد صحراوي وآخرون ،الجزائر ،دار القصب لل نشر ،دط 2006،ص98.

<sup>2</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي لعوم الإعلام والاتصال،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط2، 2005، ص283.

**المنهج الوصفي** : يستخدم و يقوم بجمع المعلومات و البيانات ، و الظواهر و التحليل لهذه المعلومات و البيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع و تطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط .<sup>1</sup>

ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث و المعلومات و الآراء و تحليلها و تفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره.<sup>2</sup>

وبطبيعة دراستنا (دراسة تحليلية) فان المنهج الذي نتوخى من خلاله الوصول إلى النتائج المرجوة و الملائمة هو المنهج الوصفي والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداما في البحوث الكشافية و الوصفية و التحليلية.

### تعريف المنهج الوصفي :

حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و لذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية مما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ، و يهدف البحث الوصفي إلى دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ، ويعبر عنها بتعبير كمي أو كيفي و هذا يعني أن البحث الوصفي يهتم بدراسة الظواهر و الأحداث.<sup>3</sup>

**الدراسة المسحية** : هي تقوم أو تحاول تحليل و تفسير و عرض واقع ظاهرة ما أو تحاول تحليل محتوى الوثائق للوصول إلى استنتاجات أو تعميمات تتعلق بالواقع أو وصف المهام و المسؤوليات المرتبة بعمل أو وظيفة.<sup>4</sup>

مسببة للمتغيرات لان نوع الدراسة و هدفها هو الذي يحدد عادة نوع المنهج أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة و اكتشاف الحقيقة و الإجابة عن الأسئلة التي يثيرها موضوع البحث و يتحكم في نوع المنهج المناسب للدراسة كما يمكن اختيار المنهج لاعتبارات

<sup>1</sup> وائل عبد الرحمن النتل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، ط2، 2007، ص84.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، 1983، ص46.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، عمان، 1999، ص46.

<sup>4</sup> جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص50.

أخرى كالوقت المحدد للدراسة و حجم و نوعية العينة التي سوف يتعامل معها الباحث و إمكانياتها المتاحة .

فتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوضعية التحليلية من حيث كونها أبحاث يتم فيها دراسة الوضع الراهن للموضوع أو عدة مواضيع سواء كان ذو صلة بموقف معين أو مجموعة من الأشخاص أو الناس أو بإحداث معينة أو بأوضاع مختلفة دراسة تحليلية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها و تسعى الدراسة الوصفية التحليلية إلى وصف الظواهر و الأحداث المعاصرة أو الراهنة و تقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع ولا تبحث عن العلاقات.

### أداة البحث:

يوجد في إطار العلوم الاجتماعية عامة و علوم الإعلام و الاتصال بصفة خاصة مجموعة من الوسائل التي يستعملها الباحث في تقصي و جمع المعلومات و الحقائق وذلك عند استخدامه منهج معين ، و بحكم استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي في دراستنا هذه لجمع المعلومات المستهدفة، فوجدنا انه من الأنسب أن نوظف أداة المقابلة التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

**المقابلة :** وتعرف بأنها: محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع الآخر أو مجموعة من الأفراد لاستغلالها في بحث علمي أو الاستعانة بها في التوجيه و التشخيص و العلاج.<sup>1</sup>

**الملاحظة:** تقدم أهم أداة لجمع المعلومات ،وقد تم الاستعانة في بحثنا هذا من خلال الملاحظة التي تمت خلال القيام بجولات استطلاعية للفندق للتعرف على دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندق ،وتعرف على أنها: مشاهدة الظاهرة في إطارها المتميز أو وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين ،وكذلك التعرف على أنماط و ظروف معيشتهم.<sup>2</sup>

**مجتمع البحث :** يعرف حسب مادلين قرافيت انه: مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث و التقصي .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فريد كامل أبو زينة وآخرون ،**مناهج البحث العلمي وطرق البحث النوعي** ،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،2005، ص193.  
<sup>2</sup> دلال القاضي ،محمد البياني ،**منهجية وأساليب البحث العلمي** ،دط ،دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان ،2007،ص44.  
<sup>3</sup> موريس أنجرس ،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الترجمة بوزيد صحراوي وآخرون**، ط2،دار القصبية الجزائر،الجزائر،2006،ص62.

كما يعرف انه: خطوة مهمة من الخطوات البحث حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه ، و هذا له علاقة بالتحديد الزماني و المكاني للبحث.<sup>1</sup>

وقد عرفه موريس أنجرس :إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة المسبقة والتي تركز عليها الملاحظات.<sup>2</sup>

**العينة** : تعرف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في حدود الوقت و الإمكانيات المتاحة .<sup>3</sup>

و عليه فان العينة هي جزء من مجتمع البحث ، بحيث كلما كبر حجم العينة كلما كان تمثيلها لمجتمع الدراسة اصدق و تصميم نتائج بشكل أفضل، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث ، نظرا لتوافر بعض الخصائص في تلك المفردات دون غيرها و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.<sup>4</sup>

أما بما يتعلق بعينة البحث فقد وقع اختيارنا للعينة القصدية ، لان طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية هذا فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة و نوعية التكنولوجيا من جهة ثانية ، حيث وقع اختيارنا لمفردات العينة بطريقة مباشرة مع العلم أن حجم العينة بلغ **12 فردا**.

### حدود الدراسة :

نظرا لإشباع البحث وكبير حجم الموضوع لا بد من وضع حدود للدراسة لتفادي التشعب فيه، هذا من خلال جانبين أولها المكاني ، حيث تم حصر الدراسة المكانية في فندق لافالي بولاية شلف ، والثاني الجانب الزماني والمتمثل في الفترة الممتدة من جانفي 2017 إلى غاية افريل 2017.

### تحديد المفاهيم:

**تكنولوجيا المعلومات** : بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات فقد تعددت التعاريف التي

تناولتها و سنذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> عبد الهادي نبيل احمد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2006 ، ص ص 260-261.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، المرجع السابق ، ص 289.

<sup>3</sup> عبد الحميد مجد ، البحث العلمي للدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة، ط1، 2002 ، ص 129.

<sup>4</sup> مجد عبيدات وآخرون، المرجع السابق ، ص 96.



**اصطلاحا :** تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و خزنها و توزيعها .<sup>1</sup>

**إجرائيا :** هي عبارة عن كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات بشكل الكتروني ، وتشمل تكنولوجيا المعلومات : الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال ، و شبكات الربط ، و أجهزة الفاكس و غيرها من المعدات .

**الاتصال :** لقد ظهرت تعريفات و اختلفت حول مفهوم الاتصال ، و سنذكر منها:

**اصطلاحا :** يعرفه كونتر و زملائه على انه : إرسال و تحويل للمعلومات من قبل المستقبل.<sup>2</sup>

**إجرائيا :** الاتصال هو عملية تبادل المعلومات و الأفكار بين شخصين أو أكثر ، فالمكونات الأساسية لهذه المفاهيم هي : حدوث التبادل ، و أن يتم بين شخصين أو أكثر ، ولكي يحدث التبادل يجب أن يستجيب مستقبل أو متلقي المعلومة بطريقة ما .

**الخدمة الفندقية :** هناك عدة تعاريف للخدمة الفندقية نذكر منها :

**اصطلاحا :** عرفها كونتر على النحو التالي : الخدمة الفندقية أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر ، من أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما ، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي.<sup>3</sup>

**إجرائيا :** الخدمة الفندقية هي عبارة مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام و الشراب ، وعناصر عاطفية أحساسية والتي بدورها تنقسم إلى جزأين : الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة ، وكذلك الجو العام للفندق ، او ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق .

**صعوبات الدراسة :**

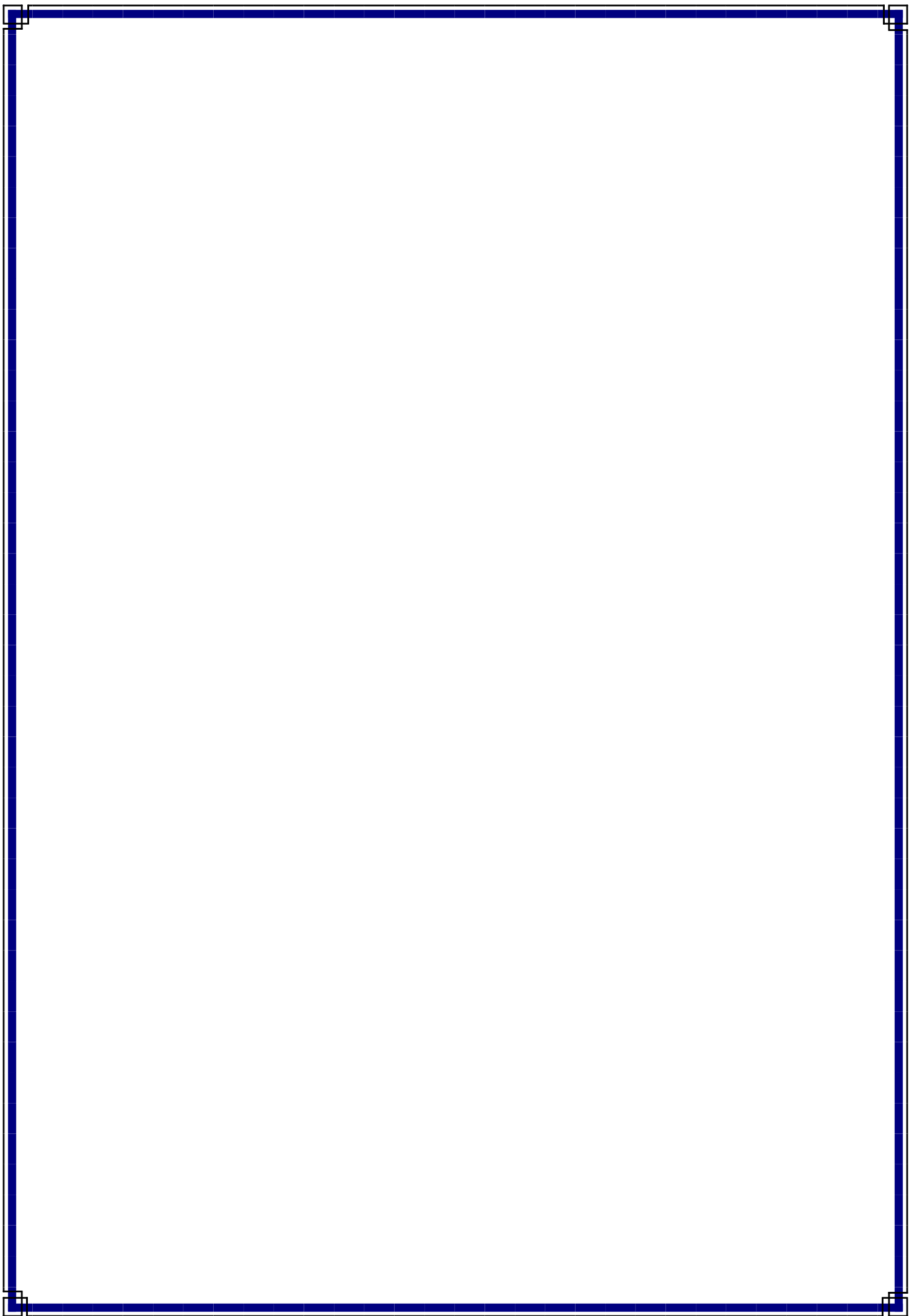
<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي ، إدارة التكنولوجيا ، مفاهيم ومداخل تقنيات وتطبيقات علمية ، ط1 ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2007 ، ص166 .  
<sup>2</sup> محمد الصيرفي ، الاتصالات الإدارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص15 .  
<sup>3</sup> بن عائشة نسيبة ، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي ، مذكرة ماستر ، تخصص تجارة دولية بجامعة بسكرة ، الجزائر ، 2015 ، ص43 .

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بإعداد هذه الدراسة في وجود بعض العراقيل أثناء القيام بالبحث عن المعلومات في الفندق بحكم سرية المعلومات، و عدم المصداقية لدى بعض المبحوثين.

ندرة المراجع و الكتب التي تتناول جودة الخدمة الفندقية و مختلف الخدمات التي تقدمها الفنادق.

عدم تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصورة كاملة و شاملة داخل الفندق المبحوث.

# الإطار النظري



# الفصل الأول

## تكنولوجيا

### المعلومات و الاتصال

## تمهيد:

أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي يشهدها العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على مدى السنوات القليلة الماضية، مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في العديد من أوجه الحياة و بوتيرة عالية، حيث مهدت الطريق لعملية الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، و قد أخذت هذه الثورة تترك آثارها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و غيرها على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما و نوعاً.

و كان الأساس في ثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات هو التلاقي و الترابط الذي تم بين عتاد و أجهزة الكمبيوتر و البرمجيات، و كذا شبكات الاتصالات، و على مدى سبع عقود من منتصف القرن العشرين إلى يومنا هذا، ارتقت هذه التكنولوجيا خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر، الأسرع، الأكفأ و الأسهل استخداماً.

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة، حيث تمثل شبكة المعلومات و الاتصال أحد مظاهر هذه الثورة، فهي تؤدي دوراً أساسياً في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة، حيث من خلاله تم إزالة حواجز المكان و الزمان، و أصبح الاتصال الإلكتروني و تبادل الأخبار و نقل المعلومات في أقصر وقت و بأقل التكاليف من الحقائق الملموسة، كل هذا وضع المؤسسات أمام تحدي جديد، ألا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع التحكم فيها.

و حتى نلقي الضوء على مختلف هذه النقاط، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول التكنولوجيا، المعلومات و الاتصال.

**المبحث الثاني:** أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

**المبحث الثالث:** متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و آثارها.

## المبحث الأول: التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال

قبل التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سنحاول التعرف على أهم المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، و ذلك بتناول كل مصطلح على حدا رغم تداخل بعضها ببعض، و عليه سنتطرق لكل من: التكنولوجيا، المعلومات و الاتصال.

## المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا

تعتبر التكنولوجيا من أحدث الأدوات للمؤسسة و الإدارات، بل حتى الحكومات، و أصبح مفهومها مرتبط بتطور و تقدم المجتمعات، فهي تعتبر من الأدوات الأكثر مساهمة و بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب و تقنيات جديدة. و في هذا الجزء، سنتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا، و كذلك الخصائص التي تتميز بها، كما نعرض على مراحل تطورها.

**أولاً: مفهوم التكنولوجيا:** تعد تكنولوجيا من أكثر الألفاظ شيوعاً و استخداماً في عصرنا، ما زاد في اللبس و الغموض اللذين يكتنفانه، حتى أصبح له معاني كثيرة و مفاهيم مختلفة و متناقضة حسب مستخدم اللفظ<sup>1</sup>.

فقد تعددت التعاريف التي أعطيت لهذا المصطلح، إلا أنه ما زال الغموض يشوبه إلى حد كبير، فكثير يستخدمونه دون العناية بتحديد معناه أو مضمونه.

**التعريف الأول:** من ناحية المدلول اللغوي، يرجع أصل كلمة تكنولوجيا Technologie إلى كلمة يونانية، و هي تتكون من شقين هما: "Techno" و التي تعني التشغيل الصناعي، أما الثاني "Logos" أي العلم أو المنهج.

**التعريف الثاني:** يعرف المعجم Webster التكنولوجيا بأنها: " اللغة التقنية و العلم التطبيقي، و الطريقة التقنية لتحقيق غرض عملي، فضلاً عن كونها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة البشر و رفاهيتهم"<sup>2</sup>. أما التقنية يعرفها المعجم ذاته بأنها أسلوب أو طريقة معالجة التفاصيل الفنية، أو طريقة لإنجاز غرض منشود.

**التعريف الثالث:** تم تعريف التكنولوجيا على أنها: " دراسة للوسائل الفنية التي تشمل كل الموضوعات الثقافية و المادية، و هي لذلك تتضمن كل ما يقدمه العالم الطبيعي من أمور مادية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود علم الدين، " تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري"، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1990، ص15.

<sup>2</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم و مداخل التقنيات و تطبيقات علمية، ط 1، درا المناهج للنشر، عمان، 2007، ص22.

<sup>3</sup> علي غربي و يمينة نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علم الاجتماع و الاتصال، جامعة مانتوري، قسنطينة، 2002، ص17.

**التعريف الرابع:** كما أن هناك من يعرفها على أنها: " الجهد الرامي إلى استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية، بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات الإدارية، أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع " <sup>1</sup>.

**التعريف الخامس:** التكنولوجيا عبارة عن: " الوسائل و الأجهزة التي اخترعها الإنسان لخدمته، و التي تستند على المعرفة و الخبرات و المبادئ " <sup>2</sup>.

نجد أن تعريف التكنولوجيا يتراوح بين الاستخدام العام للمعرفة إلى عالم الفنون الصناعية و الأدوات بما فيه الآلة، و لكنها تشمل أيضا الأدوات العقلية مثل: لغات "العقول المبرجة" و التحليل المعاصر و التقنيات الرياضية و التطبيقات المنظمة للمعرفة العلمية على المهام العملية، بل يوجد من عرف التكنولوجيا بأنها: " قواعد نمو المستقبل " <sup>3</sup>.

**ثانيا: خصائص التكنولوجيا:** للتكنولوجيا خصائص يمكن سرد البعض منها فيما يلي:

- التكنولوجيا علم مستقل له أصوله و أهدافه و نظرياته.
  - التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
  - التكنولوجيا عملية تمس حياة الإنسان.
  - التكنولوجيا عملية تشمل مدخلات و عمليات و مخرجات.
  - التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم و التطوير و الإدارة.
  - التكنولوجيا تهدف للوصول إلى حل المشكلات.
  - التكنولوجيا متطورة ذاتيا تستمر دائما في عمليات المراجعة و التعديل و التحسين.
- ثالثا: مراحل تطور التكنولوجيا:** مرت التكنولوجيا كغيرها من جوانب المعرفة الإنسانية عبر مراحل أهمها <sup>4</sup>:

-مرحلة الصناعات اليدوية.

-مرحلة الآلية و المكننة.

-مرحلة الإنتاج الواسع.

-مرحلة التحكم الآلي.

-مرحلة التحكم الذاتي.

<sup>1</sup> جمال أبو شنب، العلم و التكنولوجيا و المجتمع منذ البداية حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص28.

<sup>2</sup> Ramez a Bedair, « the role of information technology in supporting decision – marking ine the Jordanian firms », ph D.Degree f doctor Faculty of information systems and technology, Jordon, P: 07.

<sup>3</sup> عزت محمد جردات و صادق ابراهيم عود، العلم و التكنولوجيا و التنمية، ط1 ، درا الصفا، عمان، 2007، ص137.

<sup>4</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 29.



و الشيء الملاحظ في أيامنا هذه أن جميع مراحل التكنولوجيا المذكورة أعلاه مستخدمة في مختلف المجتمعات الإنسانية و في مختلف مجالات الحياة أيضا، رغم التطورات التي طرأت على المراحل الأولى من التطور، كما أن استخدام الحاسب و التقنيات الحديثة أدى إلى تأثير كبير في عمل المؤسسات المعاصرة، إذ غزى و بشكل مكثف و متزايد في جوانب الأداء الفني و الإداري في المؤسسات حسب مستويات استخداماتها للتكنولوجيا.

رابعا: أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي<sup>1</sup>:

### (1) على أساس درجة التحكم: و نجد فيها:

- **التكنولوجيا الأساسية:** و هي التكنولوجيا المشاعة تقريبا، و تمتلكها المؤسسات الصناعية، و تتميز بأن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.
- **تكنولوجيا التمايز:** و هي عكس النوع السابق، حيث تمتلكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، و هي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

### (2) على أساس موضوعها: و نجد فيها:

- **تكنولوجيا المنتج:** و هي التكنولوجيا المحتواة و المتضمنة في المنتج النهائي و المكونة له.
- **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج:** و هي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، و عمليات التركيب و المراقبة.
- **تكنولوجيا التسيير:** و هي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم و التنظيم، و تسيير تدفقات الموارد، و من أمثلتها البرامج و التطبيقات التسييرية ( نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين، إلى غير ذلك من نظم الدعم).
- **تكنولوجيا التصميم:** و هي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الإعلام الآلي (الحاسوب).
- **تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:** و هي التي تستخدم في معالجة المعلومات و المعطيات و الاتصال، و تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عمليات التسيير، الذي يعتمد على جمع و معالجة و بث المعلومات، و هي المتغير الرئيسي و المهم في دراستنا هذه.

<sup>1</sup> لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 10-09.

(3) على أساس أطوار حياتها: حيث أن التكنولوجيا (المنتج) يمر بعدة مراحل (الانطلاق،

النمو، النضج، التدهور) وفقا لذلك يمكن تقسيمها إلى:

-تكنولوجيا وليدة.

تكنولوجيا في مرحلة النمو.

تكنولوجيا في مرحلة النضج.

تكنولوجيا متقدمة.

(4) على أساس محل استخدامها: و نجد فيها:

• تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: و تكون درجة التحكم فيها ذات مستوى

عال من الكفاءة و الخبرة و بفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي فيما يخصها.

• تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: إن عدم توفر هذه التكنولوجيا داخل

المؤسسة لأسباب أو لأخرى، يجعلها ترتبط بالتبعية لمحيطها الخارجي، من موردي أو مقدمي

تراخيص استغلالها.

(5) على أساس كثافة رأس المال: و تضم<sup>1</sup>:

• التكنولوجيا المكثفة للعمل: و هي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس المال

اللازم للوحدة من الإنتاج، مما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة،

و يفضل تطبيقا في الدول ذات الكثافة العالية و الفقيرة في موارد رؤوس الأموال.

• التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: و هي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة

من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة العمل، و هي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على

رؤوس أموال كبيرة و غنية.

• التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا يتغير فيها معامل رأس المال و العمل بنسبة

واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

(6) على أساس درجة التعقيد: و تضم:

• التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: و هي التكنولوجيا شديدة التعقيد، و التي من

الصعب على المؤسسات في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب معاونة من صاحب البراءة.

<sup>1</sup> لمين علوطي ، مرجع سبق ذكره ص 10-11.

● **التكنولوجيا العادية:** و هي أقل تعقيدا من سابقتها، و يمكن للفنيين و المختصين المحليين في الدول النامية استيعابها، إلا أنها تتميز أيضا ب ضخامة تكاليف الاستثمار، و الصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على استغلال براءتها مع المعرفة الفنية.

**خامسا: الأهمية و الدور الاستراتيجي للتكنولوجيا في المؤسسة:**

تحتل التكنولوجيا دورا حيويا في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز، و لدورها الفعال في تحسين و تعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، مما يؤكد مواكبة المؤسسات للتغيرات التكنولوجية السريعة في ميادين العمليات.

و قد حققت التكنولوجيا عدة مزايا، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي<sup>1</sup>:

- تقليل تكاليف العمل و زيادة المبيعات.
- المساهمة في تحسين الجودة، و تسريع أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل و التأخيرات في العمل.
- تساعد على الاختراعات، التجديدات و الإبداعات في السلع و الخدمات و الوسائل و العمليات لإشباع الحاجيات و الرغبات التي هي في تطور دائم.
- تساعد على تحقيق الميزة التنافسية، و كذا المحافظة على البقاء و الاستمرارية.
- و بتحقيق التكنولوجيا مجموعة المزايا المذكورة و غيرها، فهي تعمل بشكل مباشر في الرفع من الأداء الداخلي للمؤسسة.

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره ص 41-44.

## المطلب الثاني: ماهية المعلومات

بعد التطرق لمصطلح التكنولوجيا كومه جزء مهم من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، سوف نتطرق إلى مصطلح المعلومات باعتبارها مورد جوهري لا بد من التعامل معه، بحيث أن المعلومات أحد عناصر العملية الإنتاجية التي لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات الاقتصادية.

**أولاً: تعريف المعلومات و خصائصها:** تشكل المعلومة العصب المحرك لأي نشاط يقوم به الإنسان في ممارساته اليومية على اختلاف مجالات استخدامها، لهذا سيتم التطرق لتعريف المعلومة ثم خصائصها.

**تعريف المعلومات:** نظرا للتداخل بين مفهوم كل من المعلومات و البيانات لا يمكن التحدث عن تعريف المعلومات دون الحديث عن البيانات، فبالرغم من أن البعض يستخدمها على أساس أنهما مترادفين لمعنى واحد، إلا أنه توجد العديد من المفاهيم التي بواسطتها يمكن من خلالها التفريق بينهما.

## الفرع الأول: البيانات:

**التعريف الأول:** البيانات هي عبارة عن: " المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات، و ذلك طبقا لمفهوم النظام، بحيث تمثل البيانات المدخلات و المعلومات و المخرجات، وهذا بعد المعالجة"<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** كما أنها: " هي عبارة عن تعبيرات لغوية، رياضية، رمزية أو مجموعة منها، و يتم التعرف على استخدامها لتمثل الأفراد، الأشياء، الأحداث و المفاهيم، أي تشير البيانات لأي حقائق خام أو مشاهدات، و التي تصف ظاهرة معينة، و يرى أن المعلومات هي عبارة عن بيانات وضعت في محتوى ذات معنى و دلالة لمتلقيها، بحيث يخصص لها قيمة لأنه يتأثر بها أو لأنها تحقق له منفعة"<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث:** و تعرف أيضا بأنها: " ملاحظات غير مصقولة، تظهر في أشكال مختلفة، قد تكون أرقاما أو حروفا أو إشارات متناظرة أو صور دون أي سياق أو تنظيم لها"<sup>3</sup>.

من خلال هذه التعريفات، يتضح أن البيانات تشكل المادة الخام الأساسية التي تنتج منها المعلومة.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، محاضرات مقياس تكنولوجيا و نظم معلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ماجستير مؤسسات الصغيرة و المتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004-2005، ص 18.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.

<sup>3</sup> ربيحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2006، ص 37.

**الفرع الثاني: المعلومات:** هناك مجموعة من التعاريف التي وضعها الباحثون للمعلومات، نذكر منها:

يرى الباحث الصيني بوزوا أن مفهوم المعلومات به أكثر من ثلاثمائة تعريف، اشتقاقا إلى المصطلح اللاتيني Information و يعني عملية توصيل أو شيء يتم توصيله، و يرى البعض أن المعلومات كالجاذبية و الكهرباء لا تستطيع وصفها بدقة، و لكننا نعرف كيف تعمل و ندرك أثرها<sup>1</sup>.

**التعريف الأول:** المعلومات هي: "مجموعة الحقائق و البيانات المشتقة من الدراسة و التجربة الشخصية و العلمية، بحيث تجعل الشخص أكثر معرفة، و يتم تقييمها و تثمينها على أساس الإبداع و المعرفة"<sup>2</sup>.

**التعريف الثاني:** المعلومات هي: " ما نحصل عليه من تمثيل، تأطير، تنظيم أو تحرير البيانات بطريقة تزيد مستوى المعرفة للأشخاص الذين يحصلون عليها"<sup>3</sup>.

**التعريف الثالث:** تعتبر المعلومات بمثابة الدم في عروق الإنسان، فهي تغذي جميع وحدات و أقسام المؤسسة بما تحتاج إليه لأداء أعمالها و مهامها، إذ تشكل موردا استراتيجيا لها، و الذي ينبغي توفيره بالمواصفات المطلوبة من حيث الدقة، الوقت و الثقة<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن المعلومات هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها بشكل ملائم، لتعطي معنى كامل، و يمكن استخدامها حاضرا ومستقبلا.

**ثانيا: خصائص المعلومات:** مهما اختلف نوع المعلومات إلا أن هناك مجموعة من السمات و الخصائص التي يجب أن تتميز بها حتى تكون ذات جودة و قابلية للاستعمال، من أهم هذه السمات نذكر منها<sup>5</sup>:

• **الملائمة:** بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، و يمكن الحكم على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات بكيفية تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها.

فالمعلومات الملائمة هي التي تؤثر أو ستؤثر على سلوك متخذ القرار و تجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن أن اتخذه في حالة غياب هذه المعلومات.

<sup>1</sup> عبد الرحمان القوي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثرها على إدارة الموارد البشرية – دراسة حالة- جامعة محمد بوضياف المسيلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامع محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007، ص13.

<sup>2</sup> هلال إدريس مجيد، تغريد جليل أيوب، تكنولوجيا المعلومات و أثرها على التنمية البشرية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الثاني حول الجودة الشاملة في ضل إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، عمان، الأردن، 2006، ص 04.

<sup>3</sup> عبد الرحمان الصباغ و عماد الصباغ، مبادئ نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص05.

<sup>4</sup> عزوي عمر و عجيلة محمد، مؤسسات المعرفة و ثقافة المؤسسات الاقتصادية- رؤية مستقبلية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006، ص 57.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره ص 80.

● **الوقتية:** بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوفرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة و مؤثرة، و بطبيعة الحال لن تكون المعلومات المقدمة لمتخذ القرار متأخرة عن موعدها، لكي لا تؤثر على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها و حيويتها لهذا القرار.

● **السهولة و الوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات واضحة و مفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تغيرات رياضية و معدلات غير معروفة، فلا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها.

فالمعلومات غير المفهومة لن تكون لها أي قيمة حتى و لو كانت ملائمة و تم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

● **الصحة و الدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، و دقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج و تجميع التقرير عن هذه المعلومات.

● **الشمول:** بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة<sup>1</sup>.

● **القبول:** بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة و بالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل و المضمون.

ثالثاً: مصادر المعلومات: تصنف مصادر المعلومات إلى نوعين كما يلي<sup>2</sup>:

### 1) المصادر الداخلية و المصادر الخارجية:

● **المصادر الداخلية:** هذه المصادر تعطي بيانات على أساس رسمي من داخل المؤسسة، و يتم تجميعها طبقاً للأحداث الواقعة حقيقة، و بمجرد الحاجة إلى المعلومات يتم تصميم أسلوب لجمعها و استخراج الحقائق منها.

● **المصادر الخارجية:** تتشكل من المعطيات الناتجة عن المحيط الخارجي للمؤسسة، و تشمل أطرافاً متعددة، فالحكومة مثلاً تصدر معلومات عن القوانين و السياسات الاقتصادية، كما أن المؤسسات الإعلامية تصدر معطيات في أشكال مختلفة (مكتوبة، مسموعة و مرئية)، و تعد ذات أهمية لأنها تقدم معلومات تخص متغيرات المحيط، إضافة إلى مصادر أخرى كالمردين و العملاء.

<sup>1</sup> محمد الفيومي و أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، كلية التجارة، الإسكندرية، ص 16.

<sup>2</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره ص 35-36.

## 2) المصادر الشفوية و المصادر الوثائقية:

• **المصادر الشفهية:** تعرف على أنها المناقشات التي تجري بين العمال، وكذلك اللقاءات و الاجتماعات.

• **المصادر الوثائقية:** و تنقسم إلى نوعين كما يلي:

• **المصادر الأولية:** تتمثل في الدوريات العلمية، وقائع المؤتمرات، المطبوعات الرسمية و الإحصائية، الدراسات و البحوث الميدانية و كذا الأطروحات الجامعية.

• **المصادر الثانوية:** يمكن حصرها في القواميس و الأجهزة الحكومية و كذا المنشورات، من مميزات هذه المصادر أنها محددة و جاهزة، تكلفتها رخيصة نسبيا و تقدم حجما كبيرا من المعطيات.

**رابعا : أنواع المعلومات :** تختلف طبيعة المعلومات تبعا لأهميتها وكذا تبعا للمستوى الذي يتطلبها ، لذلك تجد عدة

تصنيفات للمعلومات وفي العادة تميز تصنيفين هما :

**1) المعلومات الداخلية :** هي الأخرى تصنف إلى<sup>1</sup>:

• **التصنيف حسب المستوى الهرمي :** هذا التصنيف يقسم المعلومات إلى ثلاثة

أنواع حسب التدرج الهرمي ، حيث تجد أن لكل مستوى نوع خاص من المعلومات تميزه عن المستوى الآخر كما يلي :

- **المعلومات الإستراتيجية :** تتواجد على مستوى الإدارة العليا، وهي معلومات تدعم التخطيط طويل المدى، وتتعلق باليقظة التنافسية وأداء العملاء، كما ترتبط بالتغيير وتطور المحيط والاتجاهات الاقتصادية .

- **المعلومات التكتيكية :** هي المعلومات التي يحتاجها مستوى الإدارة الوسطى وفي أغلب الأحيان تكون معلومات داخلية مرتبطة بوظائف المؤسسة المختلفة ، كأن توضح مؤشرات الأداء العالي مميزات الأرباح وطرق تصميم المنتجات، كما يمكن أن تكون معلومات مرتبطة بتغيير الأسعار، الطلبات، التمويل ... إلخ.

- **المعلومات العملية :** مصدرها الأساسي داخل المؤسسة وهي المعلومات التي يحتاجها المستوى الأدنى لاتخاذ القرارات التنفيذية، وهي تتعلق بمتابعة عملية الإنتاج مثلا، مراقبة المخزون، جودة التشغيل، إعداد تقرير الصيانة وغيرها من المهام التنفيذية، ومن أبرز خصائص هذه المعلومات تفصيلية ذات مجال محصور، دورية ومتكررة وصالحة للمدى القصير .

<sup>1</sup> سعد ياسين غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص18-19.

• **التصنيف حسب الوظائف :** المعلومات الوظيفية هي جميع المعلومات المتعلقة بالوظائف المختلفة داخل المؤسسة من إنتاج ، تسويق وتوزيع وغيرها ، فقسم الإنتاج مثلا يقدم المعلومات الخاصة بمخططات الإنتاج، الاحتياجات ، المخزون ، الطلبات وأوقات تسليمها ، كما يمكن أن يقدم قسم التسويق معطيات تتعلق بمخططات المبيعات، طرق الاتصال، سياسة الإعلان و الإشهار المتبعة، كيفية تحديد الأسعار، معالجة الصفقات ...إلخ، المعلومات الوظيفية تنتج و ترتبط بكل وظيفة، إذ لا يمكن لقسم الإنتاج أن يقدم معلومات عن قسم التسويق أو الموارد البشرية.

(2) **المعلومات الخارجية:** من خلال هذا التصنيف نميز بين شكلين من المعلومات هما<sup>1</sup>:

• **المعلومات الأولية:** و هي التي يتم تجميعها من طرف فئات معينة للمرة الأولى، و لم يتم استخدامها من قبل، و هي ليست خاصة بمستوى تنظيمي معين و التي تتعلق بإنتاج الطلبات، مواعيد الدفع ...إلخ.

• **المعلومات الثانوية:** و هي المعلومات التي يتم تجميعها مسبقا ثم تخزن للاستغلال عند الحاجة، و يتم تخزينها في أماكن يمكن الوصول إليها، هذه المعلومات ليست بمستوى هرمي محدد، كما أنها لا تحمل خصائص معينة تميزها.

### الفرع الثالث:

**المعرفة:** هناك مجموعة من المفاهيم المتنوعة و المتباينة التي وضعها الكتاب و الباحثون للمعرفة، نذكر منها:

**التعريف الأول:** المعرفة هي: "خلاصة و نتاج مجموعة كبيرة من المعلومات المعالجة و المفسرة و المحللة، و هذه المعلومات مستخرجة من قاعدة أخرى كبيرة من البيانات المختلفة"<sup>2</sup>.

**التعريف الثاني:** تعرف أيضا بأنها: "المزيج من الإدراك للفهم العميق المستند على معلومات و حقائق كثيفة و متنوعة موضوعة في سياق منظم يساعد في استخدام التراكم النوعي للمعلومات بصورة أفضل".

**التعريف الثالث:** المعرفة هي: "أساس القدرة في خلق الأفكار و تحقيق مستويات عالية من الجودة و الإبداع التقني، بل هي ضرورية لتنفيذ الأنشطة الإدارية بكفاءة عالية"<sup>3</sup>.

**الفرع الرابع: العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة:** من خلال المفاهيم المقدمة لكل من البيانات، المعلومات و كذا المعرفة، فإننا نستطيع التوصل إلى العلاقة بين هذه المصطلحات، حيث نجد أن البيانات تمثل المادة الأولية للحصول على المعلومات، في حين أن المعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة و التحليل و التفسير، بهدف استخراج المقارنات و المؤشرات و العلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر بعضها مع بعض، و في المقابل فالمعرفة هي حصيلة ما يمتلكه الفرد أو المؤسسة من معلومات و علم و ثقافة في وقت معين، أي هي حصيلة استنتاجيه أو خلاصة بيانات و المعلومات.

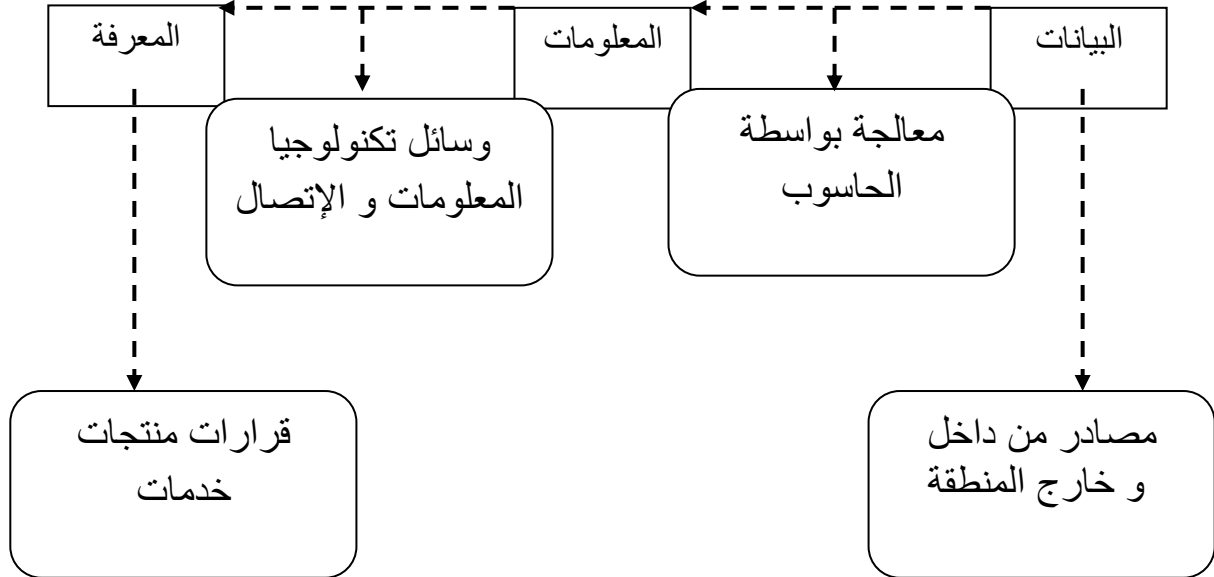
<sup>1</sup> سعد ياسين غالب، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>2</sup> ميلود تومي، انتاج المعرفة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول المعرفة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة محمد خيضر.

<sup>3</sup> أحمد خطيب و عادل سالم معاينة، الإدارة الحديثة نظريات و استراتيجيات و نماذج حديثة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009، ص 59.



و بشكل مختصر، فإن البيانات تعتبر كمدخلات للمعلومات، و المعلومات بدورها تعد مدخلات للحصول على المعرفة<sup>1</sup>.  
و الشكل التالي يوضح و يبسط أكثر العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة كما يلي:  
الشكل (01-01): يبين العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة:



المصدر: دعاء إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 30.

<sup>1</sup> سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط 3، دار الوراق للنشر، الأردن، 2002، ص 24.

### المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الاتصال:

تزداد يوما بعد يوم أهمية الاتصال في المؤسسة، و ذلك نظرا للدور الهام الذي تلعبه هذه الوظيفة على كافة المستويات و نتيجة للتطور المذهل لوسائلها التي أصبحت تؤثر مباشرة على كفاءة و مردودية المؤسسة.

#### الفرع الأول: مفهوم الاتصال و أهميته:

أولا: مفهوم الاتصال: لقد ظهرت تعاريف و اختلفت حول مفهوم الاتصال، و سنذكر مجموعة منها:

التعريف الأول: يعرفه كونتر وزملائه على أنه: " إرسال و تحويل للمعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستقبل"<sup>1</sup>.

يركز هذا التعريف على عملية تحويل و نقل المعلومات من المصدر (المرسل) إلى المستقبل.

التعريف الثاني: الاتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية<sup>2</sup>.

أما كلمة الاتصال في الأصل اللاتيني مشتقة من كلمة (communes) تعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة<sup>3</sup>.

التعريف الثالث: يعرف مريهيو Merrihue الاتصال: " سلوك مقصود من جانب المرسل، ينقل المعنى

المطلوب إلى المستقبل و يؤدي الاستجابة بالسلوك المطلوب من قبل المستقبل"<sup>4</sup>.

التعريف الرابع: كما عرف الاتصال أيضا على أنه فن نقل المعلومات والأفكار والموقف من شخص لآخر<sup>5</sup>.

من خلال ما سبق ذكره يمكن اعتبار الاتصال عملية تبادل المعلومات والأفكار بين شخصين أو أكثر، فالمكونات الأساسية لهذه المفاهيم هي: حدوث التبادل، وأن يتم بين شخصين أو أكثر، ولكي يحدث التبادل يجب أن يستجيب مستقبل أو متلقي المعلومة بطريقة ما.

ثانيا: أهمية الإتصال: تعد عملية الاتصال عملية هادفة و ضرورية في أي تنظيم، فالإتصال الفعال هو مفتاح نجاح المؤسسات، وعليه يتوقع بقاءها، و ترجع أهمية الاتصال إلى المقدرة على المشاركة و التفاعل مع الآخرين في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقضا اجتماعيا و سيكولوجيا خطيرا، وعليه يمكن النظر لأهمية الاتصال من جهة المرسل و من جهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد الصريفي، "الاتصالات الإدارية"، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 15.

<sup>2</sup> فضيل دليو، "الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله"، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 15.

<sup>3</sup> بشير العلق، "نظريات الاتصال مدخل متكامل"، دار اليازوري العملية، عمان، 2010، ص 13.

<sup>4</sup> كمال محمد المغربي، "الإدارة: الأصالة المبادئ و وظائف المنشأة مع حادثة و تحديات القرن الحادي و العشرين"، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 267.

<sup>5</sup> عصام سليمان الموسى، "المدخل في الاتصال الجماهيري"، ط 6، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 23.

<sup>6</sup> ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوبسي، "الاتصال و العلاقات العامة"، ط 1، دار الضياء، عمان، الأردن، 2005، ص 35-36.

- إعلام المستقبل عما يدور حوله من أحداث.
  - تدريب وتطوير أفراد المجتمع لتأهيلهم للقيام بوظيفة معينة.
  - بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم.
  - إحداث تحويلات في وجهة نظر الآخرين.
- أما من جهة نظر المستقبل فإنه ينظر لأهمية الاتصال من الجوانب التالية:
- فهم ما يحيط به من حوادث و ظواهر.
  - تعلم مهارات و خبرات جديدة.
  - الراحة و المتعة و التسلية.
  - الحصول على معرفة جديدة مساعدة في اتخاذ القرارات.
- الفرع الثاني: أنواع الاتصال و معوقاته:**

**أولاً: أنواع الاتصال:** كون الاتصال يتميز بالشمولية و الغاية، عمل الباحثون في هذا المجال إلى محاولة تصنيفه إلى عدة أنواع باعتماد مؤشرات متعددة من أجل دراسة معمقة فيه، و سوف نحاول إنجاز بعضها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الاتصال اللغوي:** و ينقسم إلى نوعين **لفظي** (شفهي أو كتابي) و **غير لفظي** (إشارات، صور و رسوم...)، و لا يوجد فصل تام في الواقع بين النوعين، بل هما مكملين لبعضهما لتحسين عملية الاتصال.
  - **الاتصال وفقاً للاتجاه:** و يصنف إلى نوعين: في اتجاه واحد عندما تكون السرعة مطلوبة أو عند نقد الآخرين أو عند التستر عن أخطاء أو غيرها، و في اتجاهين عند الرغبة في زيادة الثقة و عند البحث عن المعرفة إثر الرسالة في المستقبل و غيرها.
  - **الاتصال وفق درجة و مدى التأثير:** فينقسم إلى ثلاثة أنواع: **شخصي** (وجهها لوجه و دون قنوات وسيطة)، **تنظيمي** (خاص بالمؤسسات مثل: الاجتماعات، برامج التدريب، حفلات التكريم...)، **جماهيري** (وهو الأوسع و الأكثر تأثيراً لاستعماله وسائل الاتصال الجماهيري).
  - **الاتصال وفقاً لطبيعة مصدره:** و هو ينقسم إلى نوعين: **رسمي** (مرتبط بالمؤسسة و يكون إما صاعد أو نازل أو أفقي)، **غير رسمي** (يحدث خارج القنوات الاتصالية، و يكون إما مكملًا للاتصال الرسمي أو معيقاً له).
- ثانياً: معوقات الاتصال:** هناك عوامل كثيرة تمثل معوقات و عقبات تعمل و تحول دون إمكانية تحقيق اتصالات فعالة و يمكننا عرض أهم هذه العوامل حسب التقسيم التالي<sup>2</sup>:
- **المعوقات الشخصية:** تتعلق بالمرسل و المستقبل من خلال الثقة فيما بينهم و تضارب القيم و المبادئ و الاتجاهات بين المرسل و المستقبل.
  - **معوقات تتعلق باللغة:** يتمثل في اختلاف التفسير للألفاظ و العبارات من شخص لآخر، مما يؤثر على محتوى و مضمون الرسالة، أو صعوبة التحدث بلغة ما أو فهمها.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 20.

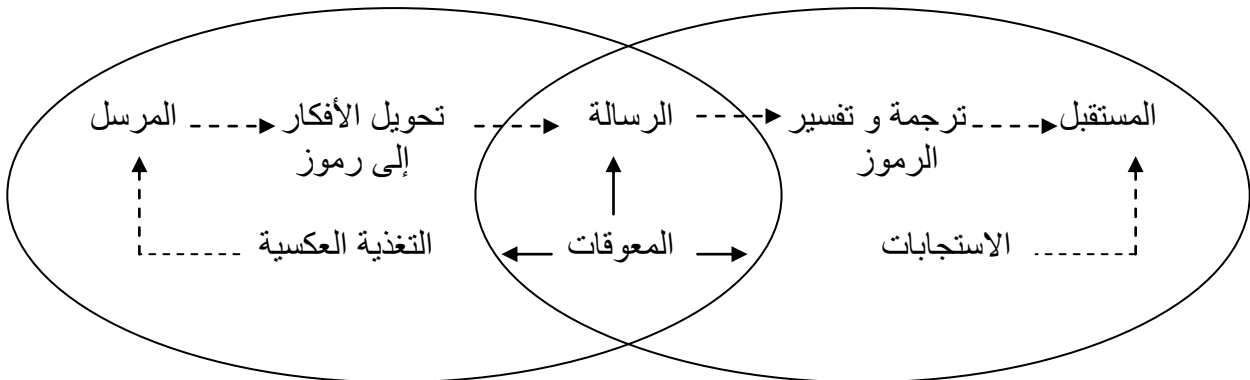
<sup>2</sup> معين محمود عياصرة و مروان محمد بني أحمد، "القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري"، دار الحامد، عمان، 2008، ص 175.

● **معوقات مادية:** قد تنشأ هذه المعوقات نتيجة العوائق المادية كالضوضاء في أجهزة الاتصال و عدم الإضاءة المناسبة، مما يؤثر على المستقبل في فهم الرسالة.

● **معوقات الإصغاء:** حيث أن كثيرا من الأفراد لا يصغون بشكل جيد، في حين أنهم يتظاهرون بالانتباه، لكن تفكيرهم بعيد كل البعد عن مجرى الحديث، و هذا ناتج عن اللامبالاة أو عدم الاهتمام بمحتوى الرسالة أو لأسباب أخرى.

**الفرع الثالث: عناصر عملية الاتصال:** تتطلب عملية الاتصال عددا من العناصر و المكونات الأساسية المرتبطة و المكتملة لبعضها البعض و بدون هذه العناصر لا يمكن أن تتم عملية الاتصال بشكل فعال و مؤثر، هذا يتطلب من البحث لفهم عناصر عملية الاتصال و التعرف عليها، إن عملية الاتصال تتضمن عناصر تسعة التي يوضحها الشكل التالي، هناك عنصرين رئيسيين (المرسل و المستقبل) و هناك عنصران آخران هما الأدوات الاتصاليين الرئيسيتان ( الرسالة و وسيلة الاتصال)، و هناك أربعة عناصر أخرى و هي ( وظائف الاتصال الرأسية و تحويل الرسالة إلى رموز و ترجمة الرموز و الاستجابة و التغذية العكسية) أما العنصر الأخير في هذه العملية هو المعوقات<sup>1</sup>.

### الشكل (01-02) يبين عناصر العملية الاتصالية



المصدر: حميد الطائي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 25.

و فيما يلي تعريف مختصر لكل هذه العناصر<sup>2</sup>:

**المرسل:** هو من يبدأ بعملية الاتصال، لأن لديه أهداف محددة و رسالة يريد إيصالها إلى الطرف الآخر (المستقبل).

**المستقبل:** هو مستلم الرسالة و الذي يتطلع عليها لفهم محتواها.

**الرسالة:** تعبر عن المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهة المستهدفة و تكون في شكل صور أو

تجسيديات أو كلمات أو غيرها فالرسائل تتضمن معاني و إجراءات معينة.

**وسيلة الاتصال:** الوسيلة أو القناة التي يتم من خلالها نقل الرسائل أو إرسالها.

<sup>1</sup> حميد الطائي و أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)"، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 24.

<sup>2</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

تحويل الرسالة إلى رموز: هي عبارة عن العملية التي من خلالها يتم انتقاء الرموز أو الشفرات التي تؤلف الرسالة أو تساهم في صياغتها، مثل: الحروف و الرموز و غيرها...

ترجمة الحروف: عبارة عن فك للرموز و الشفرات المتضمنة في الرسالة من أجل تفسيرها، بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها، و بدونها لن يحقق الاتصال أهدافه.

التغذية العكسية: هي تأثير استجابة المستقبل التي تعطي انطباع عن مدى فهم و إدراك المستقبل للرسالة و مضمونها، مما يسمح للمرسل فهم المستقبل.

المعوقات: هي كل ما يساهم في تقليل القدرة على إدراك معنى الرسالة و فهم محتواها، هذا ما يجعلها تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال و فعاليته.

الاستجابة: هي ردود فعل المستقبل.

#### الفرع الرابع: وسائل الاتصال الحديثة و خصائصها

أولاً: وسائل الاتصال الحديثة: لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً مذهلاً في وسائل و تكنولوجيا الاتصالات، و أصبح من الصعب متابعة الاختراعات الجديدة في هذا المجال، فلقد تطور الهاتف إلى التللكس، و الفيديو إلى الفيديو توكس، و دخلنا عصر الأقمار الصناعية و عصر الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، و لا يزال التطور مستمراً في مجال تكنولوجيا الاتصالات بشكل جعل العالم قرية صغيرة، و فيما يلي ذكر لأهم الوسائل الحديثة المستعملة في عملية الاتصال:

● **التللكس (المبرقة):** التللكس نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة، و قد كانت المبرقة أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء، و معظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة، ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط (...) و الشرطات (---) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية و إرسالها عبر أسلاك البرق، و تعرف الشفرة الخاصة بالمبرقة (شفرة مورس)<sup>1</sup>.

● **التللكس (تبادل النصوص عن بعد):** يعد نظام تبادل النصوص عن بعد أو ما يسمى بالتللكس حالة متقدمة على نظام المبرقة أو التللكس و تطويراً لها، حيث أن التللكس يجمع بين عمل التللكس الاعتيادي و عمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية و الشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لحزن المعلومات المطبوعة، و يمكن استخدام التللكس في المجالات التالية<sup>2</sup>:

- المراسلات: مثل المذكرات و التقارير و الرسائل العامة أو المخصصة في مجال معين.
- الشؤون الإدارية: مثل وثائق الموظفين، جرد المخازن، اعتماد النماذج و الطلبات.
- الشؤون المالية: كالحسابات الجارية، القوائم و الأسعار، تسجيل المبيعات و الصفقات.
- مجالات أخرى: مثل الإعلانات التجارية، القوائم التفصيلية للمؤسسات و المعلومات المرجعية.

<sup>1</sup> حميد الطائي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup> محمود محمود عفيفي، "التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 1994، ص 12-13.

- **الهاتف و خطوطه<sup>1</sup>**: يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي، و من أقدمها و أكثرها انتشارا بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتا أو مؤسسة لا تملك خطا هاتفيا خاصة في المجتمعات المتقدمة، و يستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافيا بطريقتين أساسيتين:
- **طريقة الاتصال المباشر**: من المتحدث على هاتف (أ) إلى متحدث آخر (ب).
- **طريقة الاتصال غير المباشر**: و ذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال و نقل المعلومات، مثل: التلكس و الحواسيب و غيرها...
- و يمكن للاتصال الهاتفي (المباشر و غير المباشر) أن يكون بشكليين أساسيين هما:
- **الاتصال السلوكي**: أي عبر الأسلاك الموصولة بين الهواتف المختلفة، و عبر محطات مركزية تنتشر في المدينة أو المؤسسة.
- **الاتصال اللاسلكي**: أي دون الحاجة إلى وجود أسلاك، و عن طريق البث و التوصيل للأموج الدقيقة الأرضية أو الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية.
- **الفاكس (الناسخ الهاتفي)**: الفاكس عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوبة، عبر خطوط الهاتف العادي، و لهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنه مزود بهاتف أو متصل به، و يشتمل الفاكس على<sup>2</sup>:
- جهاز استنساخ إلكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف.
- جهاز الهاتف مرتبط بخط الهاتف.
- **الأقمار الصناعية**: تعتبر الأقمار الصناعية محطات تحويل فضائية لبث إشارات ترسل بواسطة المحطات الأرضية، و التي تعمل أيضا على ربط شبكات الاتصالات الأرضية من خلال شبكات الهاتف.
- ثانيا: **خصائص وسائل الاتصال الحديثة**: تميزت وسائل الاتصال الحديثة عن غيرها بما يلي<sup>3</sup>:
- **التفاعلية**: تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أذوار الآخرين و باستطاعتهم تبادلها، و يطلق على الممارسة المتبادلة أو التفاعلية أي أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الفرد (ب) و يقوم بأفعاله الاتصالية.
- **اللاجماهيرية**: تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة و ليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، و تعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

<sup>1</sup> محمد عبد الدبس، ربحي مصطفى عليان، "وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم"، دار الصفا للنشر، الأردن، 1999، ص 106-107.

<sup>2</sup> محمد عبد الدبس، ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>3</sup> عبد الأمير موبيت فيصل، "الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي"، ط 1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 24.

- **اللاتزامنية:** و تعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد و المستخدم، و لا تتطلب من المشاركين استخدام النظام في نفس الوقت، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت و دونما الحاجة إلى تواجد مستقبل الرسالة.
- **قابلية التوصيل:** و تعمي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنوع أكبر من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، و ذلك عن طريق وضع معايير لهذه الأجهزة يتم الاتفاق عليها بين الشركات<sup>1</sup>.
- **قابلية التحرك و الحركية:** فهناك رسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته، مثل: الهاتف المحمول و الحاسب الالكتروني....
- **قابلية التحويل:** و هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكن تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة.
- **الشيوع و الانتشار:** و يعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم، و في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، و كل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة.
- **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة التي يتدفق عليها رأس المال الالكتروني عبر الحدود الدولية من أقصى مكان في الأرض إلى أدنى مكان، في أجزاء على الألف من الثانية إلى جانب أن تتبع مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

### المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

إننا نعيش اليوم في عصر اقتصاد المعرفة، و الذي ازدادت فيه أهمية المعلومة التي أصبحت أداة و عنصر ضروري للبقاء و تطور المؤسسات، و قد صاحب هذا التحول تطور كبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و التي كشفت عن التقنيات الكبيرة في جمع و تخزين و استرجاع و تبادل المعلومات و الاتصال، بغية ضمان تميزها و استمرارها.

### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أهميتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك من خلال تعريفها و كذا ذكر أهم خصائصها و السمات التي تتميز بها، بالإضافة إلى الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها لكن بادئا ببدء سنتطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

**أولا: تعريف تكنولوجيا المعلومات:** بالنسبة لتعريف تكنولوجيا المعلومات فقد تعددت التعاريف التي تناولتها، و سنذكر منها ما يلي:

**التعريف الأول:** تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: " أدوات و وسائل تستخدم لجمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و خزنها و توزيعها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الأمير موييت فيصل، مرجع سبق ذكره، ص 25 .  
<sup>2</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 166.

**التعريف الثاني:** تكنولوجيا المعلومات تشير إلى " الوسائل المستعملة لإنتاج و معالجة و تخزين و استرجاع و إرسال المعلومة، سواء كانت في شكل كلامي أو كتابي أو صورة"<sup>1</sup>.

**التعريف الثالث:** عرف عبد المجيد الرفاعي تكنولوجيا المعلومات: " هي تقنيات المعلومات المستخدمة في جميع المجالات بدءاً بالتجهيزات و البرمجيات، وصولاً إلى التقنيات المستخدمة في مجال الاتصال."

**التعريف الرابع:** كما يعرفها البعض بأنها عبارة عن "كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات بشكل الكتروني، و تشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية، وسائل الاتصال، شبكات الربط، أجهزة الفاكس و غيرها من المعدات."

**التعريف الخامس:** إن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن " نطاق واسع من القدرات و المكونات و العناصر المتنوعة، المستخدمة في خزن و معالجة البيانات، و استرجاع و توزيع المعلومات، بالإضافة إلى دورها في تأمين المعرفة"<sup>2</sup>.

**ثانياً: تعريف تكنولوجيا الاتصال:**

**التعريف الأول:** " هي مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية و الإدارية المستخدمة في جمع المعلومات و معالجتها و إنتاجها و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها و توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات"<sup>3</sup>.

**التعريف الثاني:** تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها: " الحصول و اكتساب و معالجة و تخزين و نشر المعلومات الرقمية و النصية و اللاسلكية و الصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الالكترونية و أجهزة الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الكمبيوتر"<sup>4</sup>.

**الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:** رغم التطور و الاتساع الكبير الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، إلا أن هناك اختلاف كبير بين الكتاب و الباحثين بشأن إعطاء مفهوم لها، حيث أننا نجد أن كل كاتب أو باحث قد عرفها من منظور معين، و من بين التعاريف التي أعطيت لها نذكر مايلي:

**التعريف الأول:** عرفها تون فورستور على أنها: " العلم الجديد و تخزين و استرجاع و بث المعلومات"<sup>5</sup>.

**التعريف الثاني:** تعرف أيضاً على أنها: " عملية دمج تكنولوجيا التخزين و الاسترجاع مع تكنولوجيا البث و الاتصال، فهي علم خاص قائم بذاته يهتم بمعالجة و توصيل المعلومات باستخدام الآلة مع وسائل الاتصال لنقلها للمستفيد"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 20.

<sup>3</sup> حنان يوسف، "تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلوماتية"، ط 2، الأطلس للنشر، القاهرة، 2006، ص 09.

<sup>4</sup> أسما حسن حافظ، "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي الرقمي"، ط 1، الدار العربية للنشر و التوزيع، (دم)، 2005، ص 12.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 153.

<sup>6</sup> عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 39.



**التعريف الثالث:** و تعرفها منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية كما يلي: " تشمل تكنولوجيا المعلومات مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، نقل و معالجة المعلومات في شكل صور، أصوات و بيانات، و هي تشمل الالكترونيات الدقيقة، علم البعديات الالكترونية و التكنولوجية الملحقه"<sup>1</sup>.

**التعريف الرابع:** كما يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتمثل في: " مجموعة الأدوات و الوسائل التي تستخدم لتخزين و تحليل و معالجة و بث و نقل المعلومات بجميع أشكالها، بغية الارتقاء بخدمات المعلومات"<sup>2</sup>. نستخلص من التعاريف السابقة أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتكون من تكنولوجيا تشغيل المعلومات و تكنولوجيا إرسال و تبدل المعلومات.

### الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي<sup>3</sup>:

- مساهمتها الجادة لتعزيز عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات، إذ تتوسع الأعمال و تنخفض التكاليف و تحقق عوائد و موارد جديدة للمنظمة.
- تحسين سرعة الاستجابة للزبائن و التحسن المستمر للجودة و تكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المنظمة.
- يستخدم المدراء تكنولوجيا المعلومات لغرض اتخاذ القرارات في أداء مختلف العمليات و الوظائف إذ تتفاعل هذه الوظائف و تتكامل من خلال توافر تقنيات حديثة للمعلومات.
- تمثل أهمية كبيرة نظرا لإدخال الحاسب في تطبيقات المعلومات، مما تؤثر بشكل رئيسي في إدارة العمليات و وسائل تشغيل الماكينات.
- إحداث وظائف جديدة في مجال تقنية تطوير و توزيع البرمجيات، و ذلك بتدعيمها الجيد في اتخاذ القرارات الصائبة و الأقل كلفة، فالقرارات الناجحة تكون نتيجة دراسات تركز على معلومات دقيقة.
- زيادة قنوات الاتصال بين مختلف الإدارات.

<sup>1</sup> محمد قاسم القريوتي، "مبادئ الإدارة، النظريات، العمليات و الوظائف"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 311.  
<sup>2</sup> سعاد بومعيلة، فارس بوباكور، "أثر تكنولوجيا المعلومات للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد، جامعة تلمسان، العدد 3، مارس 2004، ص 205.  
<sup>3</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 167.

- تساعد على تطوير و رفع كفاءة و قدرات مسؤولي الإدارة.
- الابتكار و التجديد دون انقطاع.
- المساهمة في التنمية الاقتصادية، و ذلك بخفض معدلات الفقر و وضع برامج إستراتيجية و رقابة فعالة.

### المطلب الثاني: أهداف و خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تسعى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، بالإضافة إلى أنها تتميز بمجموعة من الخصائص سنتطرق لذكر البعض منها خلال الفرعين التاليين:

**الفرع الأول: أهداف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:** لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات و أقسام المؤسسات، و هي تهدف إلى<sup>1</sup>:

- تخفيض تكاليف تعقيد الإنتاج و إزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم.

- زيادة سرعة الاتصال و كفاءته و خفض تكاليفه.
- توفير المعلومات الدقيقة و المتجددة، و ذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة.
- تبسيط إجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها أكثر وضوحا و فعالية.
- تعزيز و تقليل التزوير و وقوع الأخطاء.
- توفير و تقديم خدمات أكثر و أفضل للعمال، و بالتالي تنظيم أحسن.
- استغلال الوقت بطريقة أفضل، و حسن استغلال الموارد و المخزون.
- تقديم خدمات أفضل للموظفين و المراجعين، مما ينعكس ايجابيا على التنظيم.

**الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:** تتميز تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمجموعة من الخصائص و السمات التي تزيد من أهميتها و قيمتها، نذكر منها مايلي<sup>2</sup>:

**تقليل الوقت:** فقد جعلت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كل الأماكن متجاورة إلكترونيا.

**تقليل المكان:** توفر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وسائل التخزين و التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة و التي يمكن الوصول إليها بسهولة.

**النممة:** و نقصد بها الأسرع، الأصغر و الأقل تكلفة و هي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها و سعة ذاكرتها مع انخفاض في أسعارها سنويا، مما يجعلها موضع طلب دائم و كبير في جميع الميادين.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، "صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها بالتنمية و تطوير الأداء"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحطومات، 8-9/03/2005، ص 20.

<sup>2</sup> يحي إدريس، "دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم القرار (حالة الجزائر)"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2005-2006، ص 88-89.

النمو بوتيرة متزايدة: حيث يرتبط التطور الاقتصادي ارتباطا وثيقا بالتطور التكنولوجي للمعلومات، فكلما تطورت هذه الأخيرة صاحبت معها تطورا ملحوظا في النظام الاقتصادي ككل مما يؤدي إلى التغيير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى، و بالتالي إمكانية تكييفها مع هذا التغيير .

المرونة: حيث نجد أن استعمال تكنولوجيا المعلومات يتنوع بتعدد مستعمليها، فمثلا الحاسوب استخدامه يختلف من شخص لآخر حسب الحاجة، و هذا ما يكسب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مرونة كبيرة.

- التدفق السريع و الكثيف للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته.

- الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

المطلب الثالث : أسباب زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومراحل تطورها .

الفرع الأول : الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

هناك مجموعة من الضغوط التي أثرت على منظمات الأعمال التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات

والاتصال ، والتي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

(1) — تعقد وتقلب بيئات الأعمال : حيث أصبحت البيئة التي تدور المنظمات في فلكها

وتعمل في ظلها أكثر تعقيدا وتقلبا ، فالتقدم في تكنولوجيا المعلومات يخلق العديد من التغييرات ،

فضلا عن التغييرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية ، حيث تعمل التكنولوجيا

على الدعم وحماية المنظمات من تعقد وعدم استقرار بيئات الأعمال .

(2) المنافسة القوية والاقتصاد العالمي : هناك العديد من الضغوط تمارس من قبل المؤسسات الدولية وكذلك من

التكنولوجيا المتقدمة ، حيث أدت هذه العوامل إلى حدة المنافسة العالمية ، وهذه المنافسة تكون قوية خاصة عندما تقوم

الحكومة باستخدام الدعم أو من خلال السياسات الضريبية وحوافز التصدير والمنافسة العالمية لا تتركز فقط على الأسعار

بل تتركز على الجودة ومستوى الخدمة وسرعة التسليم وجودة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

(3) المسؤولية الاجتماعية : لاشك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع ، وأصبحت منظمات الأعمال في

آونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل وأهميته ، وتسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية وتعرف بالمسؤولية

الاجتماعية ، حيث تتمثل في المجالات التي يجب أن تقوم بها منظمات الأعمال في الرقابة البيئية والصحية والسلامة

المهنية وتكافؤ الفرص والمزايا الاجتماعية للعاملين والتوظيف والإسكان ومراعاة حقوق المستهلك .

(4) الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة : أصبحت القوى العاملة متغيرة ، كما أن تركيبها تتغير بسرعة ، فهناك عدد

متزايد من السيدات والأكفال في سوق العمل ، فضلا عن المعاقين وذلك في كل المواقع ، وأيضا هناك العديد من العمال

الذين يعملون سنوات أكبر من طاقتهم ، وتساعد التكنولوجيا في تحقيق التكامل بين العمال داخل المنظمات .

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي، علي موسى، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني"، ط 1، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، 2007، ص 28-32.

الفرع الثاني : أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال : عند ظهور تقنية أو تكنولوجيا جديدة فإنها تمر عبر أربع مراحل مختلفة كما يلي:

- **التكنولوجيا الناشئة** : هذه التكنولوجيا تعتبر حديثة وفي مرحلة النمو ، ولذلك ستكون نسبة المخاطرة فيها عالية في حال استخدامها ، كونها لم تطبق من قبل ولم تأخذ كفايتها من التجربة .
- **التكنولوجيا السريعة** : وهي التكنولوجيا التي تتقدم بسرعة في قبولها وكذلك في عدد مستخدميها كونها وصلت إلى مرحلة الوثوق المبدئي ، وتستخدم في المؤسسات لتحقيق الزيادة التقنية .
- **التكنولوجيا الرئيسية** : وهي التكنولوجيا التي أصبحت موثوقة بسبب سجلها التاريخي الآمن ، حيث أصبحت أحد أهم أدوات تحقيق المنافسة بين المؤسسات مثال ذلك هو برنامج أنظمة موارد الشركات التي أصبحت موجودة في كل مؤسسات التي تريد تحقيق تنافسية عالية ، وذلك لكونها من أهم التقنيات التي تعالج وتدير البيانات اليومية للمؤسسات وبكفاءة عالية .
- **التكنولوجيا الأساسية** : هذه آخر مراحل تطور التكنولوجيا ، حيث تصبح التقنية في هذه المرحلة أحد أساسا المؤسسة ، وبدونها ستخسر مركزها التنافسي ، مثال ذلك وجود خدمة الانترنت في المؤسسات ، والتي بدونها سيكون من الصعب الاستمرار فبدون الانترنت لن تكون هناك تعاملات عن طريق البريد الالكتروني ، ولن يكون اتصال خارجي عن طريق موقع المؤسسة بالجهات الخارجية .

## المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مجالات تطبيقها.

انتشر استخدام الحاسوب في مختلف المجالات بغرض تحسين أداء العمل و زيادة كفاءة الأعمال و سرعتها، و بتطور ذلك الانتشار و زيادة الاستخدام ازدادت الحاجة لتبادل المعلومات و البيانات بين الوحدات المكونة للمؤسسة أو بين المؤسسات بعضها ببعض.

هذا الكم الهائل من البيانات المراد نقله من وحدة أو مؤسسة أدى لتطور الاتصالات بين الحاسبات كوسيلة لنقل المعلومات المخزنة من حاسب لآخر، و أصبحت المشاركة في المعلومات و البرامج أمرا يسيرا جدا. و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتكون من الأجهزة و المعدات الأساسية و الثانوية، و كذا البرمجيات و قواعد البيانات، بالإضافة إلى مختلف الشبكات، و أخيرا الذكاء الاصطناعي، و التي في مجملها تمثل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

## المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

**الفرع الأول: الأجهزة و المعدات:** تعرف أيضا بالمكونات المادية الصلبة أو الأجهزة الملموسة من الحاسوب، و قد كانت الأجهزة أو المكونات المادية في بداية ظهور الحوسبة في العالم الجزء الأساس و الأهم و الأكثر كلفة، و كانت تأخذ حيزا كبيرا من المكان، لكثرتها و تعدد أجزائها و كبر أحجامها، على عكس ما هو موجود حاليا أصبحت قليلة الكلفة، صغيرة الحجم و سهلة الاستعمال، يمكن نقلها و حملها من مكان لآخر و لا تحتاج إلى مواصفات مكانية أو سعة هائلة لنصبها و حفظها.

## أولا: تعريف الحاسوب:

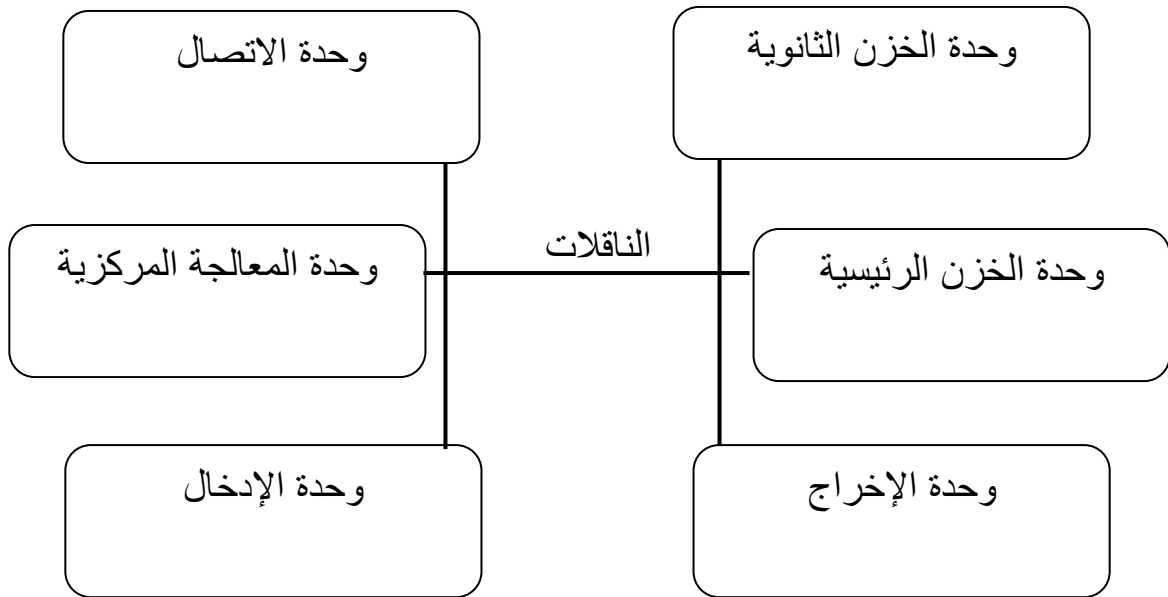
**التعريف الأول:** " هو جهاز إلكتروني صمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي و من ثم تخزينها و معالجتها و تحويلها إلى شكل نتائج و معدات و معلومات مفيدة، و قابلة للاستخدام بموجب مجموعة من التعليمات و الإيعازات، التي يطلق عليها اسم البرمجيات"<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** " هو جهاز يضم الهيكل و ما بداخله من معدات إضافة إلى لوحة المفاتيح و الشاشة".

**التعريف الثالث:** " هو جهاز إلكتروني، يأخذ البيانات كمدخلات، حيث يتم تخزينها، معالجتها حسب الأوامر الصادرة، لتنفيذ مهام معينة ثم يتم عرضها كمخرجات".

<sup>1</sup> حنان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 32.

و يتكون نظام الحاسوب من ستة أجزاء رئيسية، كما هي موضحة في الشكل التالي:  
الشكل (01-03) يبين المكونات المادية للحاسوب:



المصدر: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، "العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، ط 1، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 133.

#### الفرع الثاني: البرمجيات:

لم يعد خفياً على أي منا أهمية البرمجيات في حياتنا اليومية، فنحن نتعامل يوميا مع العديد من الأجهزة و المعدات التي تعتمد في عملها على البرمجيات و من المهم لنا أن تعمل هذه الأجهزة و برامجها بالشكل و الكفاءة التي نتوقعها منها، لذا فإن البرمجيات أصبحت اليوم أكثر أهمية من أي وقت مضى.

#### أولاً: تعريف البرمجيات:

**التعريف الأول:** هي مصطلح يطلق على البرامج و التعليمات التي يمكن تشغيلها في الحاسوب، و بواسطتها نتحكم في البيانات، و تمكنا من تطبيق مختلف العمليات للحصول على النتائج و حل المشاكل حسب الحاجة و عند الطلب".  
**التعريف الثاني:** تعرف بأنها: " مجموعة مفصلة من التعليمات و الأوامر المعدة من قبل الانسان الذي يطلق عليه اسم المبرمج، و البرمجيات هي التي توجه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة مفيدة، بغرض الحصول على نتائج مفيدة"<sup>1</sup>.

**التعريف الثالث:** " هي مجموعة من الأوامر التي تكتسب بواسطة المبرمج لعمل التوافق بين الإنسان و الماكينة أو الحاسوب".

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

ثانيا: أنواع البرمجيات: تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات و تسجيلها و تقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل و إدارة العمليات، لذلك تتضمن البرمجيات نوعين هما ( برمجيات النظام و برمجيات التطبيق):

1 **برمجيات النظام:** حيث تسيطر برمجيات النظام على عمليات الحاسوب و تدير مصادر الحاسوب، و تتضمن برمجيات النظام كل من نظام التشغيل و أدوات برمجة الحاسوب:

- **برمجيات أو نظام التشغيل:** يسيطر على نظام تخصيص مصادر أجهزة الذاكرة ووقت وحدة المعالجة المركزية، و يسيطر على وحدة الإدخال و الإخراج لتدفق البيانات من وحدات الحزن و لوحة المفاتيح و بقية الأجهزة، يسمح نظام التشغيل لبرامج التطبيق للدخول إلى مصادر النظام دون أن تعرف التطبيقات تفاصيل عن المعدات المادية للنظام.

- **سائق الجهاز:** تحتوي برمجيات النظام أيضا على البرنامج المطلوب للدخول عندما يربط جهاز خارجي أو إضافي إلى الحاسوب، و هذا البرنامج يدعى سائق الجهاز و يسيطر على الوحدة الملحقة، و يجب تنصيب سائق الجهاز عند إضافة أي جهاز جديد إلى الحاسوب و يتم ذلك إما مباشرة مع نظام التشغيل أو من القرص المدمج الخاص به، و كذلك بالإمكان تنزيله عن طريق الانترنت.

- **برمجيات الأمن:** تحتوي برمجيات النظام أيضا على الأمن كمدقق الفيروس و برنامج الحماية، بحيث يقوم مدقق الفيروس بتفتيش الملفات بحثا عن البرامج الضارة.

- **البرامج المرفقة:** هذه البرامج تقوم بأداء مهام معينة جدا، و دائما تكون ذات علاقة بمصادر إدارة النظام، كمشغل القرص الصلب و غيرها.

- **أدوات كتابة البرامج:** تحتوي برمجيات النظام على أدوات لكتابة البرامج الأخرى، لمختلف اللغات البرمجية حيث أن لغات البرمجة تسمح للمستخدم بكتابة الأوامر و الإيعازات بلغة تكون مفهومة للإنسان، و التي تحول فيما بعد إلى رموز رقمية حيث يستطيع معالج الحاسوب تنفيذها.

2 **برمجيات التطبيق:** تكون برمجيات التطبيق مع برمجيات النظام المكونات الرئيسية للبرمجيات التي يتضمنها الحاسوب، برمجيات التطبيق تعمل على قمة التشغيل و تسمح للمستخدم بأداء مهمة معينة كمعالجة النصوص و قواعد البيانات و البريد الإلكتروني و غيرها من التطبيقات، و جميع هذه المعلومات يمكن التعامل معها و خزنها في ملفات و كذلك بالإمكان عرضها على الشاشة أو كذلك بالإمكان إرسالها إلى مكان آخر.

الفرع الثالث: قواعد البيانات:

أولاً: تعريف قاعدة البيانات:

التعريف الأول: قاعدة البيانات هي: " مجموعة الملفات التي يجري تخزينها في الحاسوب و الرابط بينها بشكل مبرمج، لتخرج كنتائج و معلومات مفيدة"<sup>1</sup>.

التعريف الثاني: و تعرف أيضا بأنها: " نظام لحفظ و تنظيم البيانات على ملفات الحاسب، بالإضافة إلى هذا يسمح النظام بإضافة و تعديل و تحديث البيانات كلما لزم الأمر، ذلك ما يساعد الإدارة على استخدام البيانات في أداء عملها"<sup>2</sup>.

التعريف الثالث: كما تعرف أيضا أنها " المستودع الذي يشمل كل البيانات و المعلومات المتواجدة في المؤسسة"<sup>3</sup>.

و عموماً قاعدة البيانات هي الحزان الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة، و هي أشبه بمستودع ضخم يمكن العودة إليه إذا ما تقدم عليه الزمن بسهولة و يسر دون بذل جهد أو عناء يذكر.

ثانياً: مكونات قاعدة البيانات:

تتكون قاعدة البيانات من مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها كما يلي:

- البت: يمثل البت أصغر وحدة يتعامل بها الحاسوب، و تتمثل بخانة من خانات النظام الثنائي أي (1 أو 0).
- البايت: يتكون من ثمانية بايت ( 00101110) و يمثل كل بايت رقماً أو حرفاً أو رمزا أو إشارة.
- الحقل: هو مجموعة غير محددة من البايتات تمثل وحدة واحدة من القيد أو التسجيل، فقد يمثل الحقل الواحد الاسم الكامل للشخص.
- السجل: يتكون السجل من مجموعة من الحقول و التي تصف شيئاً أو حقيقة أو فرد معيناً، كالسجل الخاص بالطالب مثلاً.
- الملف: يتكون الملف من مجموعة من الجداول المرتبطة مثل (جدول الموظفين)، و يتم ربط تلك الجداول بواسطة الحقول المفتاحية.

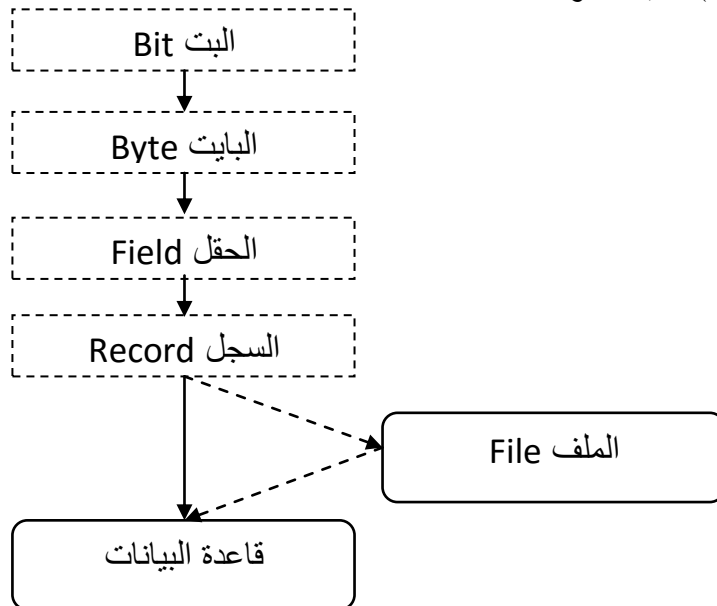
<sup>1</sup> دعاء إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> يحيى حلمي مصطفى، "أساسيات نظم المعلومات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1988، ص 225.

<sup>3</sup> عيد الرحمان العبد، سلوى أمين السامرائي، "نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)"، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص 182.



الشكل (01-04): يبين مكونات قاعدة البيانات:



المصدر: عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 189.

ثالثا: أنواع قواعد البيانات: يوجد نوعين لقواعد البيانات:

**1 قواعد البيانات حسب مستخدميها:** هناك أربعة من قواعد البيانات حسب طبيعة مستخدميها وهي:

**القواعد الفردية:** هي مجموعة من الملفات الموحدة التي تستخدم بواسطة فرد واحد فقط، وهناك قواعد فردية تعرف

باسم مديري المعلومات الشخصية تساعد في متابعة وإدارة المعلومات التي تستخدمها بشكل يومي و منتظم.

**قواعد المشاركة:** تسمى قاعدة الشركة، وهذا النوع من القواعد يكون مشاركة بين العاملين في شركة ما أو مؤسسة

معينة في موقع واحد، وقد تخزن الشركة ذات العلاقة بهذه القاعدة من البيانات في حاسوب خادم كحاسوب من النوع الكبير.

**القواعد الموزعة:** ويشمل هذا النوع من القواعد على مجموعة من الحواسيب تخزن فيها البيانات في مواقع مختلفة، و

ترتبط مع بعضها بواسطة شبكة حواسيب الزبائن و تكون مواقع الحواسيب متباعدة أحيانا عبر البحار مثلا، و هذه

القواعد قد ترتبط بواسطة الأنترنت كأن تكون شركة لها مركز عام في موقع و فروع موزعة في مواقع أخرى من العالم.

**2 قواعد البيانات العامة:** هي عبارة عن قواعد متاحة إلى المستخدمين و المستخدمين من عامة الناس، و

عند البحث عن المعلومات يمكن اللجوء إلى المتصفح الذي ينفذ البحث عبر الشبكة العنكبوتية أو الويب على الأنترنت

و على هذا الأساس فإن العديد من المواقع تمثل قواعد بيانات عامة، و هناك قواعد بيانات مجانية مثل موقع

Amazon.Yahoo

**3 قواعد بيانات حسب محتوياتها:** هناك أربع أنواع من قواعد البيانات حسب محتوياتها منها:

- **قواعد بيليوغرافية:** هي قواعد تشتمل على البيانات الوصفية الأساسية التي تعكس الفهرسة الوصفية

و الموضوعية و الكشوفات و المستخلصات للمعلومات المكتبية.

- قواعد مرجعية: تمثل هذه القواعد مجاميع مهمة من المعلومات المرجعية التي يحتاجها الباحثون و المستفيدون في الإجابة على استفساراتهم، مثل قواعد القواميس و المعاجم و قواعد الموسوعات و دوائر المعارف و غيرها من القواعد المرجعية.

- قواعد رقمية و إحصائية: هي قواعد تشتمل على إحصاءات سكانية أو إحصاءات متنوعة أخرى، يحتاج الباحثون إلى الرجوع إليها مثل قاعدة الكتاب الإحصائي للأمم المتحدة، و تشتمل على إحصاءات السكان و الحسابات القومية و القوى العاملة و الأجور و الأسعار و الزراعة و التجارة الخارجية، و يضم بيانات عن أكثر من 200 دولة و منطقة عبر العالم.

- قواعد النصوص الكاملة: تشتمل هذه القواعد على كامل النصوص لمصادر المعلومات المحسوبة في تزايد مستمر بعد أن وجد الباحثون بأن القواعد البليوغرافية غير وافية بالعرض.

الفرع الرابع: الشبكات: تمكن شبكة الحاسوب من ربط مجموعة أجهزة حاسوب، باستخدام وسائط الاتصال لتكوين شبكة تبادل البيانات و المعلومات بين نظم الحاسوب المرتبطة في الشبكة، و تعرف عملية تبادل و توزيع البيانات بين نظم الحاسوب عبر الشبكة بتراسل البيانات أو اتصالات البيانات<sup>1</sup>.

أولاً: تعريف الشبكة:

التعريف الأول: تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية، مرتبطة مع بعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال و التفاعل و التعاون و تقاسم الموارد، و تعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية<sup>2</sup>.

التعريف الثاني: تعرف الشبكة على أنها: " نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطوير المعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية لتحقيق الأهداف المشتركة".

و يمكننا أن نعرف الشبكة على أنها: " أي ترتيب يتم فيه إرسال رسالة من مرسل، أي تسلم عبر قناة و هي عبارة عن وسيط من نوع ما".

ثانياً: مكونات الشبكة: لكل شبكة حاسوب عناصر أساسية تتكون منها وهي<sup>3</sup>:

\* عتاد الشبكة من الأجهزة و خاصة الحاسوب المزود Server، أجهزة الزبائن و الأجهزة التقنية الأخرى.  
\* برامج الشبكة و بصفة جوهرية نظام تشغيل الشبكة الذي يتولى إدارة الأجهزة و المزودات، توفير الحماية للشبكة، إدارة وحدات التخزين بشكل فعال، توفير السرعة في معالجة البيانات و إدارة مصادر الشبكة من طابعات و وحدات التخزين.  
\* بروتوكولات الشبكة و بصفة جوهرية نظام تشغيل الشبكة تسمى مجموعة البروتوكولات و المعروفة باختصار بـ TCP/IP و ذلك لضمان تحقيق الارتباط بين شبكات الحاسوب المختلفة و بين هذه الشبكة و أم الشبكات (الانترنت).

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2009، ص 161.

<sup>2</sup> نزار الرايس، "التعايش مع التكنولوجيا"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و للتوريدات، مصر، 2007، ص 357.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

\*وسائط التراسل و هي عبارة عن وسائل متنوعة لنقل البيانات المرسله من جهاز إلى آخر في الشبكة و بين شبكات الحاسوب، و تستخدم قنوات الاتصال وسائل و وسائط متعددة نذكر منها ما يلي:

-الأسلاك المجدولة و هي تشبه أسلاك الهاتف التي تحتاج إلى مودم، و تصل سرعتها إلى 100 ميغابت في الثانية.

-الأسلاك المحورية و هي تشبه الأسلاك الخاصة باللفاز، و تحتاج إلى طاقة شبكة تصل سرعتها إلى 200 ميغابت في الثانية.

-الأسلاك الضوئية التي تنقل البيانات بسرعة الضوء، و بالتالي تصل سرعتها إلى +6 ترابايت في الثانية.

-المايكروويف و تتم عملية النقل باستخدام موجات المايكروويف التي تصل سرعتها إلى +200 ميغابت في الثانية.

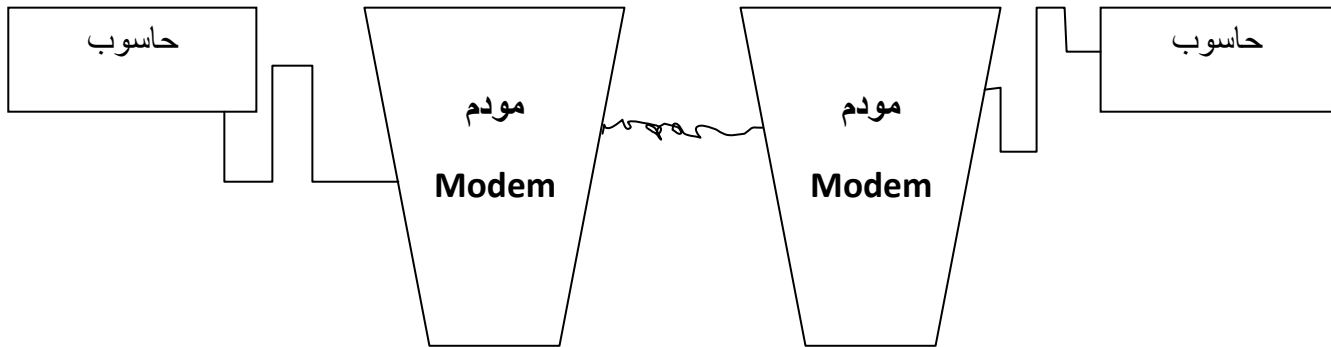
-الأقمار الصناعية باستخدام موجات المايكروويف و الأقمار الصناعية حول الأرض لنقل البيانات عبر الشبكات الموسعة، و تصل سرعتها إلى +200 ميغابت في الثانية.

\*الوسائط اللاسلكية للاتصالات و نقل البيانات و تستخدم في كثير من شبكات الحاسوب، حيث توجد مثلا شبكات الاتصال المحلي اللاسلكية و ذلك من خلال استخدام معايير لهذا النوع من الاتصالات اللاسلكية.

أجهزة خاصة تستخدم في الشبكات مثل<sup>1</sup>:

• **المحمول:** يقوم بنقل الإشارات الرقمية إلى التناظرية كما هو موضح في الشكل التالي:

**الشكل (01-05):** يبين نقل الإشارات الرقمية إلى تناظرية:



المصدر: سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 164.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 164.

- **الموزع:** يقوم بتوزيع الشرائح المرقمة (الرسالة) إلى جميع الأجهزة المتصلة به ضمن بنية الشبكة.
- **المحمول:** يساعد في تحويل الشريحة المرقمة إلى الحاسوب المستهدف ضمن الشبكة.
- **الموجة:** يوجه الشريحة المرقمة عبر المسار المناسب في الشبكة و ذلك لضمان وصولها إلى الحاسوب المستهدف، و يستخدم في شبكات الحاسوب الكبيرة و في مقدمتها الانترنت.
- **البوابة:** تستخدم البوابات لربط شبكات محلية مختلفة في بنيتها الهندسية أو نظم تشغيل الشبكات، لتكوين شبكة حاسوبية أكبر.
- **الجسر على خلاف البوابات** يقوم الجسر بربط شبكتين محليتين متشابهتين لتشكيل شبكة حاسوب أكبر.
- **المضخات:** تستخدم هذه التقنية لتقوية موجات و إشارات أجهزة الاتصالات في شبكات الحاسوب الكبيرة.
- **المجمعات:** تستخدم لتجميع حزم الرسائل من محطات العمل في الشبكة، لكي يتم نقلها عبر وسائط التراسل إلى الجهة المستهدفة ضمانا للسرعة و لحماية موارد بيانات الشبكة.
- **ثالثا: أنواع الشبكات:** يمكن تصنيف أنواع شبكات الحاسبات الآلية وفقا للمعيار الرئيسي، و هو مدى اتساع النطاق الجغرافي الذي تغطيه و تخدمه هذه الشبكات، و عليه يمكن تمييز ثلاثة أنواع نكرها على النحو التالي:

#### (1) حسب المنطقة الجغرافية التي تقوم بتغطيتها:

- أ - **شبكات النطاق المحدودة محليا:** و تتمثل في تلك الشبكات التي تغطي مساحات محلية صغيرة، كالتى تربط بين الحاسبات الآلية داخل مبنى المنظمة مثلا، كما هي موضحة في الشكل الموالي، حيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها ينتمون إلى مؤسسة جغرافية صغيرة، و هي أبسط أشكال الشبكات، و عادة تكون سرعة الإرسال و تبادل البيانات في هذا النوع من الشبكات محصور بين **10Mbps** و **100Mbps**.
- ب - **شبكات الاتصال الواسعة WAN:** و تتمثل في تلك الشبكات التي نعطي منطقة جغرافية واسعة و تكون تحت إدارة واحدة، و بالتالي فإن هذه النوعية من الشبكات تعتمد على قنوات الاتصال اللاسلكية أو غير المحدودة كالأقمار الصناعية، و الموجات القصيرة، و قد تبين لنا إمكانية ربط شبكات النطاق المتسع WAN بشبكات النطاق المحدودة LAN.
- ت - **شبكات النطاق المتوسط / المدينة MAN:** يمتد مجال هذه الشبكات إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية، حيث تعمل شبكة المدينة بنفس مبادئ عمل الشبكات الواسعة، إلا أنها تكون مفيدة بمنطقة جغرافية أقل مساحة، فهي تغطي عاصمة، مدينة أو إقليم معين.

#### 2- حسب الأنماط الهندسية لشبكات الحاسوب:

- طبقا لمعيار التركيب البياني أو كما يسمى النمط الهندسي لبنية الشبكات، و الذي يقصد به شكل أو هيكل توزيع الحاسبات الآلية و الوحدات الطرفية التي تضمنها الحاسبات، توجد ثلاث أنواع رئيسية من الشبكات هي: شبكات النجمة، شبكات الحلقات و شبكات المستقيم، و سوف نشير لكل منها فيما يلي:

- **شبكة الناقل (المستقيم):** تستخدم هذه الشبكة ناقلا واحدا يمر بين جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة، و تحتاج شبكة الناقل إلى أسلاك أقل و بالتالي فإن تكلفتها أقل، إلا أن البيانات المنقولة بين أجهزتها أكثر عرضة للتصادم و عدم إمكانية اتصال الأجهزة في نفس الوقت، مثلما يوضحه الشكل الموالي:
  - **شبكة الحلقة:** و هي عبارة عن مجموعة من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها على شكل حلقة دائرية مغلقة تسمح بانتقال البيانات في اتجاه واحد من الحاسب الآلي إلى الحاسب الآلي الذي يليه أو في اتجاهين معا، وذلك وفقا لما هو موضح في الشكل الموالي، و عادة ما يتم استخدام الأسلاك المجدولة و المحورية كقنوات اتصال تربط بين النهايات الطرفية لشبكات الحلقة، كما يعيب على هذه الشبكة بأنها تعطي رخصة استخدام الشبكة لجهاز واحد فقط في وقت واحد، لكن مزاياها أنها تتمتع بدرجة عالية من الوثوقية فتعطل جهاز واحد لا يترتب عليه تعطل الشبكة.
  - **شبكة النجمة:** و تتكون من حاسب مركزي يسمى الحاسب المضيف متصل بمجموعة من الحاسبات الآلية و الوحدات الطرفية التي تكون مرتبطة به على شكل نجمة، بحيث تمر جميع اتصالات الشبكة من خلال الحاسب المركزي، يحقق هذا الشكل الاستفادة من موارد الشبكة بشكل كبير، لكن يعاب عليه أن تعطل الحاسب المركزي يتسبب في انهيار و توقف الشبكة بالكامل.
  - **شبكة ذات هيكلية شجرية:** تشبه هذه الهيكلية في بنيتها الهيكلية النجمية الموسعة إلا أن ترتبط بجهاز كمبيوتر يدير عملية سريان البيانات في الهيكلية، هذا الكمبيوتر يقوم بدور الموزع الشبكي في حالة الهيكلية النجمية. و يتم توصيل الشبكات عبر خطوط الاتصالات، و هي الأساليب التي يتم من خلالها نقل المعلومات و غير ذلك من أشكال الاتصالات من وسيلة الارسال إلى وسيلة الاستقبال في شبكة الاتصالات، بحيث تستخدم قنوات الاتصالات العديد من وسائط الاتصالات، و هي تشمل مايلي:
  - **شبكات سلكية:** تتكون هذه الشبكات من عدة أنواع:
    - شبكات بأسلاك محورية.
    - شبكات بأسلاك ثنائية.
    - شبكات بألياف ضوئية.
  - **شبكات لا سلكية:** يمكن تقسيم هذه الشبكات إلى نوعين:
    - شبكات ذات الاتصال بأمواج الراديو.
    - شبكات ذات الاتصال بالأشعة تحت الحمراء.
- 3- **حسب شبكات الأعمال:** تعتمد منظمات الأعمال الحديثة علة تكنولوجيا شبكات الانترنت و الاكسترنات و فضاءها الرقمي، بالإضافة إلى مكونات البيئة التقنية و التحتية لتكنولوجيا المعلومات نذكر:
- **شبكة الانترنت:**

شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة، من أجل تسهيل الاتصال و تسير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الانترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستخدمين، و هي وسيلة سهلة لتقاسم و مشاركة المعلومات داخل المؤسسة.

و كما تعرف على أنها " يتم تصميمها لمقابلة احتياجات العاملين في المؤسسة من المعلومات، و تتضمن عدة معلومات مثل أرقام الهواتف، عناوين البريد الإلكتروني للعاملين بالمؤسسة، أو خدمات الرعاية الصحية أو أنواع البرامج التدريبية أو أسعار المنتجات... إلخ، و يلاحظ أن الجماهير خارج المؤسسة لا يستطيعون الدخول إلى مواقع الانترنت لأن المؤسسة تقوم بتصميمها للاستخدام الخاص بأعضائها و العاملين بها فقط، و هي تساعد مؤسسات الأعمال المعاصرة في عدة مجالات من أهم المزايا الأساسية التي تتمتع بها شبكة الاتصال الداخلية الانترنت، و هي:

- الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي أو فور حدوث الحدث المتعلق بها.
- رفع كفاءة عملية الاتصال و اتخاذ القرار.
- المساهمة في زيادة تلقائية العمليات الأمر الذي يساهم في تسريع عملية التشغيل.

**- شبكة الاكسترنات:** تعد الاكسترنات نتاج التزاوج كل من الانترنت و الانترنت، فهي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها، و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية ( و هي تركيبة من الأجهزة/ أو البرامج التي توفر نظاما أمنيا أو تستخدم عادة لمنع الوصول غير المصرح به، من خارج شبكة الاتصال الداخلية أو الانترنت) التي تمنع ولوج الدخلاء و الوصول لبيانات المؤسسة ( أو على الأقل جزء منها)، و قد يكون هؤلاء شركاء الأعمال، موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مؤسسة واحدة... إلخ

و تستخدم شبكة الاكسترنات تقنيات الانترنت في ربط المسؤولين داخل المؤسسة ( المدير الإقليمي، مدير التسويق... ) بأطراف من خارج المؤسسة ( بعض كبار العمال، مسؤولي المؤسسات الأخرى)، و نظرا لأن شبكة الاكسترنات شبكة خاصة، فهي تتطلب إدخال كلمة سر حتى تتمكن من الدخول إليها و التعامل معها، و ذلك بغية حماية بياناتها.

فتكنولوجيا الاكسترنات تحقق مفهوم المؤسسة الواسع باعتبارها مفتوحة على الخارج، و المزايا الأساسية لاستخدامات الاكسترنات تتمثل فيما يلي:

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية و الصفقات.
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات و السرعة في نقلها و المقدرة على توفير المرونة و العمق في عملية التزويد.
- تتميز هذه الشبكة بأنها توفر الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات خاصة بين الشركات مع بعضها، ووضع الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم.

### المطلب الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة

يؤثر الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة على حسن سير مختلف الأعمال، هذا ما يؤدي إلى ضرورة التعامل بكفاءة مع المتطلبات التالية<sup>1</sup>:

1 - إعداد و تهيئة الموظفين لإدارة تكنولوجيا المعلومات: إن من أهم أسباب فشل المشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات هو عدم الاهتمام بالأفراد القائمين عليها، لذا فإن النجاح في الأمر يتطلب اهتمام الإدارة بصورة عامة و المدير بصورة خاصة بما يلي:

- مشاركة الموظفين في إدخال و استخدام التكنولوجيا: إذ ينصح القائد الإداري بإشراك الموظفين في كل قرار يخص إدخال التكنولوجيا و طرق استخدامها بفاعلية، و إعطائهم فرصة لاقتراح وسائل لتحسين الأداء، و أن يبين القائد الإداري لموظفيه الأهمية الشخصية التي عليهم من خلال استخدام هذه التكنولوجيا.
- توضيح أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات: على القائد الإداري أن يخلق ثقافة في المؤسسة تعمل على تشجيع الموظفين على زيادة مهاراتهم، من خلال تدريب و تأهيل الموظفين، و إيجاد الرغبة لديهم لتعلم كيفية استخدامها.
- مساعدة الموظفين على التعلم: على القائد الإداري أن يهتم بتطوير و تدريب الموظفين، و إقناعهم بضرورة ذلك و توفير البيئة و الإمكانيات، و هذا بمراعاة ما يلي:
  - الاستماع إلى الموظفين و تحديد احتياجاتهم التدريبية.
  - تقييم الفرد من خلال براعته و تميزه في استخدام التكنولوجيا.
  - تصميم برامج التدريب وفقا للاحتياجات، و من قبل الجهات المختصة.
  - متابعة الموظفين و إرشادهم و تدريبهم.
- تحديد خطوات العمل و مراجعة ذلك: إن تحديد خطوات عمل أي إدارة أو مؤسسة يتأثر بمرور الزمن بما يتناسب مع التغيرات التي تحدثها الظروف، لذا لابد من مراجعة هذه الخطوات و جعلها فعالة بقدر الإمكان قبل الانتقال إلى حلول تكنولوجيا المعلومات لدعمها، و يمكن أن يتم هذا الأمر من خلال الخطوات العملية التالية:
  - تحليل الأوضاع: في هذه المرحلة ينبغي النظر إلى المؤسسة نظرة جديدة و بفكر جديد في كل خطوة من خطوات تحسينها و تطويرها لاستيعاب متغيرات العصر.
  - إعادة تعريف الخطوات التي تتم بها الأعمال: هنا يتم وضع وصف شامل لخطوات الأعمال المثالية و الحديثة، لتناسب مع المتطلبات العصرية من خلال إستراتيجية استخدام تكنولوجيا المعلومات المصممة.
  - وضع حلول عملية: و هذا بعد تحديد الإستراتيجية من خلال ترك الحرية للمستشارين و موردي تكنولوجيا المعلومات، لاستخدامها عمليا و بطرق تتوافق مع متطلبات العصر.

<sup>1</sup> محمد يوسف النمران العطييات، "إدارة التغيرات و التحديات العصرية للمدير ( رؤية معاصرة لمدير القرن الحادي و العشرين-دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية)"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 256-261.

- **النظرة المستقبلية:** أصبحت تكنولوجيا المعلومات تتغير بسرعة كبيرة، ما جعل من الصعب التخطيط للمستقبل، هذا ما يفرض على القائد الإداري أن يكون له بعد النظر و القدرة على التخيل، وحساب الطريقة التي ستؤدي بها الأعمال في السنوات القادمة، و أن يعد موظفيه الذين يتوقع منهم تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات.
- **تحديد الاحتياجات:** و يتم ذلك من خلال استبيانات مدروسة لرأي طالبي الخدمات، و كذلك الموردين لنظم المعلومات، و هنا يجب تحديد الطرق التي تستطيع تكنولوجيا المعلومات من خلالها تحسين الأداء و الخدمات، و كذلك إدخال الأفكار الجديدة التي تساعد في التطوير و التحسين.
- **التوجه نحو العمل الالكتروني:** من الملاحظ أن هناك تغيرا في الوقت الحاضر في شكل و نمط الأعمال بسبب تطور العمل الالكتروني من خلال الانترنت، حيث أصبحت الكثير من المؤسسات تكيف نفسها مع العمل الالكتروني و تنظيم أعمالها و توفير خدمات سلمية و واضحة في أي وقت على مدار الساعة، و الحصول على معلومات مهمة عن أي خدمة تتطلبها، خاصة أنه أصبح هناك مواقع في الانترنت تقدم المعلومات و الاستشارات لمن يطلبها في كل المجالات.
- **العلاقة الايجابية مع موظفي تكنولوجيا المعلومات:** من الأمور المهمة في المؤسسة بناء علاقة ايجابية مع الموظفين و المسؤولين عن تسيير تكنولوجيا المعلومات، و كذلك بقية الأفراد في المؤسسة، لأن هذا يؤدي إلى نجاح تطبيق هذه التكنولوجيا، و نجد أن جل اهتمام هؤلاء الموظفين هو إفادة المؤسسة بمعارفهم حول التكنولوجيا المستخدمة، لذلك يجب تقييم عملهم، و هذا من خلال التالي:
- **تقييم خدمات تكنولوجيا المعلومات:** غالبا ما ينظر العاملين المسؤولين عن تقديم خدمات تكنولوجيا في المؤسسة على أنهم جزء منفصل عن الإدارات و الأقسام الأخرى، و أحيانا يعتقد أنه من الصعب التواصل معهم و حتى فهمهم، نظرا لاختلاف المفاهيم و النظرة إلى كيفية و أهمية استخدام التكنولوجيا في الأمور الإدارية.
- **تحديد متطلبات تكنولوجيا المعلومات:** هذا ن الأمر يتطلب تعاون كل من موظفي تكنولوجيا المعلومات القائد الإداري الذي يجب أن يكون له معرفة واسعة عن هذه التكنولوجيا و عن الإستراتيجية العامة للمؤسسة و طبيعة عملها، هذا ليكون له القدرة على إسداء النصائح المناسبة للإدارة حول تكنولوجيا و أثر استخدامها على أداء العاملين و المؤسسة، و بالتالي يتحقق التكامل بين وظيفة تكنولوجيا المعلومات خارج المؤسسة.
- **استخدام التكنولوجيا من خارج المؤسسة:** أصبح من الشائع جلب المؤسسات للتكنولوجيا التي تحتاجها من جهات و مصادر مختلفة، طالما أن نتائج ذلك تعود بخدمات أفضل و تكاليف أقل من الموارد المتاحة في المؤسسة، إلا أن هذا الأمر يتطلب إدارة قائمة على الاستشارة و الدراسة الواعية لتقييم النتائج العائدة على المؤسسة من جراء استخدامها من مصادر أخرى، و لتحقيق هذا الأمر بكفاءة و فعالية ينبغي الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
- أن هذه التكنولوجيا توفر فعلا خدمات أفضل من تلك التكنولوجيا التي تتوفر داخل المؤسسة.
- مرونة عقود جلب التكنولوجيا من الخارج، و إمكانية التعديل و التطوير إذا اقتضت الحاجة.
- المرونة في نظام المؤسسة للاستفادة من موردي التكنولوجيا لاختيار أحسنها.
- جلب التكنولوجيا التي تخدم الوظائف بأكملها.



**المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات.**

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية من أثر التطبيقات المعتمدة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

**1 تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات التعليمية:** أدى استخدامها في خدمات التعليم إلى ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني و التعليم الافتراضي، فالتعليم الإلكتروني هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، أما التعليم الافتراضي هو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يركز على الشبكات المفتوحة.

كما أسهمت هذه التكنولوجيات و بشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم و هذا بفضل المزايا و الخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها<sup>1</sup>:

- ملائمة و مرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل.
- الحصول الفوري على أحدث التعديلات المدخلة على البرنامج.
- الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافيا.
- الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز.
- الانفتاح على مختلف الثقافات.
- التعلم أو التعرف على مختلف لغات العالم.
- تبادل العلوم و المعرفة مع مختلف الأفراد من أنحاء العالم.
- تدني التكاليف و ربح الوقت.

**2 تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات الطبية:** أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في

مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث و هو الصحة الإلكترونية، و تنطوي هذه الأخيرة على الطب الاتصالي الذي يستخدم وسائل الاتصالات المختلفة.

لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغيرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية حيث حققت عدة أهداف منها:

- ارتفاع جودة الخدمات الطبية و انخفاض التكاليف و اختصار الوقت و الجهد.
- تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب و للشخص المناسب و اتخاذ القرارات الصائبة.
- تقديم خدمات التعليم الطبي المستمرة.
- انتشار الوعي الصحي.
- تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي و المحلي.
- دعم بحوث الصحة العامة و برامج الوقاية و النهوض و الارتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع.

**3 المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية و الفندقية:** أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و

الاتصال في قطاع السياحة و الفنادق إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات

<sup>1</sup> عدنان يحي و آخرون، " تكنولوجيا المعلومات"، مركز المناهج للنشر، فلسطين، 2005، ص 04.

التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية.

و بالتالي أصبحت الانترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي السياحي التي تستخدم الملصقات و المطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة و الأسعار و التخفيضات... إلخ.

و بالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاث عناصر و هي:

- **المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق و المطاعم.

- **الموزع:** منظمو الرحلات، وكالات السفر، و يطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

- **المستهلك:** الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

و عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج أي مقدم الخدمة، و بالتالي

وجود وسطاء بينهما.

أما بوجود الانترنت تكون العلاقة مباشرة بين الزبون و مقدم الخدمة أي الوسطاء قد لا يكونوا موجودين أو

محتفظين بموقعهم و قد يستعين بهم المستهلك أحيانا.

**المطلب الرابع: مزايا و عيوب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:**

لو أمعنا النظر في التكنولوجيا الاتصالية الراهنة لوجدناها تحمل سلبيات و إيجابيات عديدة، فهي مثلها مثل أي

تقنية أخرى عرفها البشر و تأثروا بها سلبا و إيجابا و عادة ما تجمع التكنولوجيا بين ما هو سلبي و ما هو إيجابي.

**أولا: مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:** أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في منظمات الأعمال

إلى تحقيق مزايا عديدة منها<sup>1</sup>:

01 - **زيادة المبيعات و الأرباح:** حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على زيادة المبيعات من خلال

مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و يترتب عليها تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض

التكاليف و الذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

02 - **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحسين

وضعها في البيئة التنافسية و الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج و تطبيقات مبتكرة تسمح لتلك

المؤسسات بالمنافسة بصورة فعالة.

03 - **تخفيض التكاليف:** فالمؤسسة تقوم بأداء المهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف، كما أن المؤسسات

الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج و المخزون، كما تستخدم في تنفيذ الناتج

حسب الطلب.

<sup>1</sup> عبد الله فرغليطي موسى، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني"، ط 1، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 33-35.

- 04 - تحسين الجودة: فمن خلال استعمال ما يسمى بالتبادل الالكتروني للبيانات، للاتصال بالمؤسسات الأخرى الكترونياً، حيث تستطيع المؤسسة إصدار أوامر للمورد الكترونياً ثم تتم بعد ذلك إجراءات الصفقة باستخدام الاتصالات الالكترونية، و استخدامه يساهم في تحسين الجودة عن طريق تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض و اختصار إجراءات عقد الصفقة.
- 05 - تحسين الإنتاجية و كفاءة العمليات التشغيلية و زيادة القدرة على الابتكار
- 06 - مواجهة التهديدات الخارجية، و توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- 07 - دعم و تحسين عملية اتخاذ القرار، و تحسين و تنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة.
- 08 - صياغة و تنفيذ إستراتيجية المؤسسة.

و يمكن اختصار مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.
- تساعد على زيادة قنوات الاتصال بين مختلف الإدارات.
- تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا و التفرغ للواجبات أكثر أهمية.
- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

ثانياً: عيوب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: إن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال آثار متعددة على جميع جوانب النشاطات الاجتماعية و الاقتصادية، فكلما تطور النظام التكنولوجي تغير النظام الاقتصادي و الاجتماعي حتى يتكيف مع هذا التطور في مجالات الأعمال المختلفة، ففي ظل التطور السريع لهذه التكنولوجيا و إحداثها لمفاهيم جديدة مثل التجارة الالكترونية، البريد الالكتروني، اقتصاد المعرفة و الاتصال عن بعد، طرأت على مستوى العالم أبعاد اقتصادية و اجتماعية، حيث أبرز المفهوم الرقمي سمة العصر في كل البلدان، يبدو من خلال استخدام التكنولوجيا أن هناك أسباب أدت إلى بروز بعض النقائص في التسيير، تتمثل في عدم فعالية الوسائل التقليدية المستعملة لدعم المؤسسة، رغم النتائج الإيجابية المحققة عبر مراحل التنمية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، برزت بالمقابل بعض النقائص و المتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- التأخير في إنجاز الأشغال و الأعمال في وقتها المحدد.

<sup>1</sup> عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2011، ص 73-74.

<sup>2</sup> إبراهيمي عمر، التأثير الاقتصادي و الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، جامعة مستغانم، الجزائر، 2009، ص 181-182.

- النقص في استخدام القوة البشرية بشكل أمثل.
- ضعف إنتاجية العمل داخل المؤسسات و ذلك بالاعتماد على الآلة.
- ضخامة المعلومات و صعوبة التحكم فيها.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل و تسليطنا الضوء على كل ما تم التطرق إليه لاحظنا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تلعب دورا حيويا في حياة الأفراد و المجتمعات، للأهمية و المكانة التي تشغلها في تطور الدول بصفة عامة و المؤسسات بصفة خاصة، حيث كانت السبب الرئيسي لاتساع الهوة بين الدول النامية و الدول المتقدمة في مجال إنتاج المعلومات و نشرها، و في مجال التعامل معها حيث تعتمد المؤسسات العاملة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تكنولوجيا عالية و متطورة في وقتنا هذا.

بحيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظهور نوع جديد من الهيكلة، كما أن التطور السريع في وسائل تكنولوجيا الاتصال بأشكالها المختلفة جعل عملية نقل و تبادل المعلومات و البيانات و الخبرات من أي مكان إلى آخر عملية سهلة و تتم بفعالية و سرعة، بل أدت إلى زيادة السرعة في المعالجة و تحسين الجودة في أنشطة المؤسسات.

# الفصل الثاني

## جودة الخدمة الفندقية

تمهيد :

يشهد العالم تطورا كبيرا في المجال الإقتصادي وما ترتب عليه من إنتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار ، وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية ، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة .

كما احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا الزبون وولائه ، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها .

ولالإلمام بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث :

**المبحث الأول : الخدمة الفندقية وجودتها .**

**المبحث الثاني : تحسين جودة الخدمة الفندقية .**

**المبحث الثالث : علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجودة الخدمة الفندقية .**

## المبحث الأول : الخدمة الفندقية وجودتها

تعد الجودة سلاحاً تنافسياً، لذا ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة ، كما أصبح الزبائن هم أيضاً أكثر اهتماماً بالجودة نظراً للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات ، تعد توقعات الزبائن وحاجاتهم من العوامل المهمة في تقييم الجودة .

### المطلب الأول: ماهية الخدمة الفندقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة الفندقية وأهدافها ومختلف خصائصها وطرق تقديمها أيضاً.

#### أولاً: مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها:

#### 1) تعريف الخدمة الفندقية:

##### أ) تعريف المنشأة الفندقية (الفندق):

- يقصد بالمنشأة الفندقية : " هي منشأة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة ( الطعام، الشراب، التسليية ... ) لمتلقي الخدمة، الذين يرغبون في شرائها أو جزء منها وفق لقوتهم الشرائية والفترات التي يريدونها"<sup>1</sup>.
- كما تعرف بأنها : " مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، وتتمثل هذه المستلزمات في الوجبات الغذائية ، الإقامة ، وسائل التسليية ، ... إلخ "
- عرف الطائي المنشأة الفندقية بأنها : " المبنى الذي يتم إنشاؤه لتقديم المأوى للمسافرين وتقديم خدمات الطعام والشراب خلال فترة محددة"<sup>2</sup>.

##### ب) تعريف الخدمة الفندقية :

- عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الخدمة الفندقية كالتالي : "الخدمة الفندقية هي خدمة أو نشاطات أو منافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>نصر الله هاجر ، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2012 ص 23

<sup>2</sup>حاتم كريم كاظم ، إستخدام أسلوب التكلفة على أساس النشاط الموجه للوقت (TDABC) في قياس تكلفة الخدمة الفندقية ، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية ، والإدارية ، السنة 11 ، المجلد 9 ، العدد 32 ، الكوفة - العراق ، 2015 ، ص 267 .

<sup>3</sup>ريبيحي مصطفى عليان ، "أسس التسويق المعاصر" ، ط 01 ، دار صفاء ، للنشر ، عمان الأردن ، 2009 ، ص 289 .



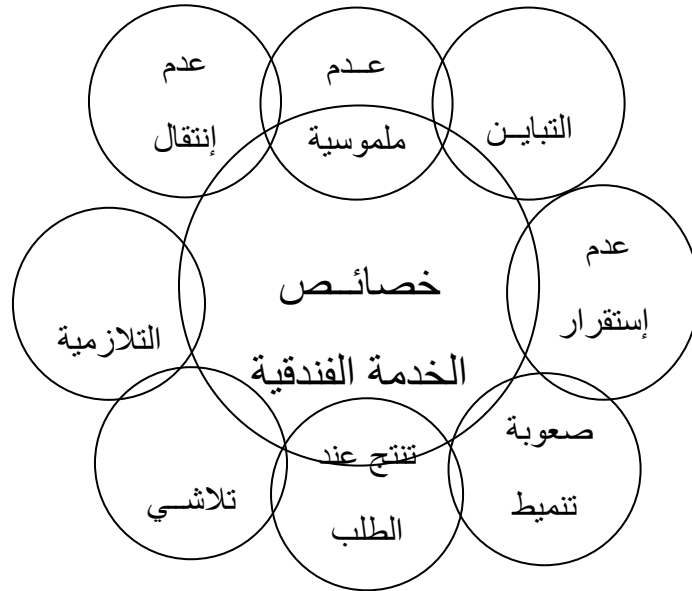
- كما عرف "مقابلة سنة 2011" الخدمة الفندقية بأنها: "عبارة عن مزيج من العناصر مثل: الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية، أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الصديق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجيهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق"<sup>1</sup>
- وعرفها "كوتلر Kotler" على النحو التالي: "الخدمة الفندقية أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"<sup>2</sup>.
- ومما سبق يمكن أن نقول إن الخدمة الفندقية هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجيهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق.

<sup>1</sup>. مقابلة خالد، التسويق الفندقي، ط 01، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 99

<sup>2</sup>بن عائشة نسبية، "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر 2015، ص 43

(2) خصائص الخدمة الفندقية: تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص، التي تجعلها تختلف كلياً عن السلع الملموسة وبشكل عام تم تحديد خصائص الخدمة الفندقية بما يلي<sup>1</sup>:

شكل ( 1.2 ) : يوضح خصائص الخدمة الفندقية



المصدر : (من إعداد الطالبتين)

• **عدم ملموسية الخدمة الفندقية:** إن الخدمة والخدمة الفندقية، عرفت على أنها جهداً أو عملاً يقدم من طرف لآخر، أو من منشأة لمنشأة أخرى، أو من الفندق إلى العملاء الخارجيين، فالخدمة الفندقية تعتبر كياناً غير ملموس، ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة كالمس، والشم، والرؤية ... وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها، أو تخزينها، أو التعرف إليها، أو الاستفادة منها قبل الشراء، حيث إن إنتاجها واستهلاكها يكون عند وقوع الطلب عليها، في الوقت نفسه، لذلك فإن المنشآت الخدمية ومنها الفنادق تستعين بالسلع الملموسة لتقديم خدماتها .

• **عدم انتقال الملكية<sup>2</sup>:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع، وذلك لأن المستفيد له الحق بالاستفادة من خدمة فندقية معينة دون أن يمتلكها مثال:

<sup>1</sup>فهد منذر فهد مشعل، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان - الأردن"، رسالة ماجستير تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 16 .  
<sup>1</sup> فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص 16 - 17 .

غرفة فندق، أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستفيد له حق الامتلاك والتصرف بها.

● **التلازمية** : إن ما يميز الخدمة الفندقية هو وجود مقدم الخدمة ، والمستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاج وتقديم الخدمة الفندقية وتواجد الاثنان يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة ، حيث إن تفاعل مقدم الخدمة والعميل الخارجي في الفندق ، يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة ، وعلى مستوى رضا العميل، و ذلك لاختلاف مهارات العاملين و العوامل السلوكية لمقدم الخدمة، وكذلك اختلاف العوامل السلوكية للعميل، و العوامل المؤثرة في تكوينها، مما يتطلب من إدارة الفندق اختيار العاملين بعناية فائقة، و تدريبهم لكي يصبحوا مؤهلين لتقديم الخدمة.

**عدم تماثل الخدمات الفندقية (التباين):** من الصعب تنميط الخدمة الفندقية، و تقديمها بشكل متماثل كما هو الحال بالنسبة للسلع الملموسة، لذلك فإن الخدمات عموماً و منها الخدمات الفندقية، تتميز بخاصية عدم التماثل، لأنها تعتمد على مهارة العاملين في الفندق و كفاءتهم و أسلوبهم في التعامل، وقت تقديم الخدمة، فضلاً عن كثافة العمل، و التي تؤثر كلها بشكل مباشر على جودة الخدمة، و مستوى رضا العملاء الخارجيين، حيث إن عمل العاملين لساعات طويلة، يجعل قدرتهم تنخفض في تقديم الخدمة الفندقية، مما يؤثر سلباً على جودتها، و على مستوى الرضا، و على الأخص في المناسبات و العطل.

● **تلاشي الخدمة الفندقية:** إن الخدمة الفندقية كيان غير ملموس، لذلك لا يمكن تخزينها لحين وقوع الطلب عليها، أو نقلها من مكان لآخر فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها، أم لم يتم، لأن عدم وجود طلب على الخدمة الفندقية سوف يثير مشاكل للمنشأة الفندقية، إذا لم تتمكن من إثارة الطلب، و الاحتفاظ بالعملاء الخارجيين السابقين، و جذب العملاء الجدد.

إن الخدمات الفندقية تتلاشى في حالة عدم وجود طلب عليها، حيث إن عدم حجز عدد من الغرف في الفندق سيولد خسارة له، لذلك تعمل إدارة الفندق على استخدام سياسة الحجز المسبق، للتقليل من آثار عدم وجود الطلب، أو منح خصومات لتحفيز الطلب<sup>1</sup>.

● **نتج الخدمة الفندقية عند وقوع الطلب عليها:** إن ما يميز الخدمات عن السلع هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، و عند تواجد مقدم الخدمة و المستفيد منها، حيث إن وجود

<sup>1</sup>فهد منذر فهد مشعل ، مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

الفنادق و استعدادها لتوفير خدمات الإيواء، خدمات الطعام، و النقل، لا يكفي و لا يحقق أهداف الفندق ما لم يقع الطلب عليها.

● **صعوبة تخطيط الخدمة الفندقية:** من الصعب جدا أن يوفر مقدم الخدمة الفندقية الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد و بالجودة نفسها، لأن جودتها تتأثر بعامل الوقت و طبيعة المقدم و المستفيد.

● **عدم استقرار الطلب:** إن الطلب على الخدمات الفندقية يتأثر بعوامل عديدة، بحيث أن الطلب على الغرف في الفنادق يتقلص كثيرا في الشتاء، بينما يزدهر في الصيف، و لكن مؤسسات الضيافة كالفنادق، والمطاعم، وشركات النقل الجوي، والبري، والبحري، تمتلك طاقات استيعابية محدودة (عدد العملاء الخارجيين)، و عدد المقاعد في الطائرة، و في الغالب ما تكون ثابتة، ففي حالة وجود طلب أكثر من طاقتها الاستيعابية فإنها لن تتمكن من تلبية، و في حالة انخفاض الطلب فإن ذلك سوف يولد خسارة لعدم إمكانية تخزين الخدمة الفندقية.

ثانيا: أهداف الخدمة الفندقية وتصنيفاتها.

أ. أهداف الخدمة الفندقية: يمكن إيجار أهداف خدمة الضيافة فيما يلي<sup>1</sup>:

● **تحسين راحة العملاء الخارجيين:**

حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في الإحساس بوقت الفراغ والتمتع والشعور الطيب، فالخدمات مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن استخدامها، وبيع المشروبات المنعشة، والخدمات المصرفية السريعة، والمقاعد المريحة تضيف مزيدا من وقت الفراغ والاستمتاع والرضا لدى العملاء الخارجيين، وتشجعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم، لكن الشيء الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية هو مدى فهم موظف الخط الأمامي لاحتياجات العميل، وتلبيةها بصورة سريعة، والاحتفاظ بالعميل من خلال إقامته مدة أطول بواسطة وسائل الإقناع.

وأيضا تعزيز صورة المنشأة الفندقية في أذهان العملاء الخارجيين من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للعميل أن يتوقعها وبجودة عالية.

<sup>1</sup>عباسي بوبكر، "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 13.

• ضمان أمن العملاء الخارجيين:

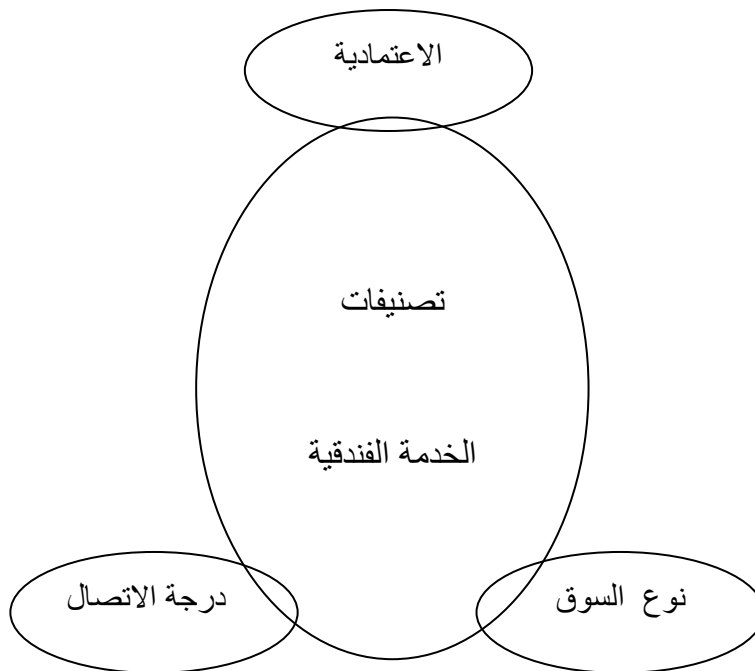
تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن ، فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية وعاملوا الأمن وتسهيلات الطوارئ الطيبة وإقبال غرف الضيوف ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف إلى غير ذلك، تزيد في تعزيز الثقة لدى العملاء والعكس صحيح.

• بناء ميزة تنافسية لمنشأة الضيافة:

يتوقع معظم العملاء الخارجيين أن يوفر مقدمو الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت ، الإطعام إلى غير ذلك ، إلا أن منشآت الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات العملاء أو أكثر تكون لها ميزة تنافسية على باقي المنشآت الأخرى المنافسة ، وبالتالي يتحقق رضا العملاء وولائهم لهذه المنشأة الفندقية.

ب- تصنيفات الخدمة الفندقية:

شكل (02-02): يوضح تصنيفات الخدمة الفندقية.



المصدر: ( من إعداد الطالبتين )

من الشكل يتبين تصنيف الخدمات الفندقية وفق المعايير و الأسس التالية:

### (1) حسب نوع السوق السياحي<sup>1</sup>:

- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية، مثل السياحة، الصحة، خدمات النقل و الاتصال.
- خدمات المنشآت: و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنشآت، كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية و الخدمات المحاسبية و القانونية و المالية و صيانة المباني و المعادن.

### (2) حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: مثل الأطباء، المحامين و الإداريين.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: و من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و خدمات النقل العام و خدمات غسيل السيارات آليا، و النقل الجوي.

### (3) حسب درجة اتصال المستفيد:

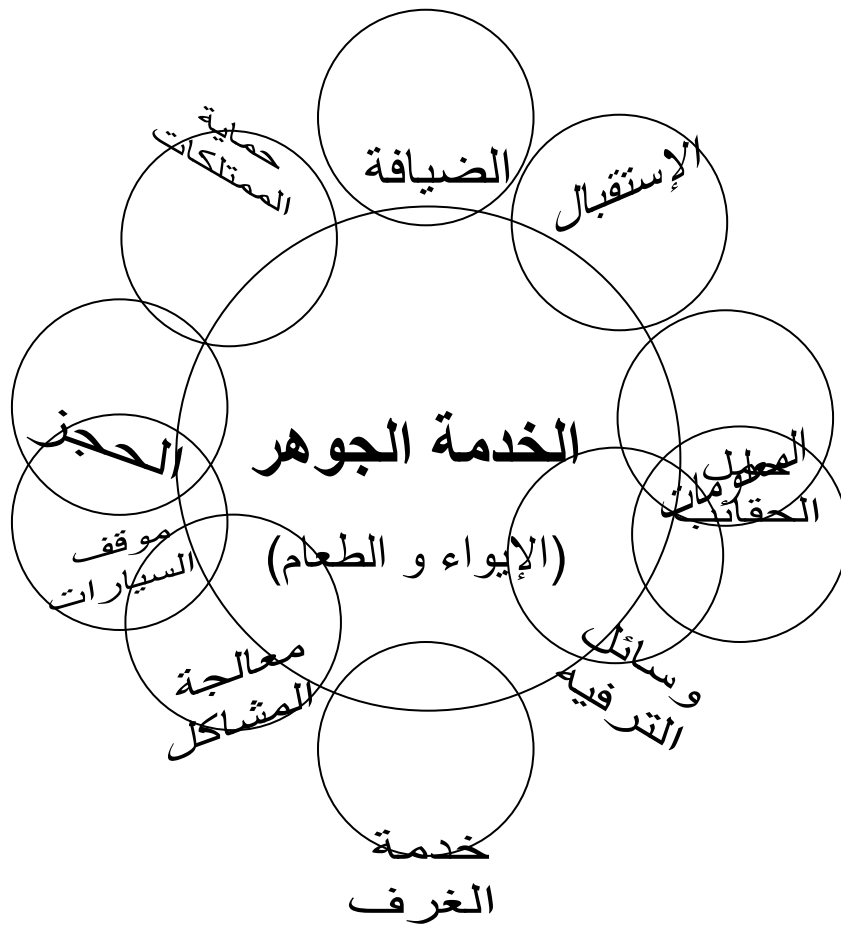
- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي و التسويق عبر الانترنت.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة و خدمة الترفيه في المسرح.

<sup>1</sup> ابن عائشة نسبية، "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص 43-44.

ثالثاً: مكونات الخدمة الفندقية

أ - مكونات الخدمة الفندقية:

شكل (02-03) : يوضح الخدمة الفندقية



المصدر: ( من إعداد الطالبتين )

تقسم الخدمات الفندقية بشكل عام استنادا إلى طبيعة الخدمة و جوهرها و الخدمات

المساعدة لها:

### • الخدمة الجوهر<sup>1</sup>:

تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات العملاء الخارجيين، و تحقيق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها و الحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة الفندقية، مثل النقل إلى موقع معين و الحصول على خدمة معينة أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة و في صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن العميل يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسة خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم والراحة، التسلية، الطعام، الشراب.

إن ما يميز خدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للعملاء ولا يمكن الإعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية ، التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المنشأة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث إن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر .

### • خدمات الإيواء<sup>2</sup>:

و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية، والقرى السياحية و غيرها، وينفق العميل الخارجي على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

### • خدمات الطعام و الشراب:

يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من إنفاق العميل الخارجي.

<sup>1</sup>فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup>العايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 8.



### • الخدمات التكميلية:

الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات، وخدمات الطعام، وخدمات التسلية والترفيه، هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء)، إن الخدمات التكميلية التي تقدمها المنشآت الخدمية ومنها الفنادق تؤدي دوراً على قرار شراء الخدمة (بالنسبة للعميل الخارجي)، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

إن الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الفندقية حددت كالاتي :

• **الحصول على المعلومات<sup>1</sup>**: بما أن الخدمات الفندقية تمثل كياناً غير ملموس فإن العملاء الخارجيين يقومون بجمع المعلومات عن الفندق، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتعرف إلى سمعة الفندق، ومدى التزامه بمواعيد الحجز، وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات التي يحصل عليها من الأهل، والأصدقاء، ووكالات السفر، وموقع الفندق، ووسائل الإعلام، لكي يكون صورة عن الفندق، وعن مستوى الخدمات التي سيحصل عليها، وهذا يعبر عما يتوقع أن يحصل عليه العميل قبل الاستفادة من الخدمة، والذي يلعب دوراً مهماً في التأثير على مستوى الرضا.

• **الحجز**: إن العملاء الخارجيين لا يستطيعون الحصول على خدمة الإيواء قبل قيامهم بعملية الحجز، وأن هذه العملية من الممكن أن تتم من خلال الاتصال بإدارة الحجز في الفندق، أو من خلال الموقع الإلكتروني، أو من خلال الوسطاء مثل وكالات السفر، والحجز بطبيعة الحال يمثل الخدمة التي تؤهل العميل للحصول على خدمة محددة كغرفة في الفندق (درجة أولى، ثانية، سويت).

<sup>1</sup>فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص ص : 22 - 24

● **الضيافة :** إن العملاء الخارجيين يحققون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه، والتي تلعب دوراً مهماً في تحقيق الرضا للعملاء، ابتداءً من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم، بالاستجابة لطلباتهم، وتقديم وجبات الطعام، والمشروبات، وتوفير جميع وسائل الراحة لهم، والترفيه مثل البث التلفزيوني، والاتصال الهاتفي، وإلى أن تنتهي فترة الإقامة في الفندق.

● **خدمة الغرف:** حيث تعتبر من الخدمات التكميلية الضرورية والتي تشعر العميل الخارجي بالرضا من خلال الترتيب والنظافة والاستجابة السريعة والمحافظة على الممتلكات الشخصية للعميل.

● **حمل الحوائب:** حيث تعتبر من الخدمات المهمة ، والتي تشعر العميل الخارجي بالإرتياح ، وكذلك تشعر العميل بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة، إلى أن خدمة الغرف (الضيافة) تمثل خدمة أساسية لأنها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء حيث إنها تحقق عملية الرضا .

● **ساحات وقوف السيارات:** إن الفنادق تحرص على توفير ساحات لوقوف السيارات، لأن إدارة الفندق تدرك جيداً بأن العميل الخارجي ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف السيارة.

● **حماية ممتلكات العملاء الخارجيين:** إن توفير الحماية للممتلكات، تعتبر من الخدمات التكميلية، وبالتالي يسعى العملاء الخارجيين للحصول عليها، والتي تعطي انطباعاً جيداً عن الفندق، ولا يقدم العملاء على الحجز في الفندق الذي سبق وأن حدث فيه تجاوز على ممتلكات العملاء.

● **معالجة المشاكل:** لا يوجد منظمة لا تواجه مشاكل خلال العمل، وعلى المنظمة الناجحة ومنها الفنادق، الاقتدار على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها العملاء الخارجيين.

## المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة الفندقية:

اتجهت معظم المؤسسات إلى الإهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه. ويعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة ليس موضوع جودة السلع المادية فحسب وإنما جودة الخدمة كذلك، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل إنشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات. سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية وخطوات تحقيقها ومختلف النماذج والمؤشرات لتقييمها أيضا.

**أولا : مفهوم جودة الخدمة الفندقية وأهميتها:** ولمعرفة المقصود من جودة الخدمة الفندقية سوف نتطرق لبعض التعاريف المختلفة التي جاء بها الباحثين، وكذا أهميتها.

**أ- تعريف جودة الخدمة الفندقية:** تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة الفندقية، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء الخارجيين عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة الفندقية.

يقصد بجودة الخدمة الفندقية: " التفوق على توقعات العميل"<sup>1</sup>.

بينما يرى "كريستوفر" سنة "2002" جودة الخدمة الفندقية: " بأنها درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم"<sup>2</sup>.

• **كما يقصد بها:** " هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركوها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأوليات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>قراوي اسلام وغازي محمد، "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص 68.

<sup>2</sup>محمد إبراهيم سلمان، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF)، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 17، فلسطين، 2013، ص 9.

<sup>3</sup>طمل إبراهيم "تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 15

- وتتمثل جودة الخدمة الفندقية في : "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، وانخفاض نسبة الشكاوى " .
- وتُعرف كذلك بأنها: " تحقيق رغبات العميل، أي أن ملتقى الخدمة هو الذي يحكم على مستوى جودة الخدمة عن طريق المقارنة بين ما حصل عليه من خدمة وما كان يتوقعه من تلك الخدمة " .
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول على أن جودة الخدمة الفندقية هي " يعكس ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها " <sup>1</sup> .
- ب - أهمية جودة الخدمة الفندقية : لجودة الخدمة الفندقية أهمية كبيرة بالنسبة للمنشآت الفندقية وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستمرار في تقديم الخدمات والمنافسة على حد سواء، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة الفندقية في النقاط التالية<sup>2</sup> :
- نمو مجال الخدمة الفندقية : لقد إزداد عدد المنشآت الفندقية التي تقوم بتقديم الخدمات الفندقية، فمثلا نصف المنشآت الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات ، إلى جانب ذلك فالمنشآت الفندقية مازالت في نمو متزايد ومستمر .
- ازدياد المنافسة: إنّ تزايد عدد المنشآت الفندقية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإنّ الاعتماد على جودة الخدمة الفندقية سوف يُعطي لهذه المنشآت مزايا تنافسية عديدة .
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة الفندقية : أصبحت المنشآت الفندقية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها ، لذلك لا يجب على المنشآت السعي من أجل جذب عملاء خارجيين جُدد فقط ، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة الفندقية .
- فهم العميل الخارجي : إنّ العملاء الخارجيين يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المنشآت الفندقية التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة الفندقية ذات الجودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل .

<sup>1</sup> محمد إبراهيم سلمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

<sup>2</sup> بونقاب مروة وبن دوخة رزيقة ، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون " ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 2014 ، ص 18 .

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

أ- أبعاد جودة الخدمة الفندقية: إن لجودة الخدمة الفندقية عدة أبعاد، والتي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الفهم والإدراك:** ويتمثل في الوقت الكافي الذي يمنحه مقدم الخدمة الفندقية للعميل الخارجي للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة العميل وبذل الجهود لفهم حاجاته.
- **الثقة في الأداء:** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة الفندقية .
- **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة الفندقية بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
- **المضمون الذاتي للخدمة:** ويتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة الفندقية، وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع العملاء الخارجيين بها.
- **المطابقة:** وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات العملاء الخارجيين والخدمة الفندقية المقدمة.
- **الأدوات :** وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات الفندقية استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل: الأدوات التي يستخدمها الحامل الحقيب أو النادل في صالة الإطعام، وهنا يتوقع العميل الخارجي بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة، وهنا لتعميق الشعور المادي للعميل في الحصول على الخدمة الفندقية.
- **التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل الخارجي في تقديم الخدمة الفندقية له في الوقت الذي يريده، أي كم ينتظر العميل من الوقت لتقديم الخدمة.
- **الاتصالات:** وتعني إبقاء العملاء الخارجيين مُطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم، أي على المنشأة أن تعدل لغتها وفقا لمختلف العملاء.

<sup>1</sup> بونقاب مروة وبن دوخة رزيقة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 21 . 22 .

ثالثا: تقييم جودة الخدمة الفندقية: ويُنظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهتين، إحداها داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما الوجهة الأخرى (الخارجية) فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل الخارجي.

و يقصد بالجودة المدركة: " حكم العميل الخارجي بدرجة التميز و التفوق المنسوبة إلى جوهر و خاصية الشيء"، أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا و لكن لا يساويه، و الناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء، لذا فإن تقييم جودة الخدمة الفندقية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل، و يرجع ذلك إلى السباب التالية<sup>1</sup>:

- قد لا يكون لدى المنشأة الفندقية معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها العميل لاختيار الخدمة الفندقية، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم الخدمة المقدمة.
- قد تخطئ إدارة المنشأة الفندقية في معرفة الأساليب التي يدركها العميل الخارجي للأداء الفعلي للخدمة الفندقية.
- قد لا تعرف المنشأة الفندقية بحقيقة أن حاجات عملائها الخارجيين و توقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات الفندقية المقدمة من طرف المنشأة نفسها أو من طرف منشآت منافسة و هو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع المنشأة الفندقية نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها الخارجيين و معرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، و بالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها الفندقية.
- و يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العميل الخارجي للخدمة الفندقية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب الملموسة (المادية) و غير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة الفندقية تعتمد بشكل كبير على حاجات و رغبات و توقعات العميل الخارجي قبل شراء الخدمة.

<sup>1</sup> بلحسن سميحة، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص : 14-15-17.

- أ - مؤشرات تقييم جودة الخدمة الفندقية: و تتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة الفندقية كما يلي:
- **الاعتمادية:** و هي القدرة على تقديم خدمة فندقية كما وعدت به المنشأة الفندقية، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، و يكون بدرجة عالية من الدقة، فالعميل الخارجي يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء، كما تم وعده من قبل، بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أداءها.
  - **مدى إمكانية الحصول على الخدمة:** و تتعلق بمدى قدرة و محاولة المنشأة الفندقية تقديم الخدمة الفندقية في الوقت الذي يريده العميل الخارجي، و كذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.
  - **الأمان:** و هو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة الفندقية المقدمة و من يقدمها مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.
  - **المصداقية:** و تتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل الخارجي بمقدم الخدمة الفندقية، أي الالتزام بالوعد التي يقدمها، مثل ثقة العميل في الطباخ بأنه لن يلحق به أضرار عند تقديم الطعام.
  - **درجة تفهم مقدم الخدمة الفندقية لحاجات عملاء خارجيين (العاطفة):** و يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة الفندقية على فهم حاجات العميل، و تحديدها و تزويده بالرعاية و العناية.
  - **الاستجابة:** و تتعلق بقدرة مقدم الخدمة الفندقية على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل الخارجي بشكل دائم، و قدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل.
  - **الكفاءة و الجدارة:** و تتعلق بمقدمي الخدمة الفندقية من حيث مهاراتهم و قدراتهم على التحليل و الاستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.
  - **الملموسية:** و تشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنشأة الفندقية مثل: المعدات، مظهر مقدمي الخدمة، أدوات و وسائل الاتصال معهم.
  - **الاتصال:** و يتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة الفندقية على شرح خصائص الخدمة للعميل الخارجي، و الدور الذي يجب أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، كأن يطلب من العميل إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إتمام عملية الحجز.

و يرى الباحثون أنه من خلال البحوث و الدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن الاعتمادية (الثقة) تلعب الدور الأساسي و الأول في الحكم على جودة الخدمة الفندقية من قبل العملاء الخارجيين، ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الاستجابة، و في دراستنا تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية و هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان و التعاطف.

و يمكن توضيح هذه المؤشرات حسب الجدول التالي:

**جدول (02-01): مؤشرات تقييم جودة الخدمة الفندقية**

المؤشرات	الشرح
الجوانب الملموسة	المظهر الخارجي للمنشأة الفندقية. التصميم الداخلي للمنشأة الفندقية. حدائثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة الفندقية. المظهر اللائق لمقدمي الخدمات الفندقية
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة الفندقية في المواعيد المحددة. تقديم الخدمة الفندقية بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). معلومات صحيحة و دقيقة.
الاستجابة	السرعة في تقديم الخدمة الفندقية المطلوبة. الاستجابة الفورية لحاجات العملاء الخارجيين. الرد الفوري لحاجات العملاء الخارجيين. الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي.
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل. الثقة بمقدمي الخدمات الفندقية.
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات الفندقية بالأدب و حسن الخلق. فهم و معرفة احتياجات العميل الخارجي. وضع مصلحة العميل الخارجي في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. اللطف في التعامل مع العملاء الخارجيين.

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات و التوقعات"، دراسة

منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد الأول، الكويت، 1996، ص 21.



ب - نماذج تقييم جودة الخدمة الفندقية: تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة الفندقية.

• نموذج الفجوة (Servqual): توصل كل من "باراسورامان و بيرى" في دراستهما لقطاع الخدمات، إلى أن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة الفندقية هي تلك التي يحددها العميل الخارجي، بينما التقييمات الأخرى التي يقوم بها مقدمو الخدمة الفندقية أو المسؤولون في المنشآت الفندقية تعتبر بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية، ما جعلهما يستحدثان نموذج لقياس الجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة الفندقية مع الأداء الفعلي لها، ويمكن التعبير عنه رياضياً كمايلي<sup>1</sup>:

جودة الخدمة الفندقية = الإدراك الفعلي - توقعات العميل الخارجي

وبناء عليه فإن الجودة تقاس على النحو التالي :

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة الفندقية المدركة (الأداء الفعلي): فإن الجودة المقدمة تكون غير مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من طرف العملاء الخارجيين.
  - إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفندقية المدركة: فإن الجودة المقدمة تكون مرضية ومقبولة.
  - إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة: فإن جودة الخدمة الفندقية المقدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو المثالية التي يريدها العملاء الخارجيين بشكل مستمر.
- ويعتمد مقياس "Servqual" في قياس جودة الخدمة الفندقية على تصميم استمارة استبيان مكونة من 22 بنداً أو استفساراً تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الفندقية (المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

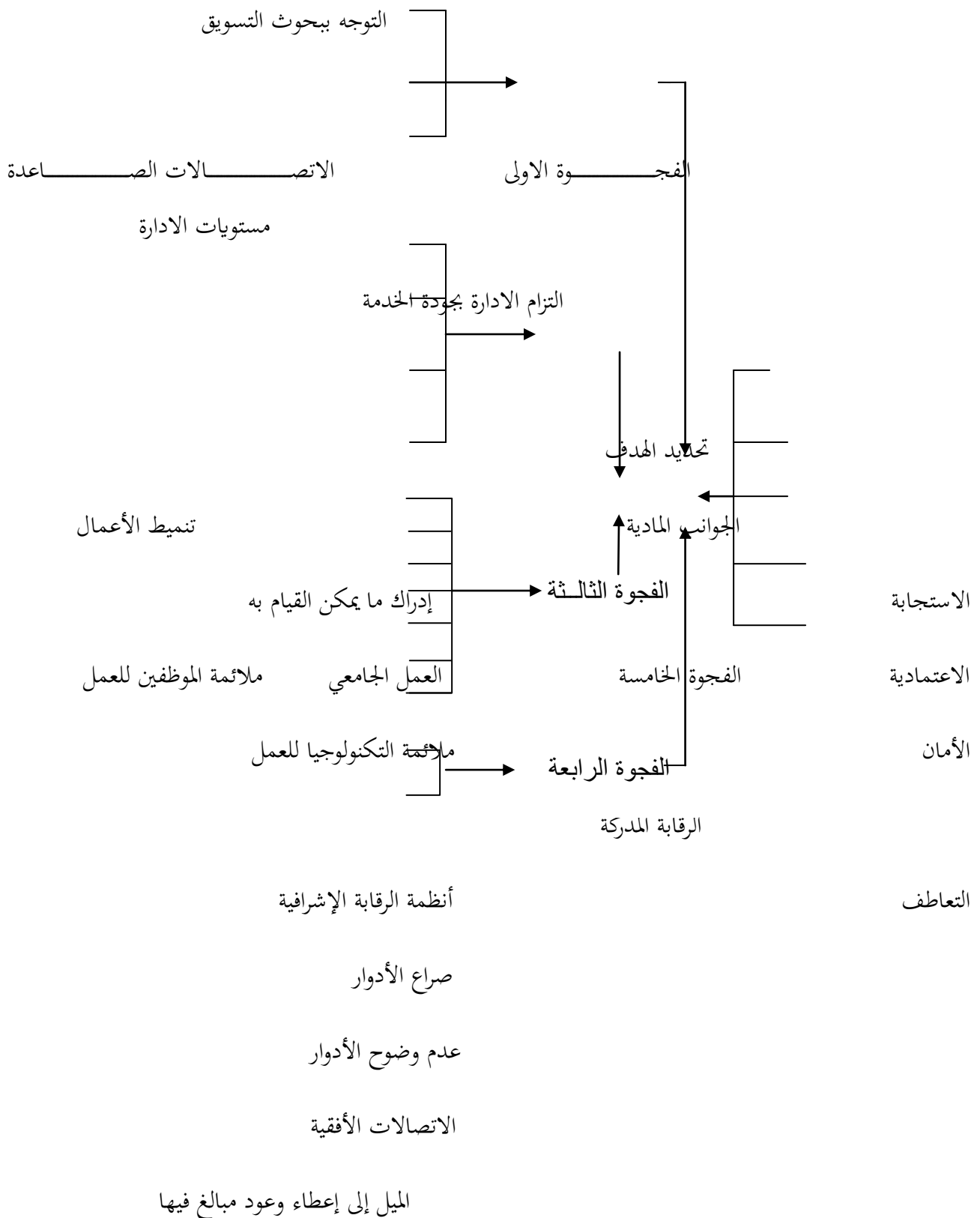
ويتم العمل بالمقياس من خلال المقارنة بين نموذجين للاستبيان، يعمل الأول على قياس توقعات العملاء الخارجيين حول المنشأة الفندقية المميّزة أو المفضلة لديهم وما يجب أن تقدمه من خدمات فندقية، ويعمل الثاني على قياس إدراكات العملاء لجودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم فعلياً، فإذا كانت النتيجة لصالح توقعات العملاء تكون الجودة منخفضة والعكس صحيح.

وقد أوضح الباحثان أن الفجوة بين توقعات العملاء الخارجيين وإدراكهم للجودة المقدمة تتكون في الحقيقة من خمسة فجوات، أربعة منها تتعلق بمقدم الخدمة الفندقية و واحدة تتعلق بالعميل الخارجي.

<sup>1</sup>عبوب مراد ، " استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2014 ، ص 89- 93

والشكل التالي يوضح هذه الفجوات :

شكل (02 . 04) يوضح نموذج الفجوة " Servqual "



Source : (parasuraman ,zeichaml and berry ,1988, P46)

من خلال الشكل يمكن توضيح الفجوات الخمسة كالتالي :

● **الفجوة الأولى :** بين توقعات العميل الخارجي وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، فقد تعتقد الإدارة أنها تعرف ما الذي يريده العملاء الخارجيين وتستمر في تقديمه في حين أن العملاء يتوقعون شيئاً مختلفاً، فقد يرغب العميل أساساً في الحصول على خدمة فندقية فورية من موظفي المنشأة الفندقية دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن و ما يهمهم هو الحصول على الخدمة مهما كانت الظروف.

● **الفجوة الثانية:** تنتج عن الاختلاف بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، و بين إدراكات الإدارة فقد يكون للإدارة التصور الصحيح لرغبات العملاء الخارجيين، إلا أنها غير قادرة أو غير مكترثة بتجنيد إمكانياتها لتلبية تلك الرغبات، فقد يكون مدير المنشأة الفندقية مطلعاً على حجم الضيق الذي يشعر به العميل من جراء الانتظار لمدة طويلة إلا أنه لا يتخذ الإجراءات و التدابير اللازمة لتخفيف حدة هذه المشكلة.

● **الفجوة الثالثة:** تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين مواصفات جودة الخدمة الفندقية و التسليم الفعلي لها، و تسمى كذلك بفجوة أداء الخدمة الفعلية، و تعني وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لكن الموظفين في المنشأة الفندقية لا يلتزمون بها.

و يرجع الفرق في الأداء هنا لعدم قدرة الموظفين على تقديم الخدمة الفندقية بالشكل المناسب، أو عدم رغبتهم في تقديم الخدمات الفندقية بالأسلوب الذي تحدده الإدارة نظراً لعدم اقتناعهم به أو نتيجة لعدم إحساسهم بالانتماء للمنشأة الفندقية.

● **الفجوة الرابعة:** و تمثل الفرق بين الخدمة المقدمة و الخدمة المروجة أي أن الوعود التي تقدمها المنشأة الفندقية من خلال الاتصال بالعملاء الخارجيين و عن طريق أساليب الترويج المختلفة لا تتوافق مع المستوى الفعلي لتقديم الخدمة الفندقية.

● **الفجوة الخامسة:** و تمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة و هي عبارة عن المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة الفندقية ككل، و تحدث كنتيجة لحدوث إحدى الفجوات السابقة أو بعضها أو جميعها.

### • نموذج الأداء الفعلي للخدمة (Servperf)<sup>1</sup>:

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 م إلى كل من الباحثين " يايلور و كورنين"، و قد جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات، و خاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات.

إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء الخارجيين للأداء الفعلي للخدمة الفندقية المقدمة، و يعد هذا المقياس من الناحية العلمية إحدى الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في إعماده على نفس المؤشرات التقييمية ( الإعتيادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف واللاملموسية )، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.

وما يزال الجدل مستمر حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة الفندقية، وفي هذا الإطار انقسم الباحثون إلى فريقين ما بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم الجدل.

ويمكن القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية توفر للمنشأة الفندقية تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة لمطالب وتوقعات عملائها الخارجيين .

<sup>1</sup>بومكواز محمد و محمودي رابع، " جودة الخدمات و أهميتها في تحقيق ولاء المستهلك"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة البويرة، الجزائر، 2012، ص 70.

## المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية

أ . خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية<sup>1</sup>: تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء الخارجيين، وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المنشأة الفندقية والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم، ومن أكثر الطرق شيوعاً في هذا المجال هي:

## 1. الخطوة الأولى: إظهار المواقف الإيجابية:

يعد جذب انتباه العملاء الخارجيين وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات الفندقية، أساساً هاماً لنجاح المنشأة الفندقية في تحقيق رضا المستفيد وكسب ولائه .

وتتمثل أهم هذه المواقف في :

. اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة الفندقية.

- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات العميل الخارجي، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.  
 . الاهتمام بلغة الجسد ( الإيماءات ).

<sup>1</sup> بومكواز مجّد وحمودي رابع ، مرجع سبق ذكره ، ص : 62 - 63 .

ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى أربع مجموعات من لغة الجسد يلخصها الجدول التالي:

جدول (02-02): الإيماءات الإيجابية و السلبية لمقدم الخدمة الفندقية.

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
- الوجه قلق و متهجم.	عندما يكون الوجه مرتخي و متحكم به.
- الابتسامة مفقودة و مصطنعة.	عندما تكون الابتسامة طبيعية و متربصة.
- تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات.	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين.
- حركة الجسد المتعجلة و مرفوعة.	حركة الجسد مسترخية و مع ذلك متأنية و منتظمة.

المصدر: الدراركة مأمون، "إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء"، ط 01، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،

الأردن، 2008، ص 196.

● الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل الخارجي: تتمثل أهم حاجات العميل الخارجي في:

- الحاجة للفهم، إذ تفسر الرسائل التي يبعث بها العملاء الخارجيين بصورة صحيحة.
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر العميل الخارجي بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة و النصح، و شرح إجراءات الخدمة الفندقية بعناية و هدوء.
- الحاجة للراحة، إذ يحتاج العميل الخارجي إلى الشعور بالارتياح و التخفيف عن قلقهم.
- الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء الخارجيين: يتم تحقيق ذلك من خلال:
- يجب أن تقدم خدمات خلال فترة زمنية مناسبة و في الوقت المناسبة.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة الفندقية على التدريب و المعرفة و المهارة المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء الخارجيين، كالترحيب بالعميل بصورة ودية و جعله يشعر بالارتياح.

● الخطوة الرابعة: التأكد من استمرارية العملاء الخارجيين في التعامل مع المنشأة

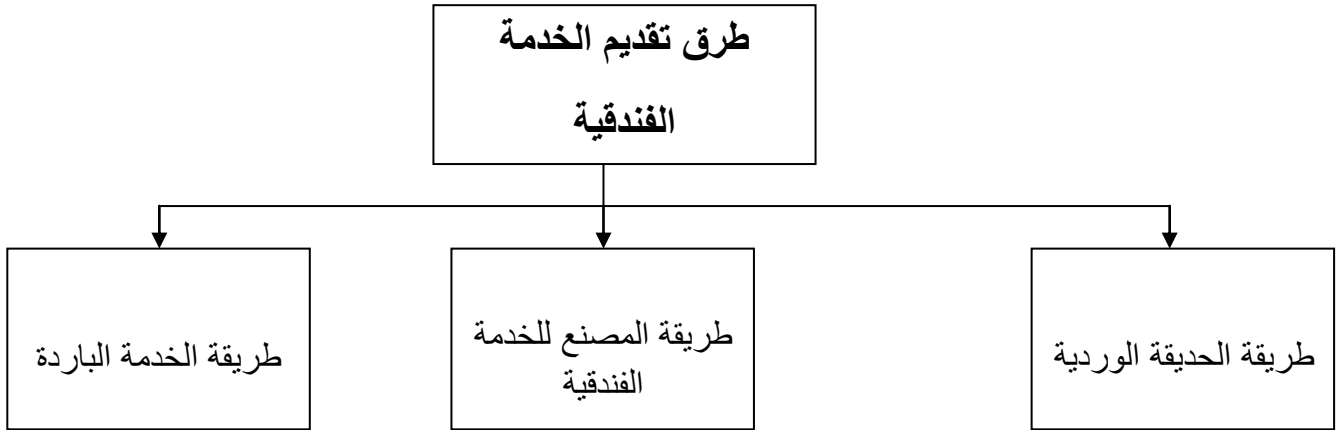
الفندقية: يأتي ذلك عن طريق:

- الاهتمام بشكاوى العملاء الخارجيين، و ذلك بالإصغاء إلى شكاويهم و شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، و في الأخير تقديم الشكل إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى.
- محاولة مقدمي الخدمات الفندقية كسب العملاء الخارجيين ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم و الإصغاء إليهم.

- إجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء الخارجيين حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، و تقييمها، فتائج الاستطلاع و التقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المنشأة الفندقية في تلبية متطلبات العملاء و توقعاتهم.

ت - طرق تقديم الخدمة الفندقية:

شكل (02-05): يوضح طرق تقديم الخدمة الفندقية.



المصدر: (من إعداد الطالبتين)

و من الشكل أعلاه يمكن القول أن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة، و بما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، و عليه فإن طرق تقديم الخدمة تأخذ أشكالاً مختلفة، و هي كالآتي<sup>1</sup>:

#### 1) طريقة الخدمة الفندقية الباردة:

و تتميز هذه الطريقة بأنها تعتمد على إجراءات و أساليب سيئة في تقديم الخدمة الفندقية، أي وجود تعاملات غير محددة مع العميل الخارجي مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف و سلوكيات غير مناسبة من طرف العميل، لذلك فهي تتميز بما يلي:

#### • الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة الفندقية :

- خدمة فندقية بطيئة .

- خدمة فندقية غير منظمة وفوضوية .

- خدمة غير مريحة .

<sup>1</sup>بونقاب مروة وبن دوخة رزيقة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 07 . 09 .

### الجانب الشخصي للخدمة :

- غير شفافة ، فالإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة .
- الخدمة الفندقية تكون فاترة .
- منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح .
- غير مرغوبة من طرف العميل الخارجي .

### (2) طريقة المصنع للخدمة الفندقية :

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة الفندقية وانخفاض أهمية الجانب الشخص

تأخذ الصورة التالية :

#### • من الناحية الإجرائية :

- تأتي في الوقت المناسب .
- متناسقة .
- بعيد عن الفرض .

#### • الجانب الشخصي :

- غير شفافة .
- منخفضة .
- غير مرغوبة من طرف العميل الخارجي .

والرسالة الموجهة للعميل الخارجي هنا " أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم " .

### (3) طريقة الحديقة الوردية للخدمة الفندقية: وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم

الخدمة الفندقية، وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة ، وأخذ الصورة التالية :

#### • الجانب الإجرائي :

- خدمة فندقية بطيئة .



- خدمة فندقية غير متناسقة وموحدة للجميع .
- خدمة فندقية غير منتظمة .

● الجانب الشخصي :

- خدمة فندقية تتسم بالود والمحبة في تقديم الخدمة .
- خدمة فندقية جذابة وعملية التقديم متقنة .
- طريقة تقديم خدمة فندقية بارعة ومرغوب من طرف العميل الخارجي .

والرسالة الموجهة للعميل الخارجي هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به "

4) طريقة جودة خدمة العميل الخارجي : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة

بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطريقة التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعميل الخارجي ، لذا فهي تأخذ الصورة التالية :

● الجانب الإجرائي :

- تقديم الخدمة الفندقية في الوقت المناسب .
- الخدمة الفندقية تكون متناسقة ومنتظمة .
- الخدمة الفندقية المقدمة موحدة لجميع العملاء الخارجيين .

● الجانب الشخصي :

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم .
- طرق تقديم خدمة فندقية جذابة وملفتة للنظر .
- طريقة تقديم خدمة فندقية بارعة .
- الخدمة الفندقية المقدمة مرغوبة من طرف العميل الخارجي .
- الرسالة الموجهة للعميل هنا " نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم "

المبحث الثاني : تحسين جودة الخدمة الفندقية :

إن عملية التحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق واستمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك .

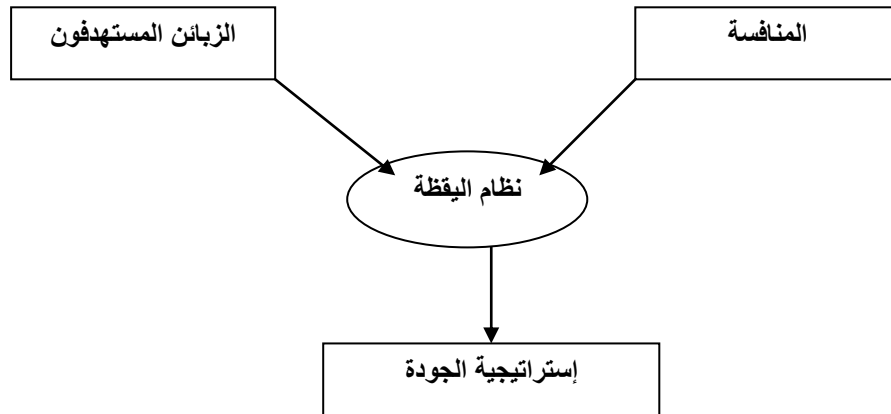
المطلب الأول : وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات ، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها ، الفوز بالرضا الدائم لزبائنها ، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف إلى إستغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتفوقه عن المنافسين من جهة ، وتحقيق التميز في خدمة الزبون وكسب ولائه ووفائه للشركة من جهة أخرى .

أ - وضع نظام لقيادة الجودة : إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من :

• نظام اليقظة : والذي يعمل على متابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين ، وذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه الزبائن ومنافسيها ، والعمل على استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات ، وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات <sup>1</sup> ، كما يوضح الشكل الموالي :

الشكل رقم ( 02 - 06 ) : نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر : بوعمان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير ، (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة بوضياف محمد المسيلة ، 2006 ، ص 81 .

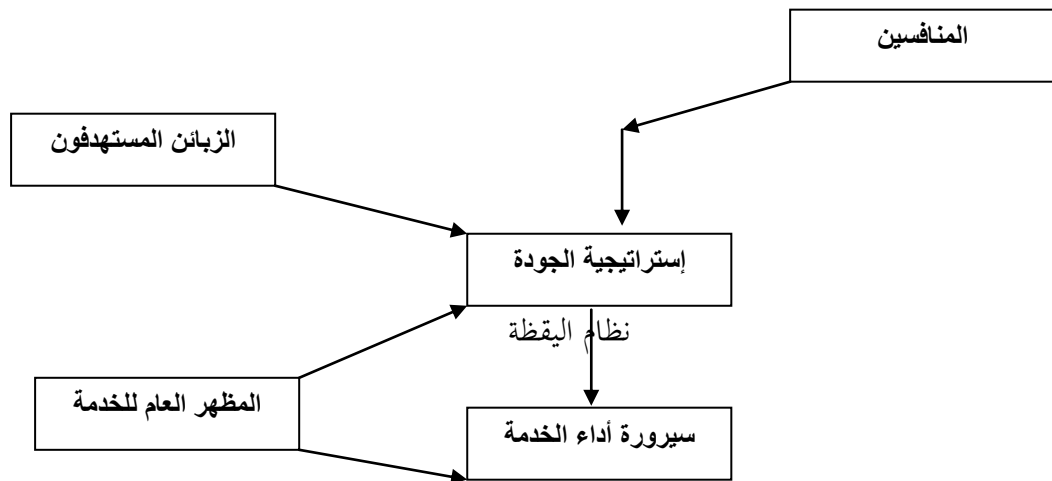
يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد .

<sup>1</sup>فتيحة بوحروود ، "تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية " ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة فرحاد عباس سطيف ، 2005 - 2006 ، ص 60

● **تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة :** من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن ، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة ، وفقا لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في :

- **على مستوى التسويقي:** تكوين " حزمة الخصائص " المميزة للخدمة .
  - **على المستوى التجاري:** تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية .
  - **على المستوى الإداري:** تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية .
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي <sup>1</sup> :

الشكل رقم (02 - 07) : المظهر العام للخدمة للتنظيم سيرورة أداء الخدمة



المصدر : فتيحة بوحروود ، "تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية " ، مذكرة ماجيستر (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة فرحاد عباس سطيف ، 2005 . 2006 ، ص 60 .

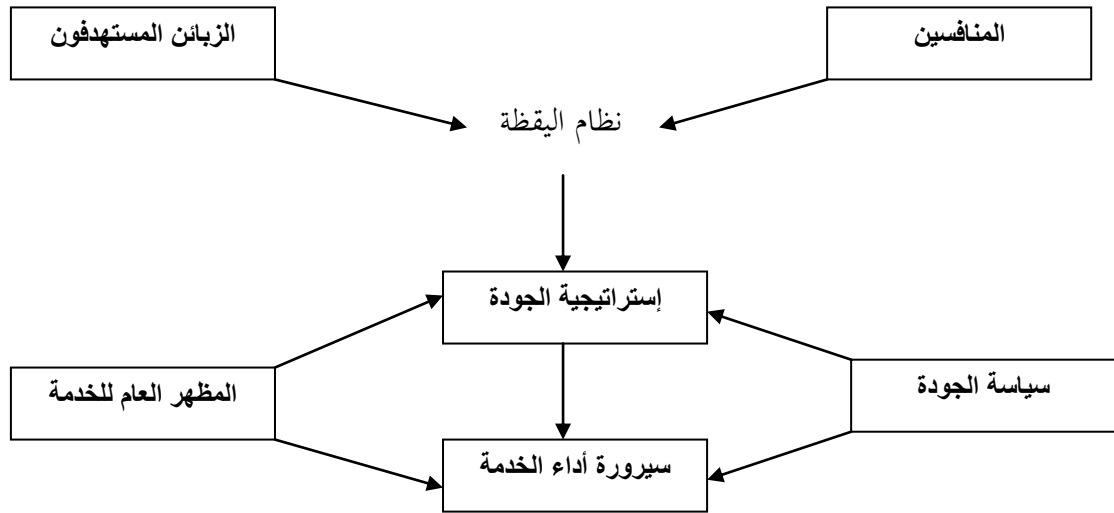
● **تحديد سياسة الجودة :** يعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة ، وذلك بتحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية الطرق ، الأدوات ، التنظيم ، الاتصال والتمويل والتخطيط ، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن <sup>2</sup> .

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجيستر ، (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة بوضياف محمد المسيلة ، 2006 ، ص 81 - 82 .

<sup>2</sup> فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

وفي ما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة .

الشكل رقم ( 02 - 08 ) : سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط

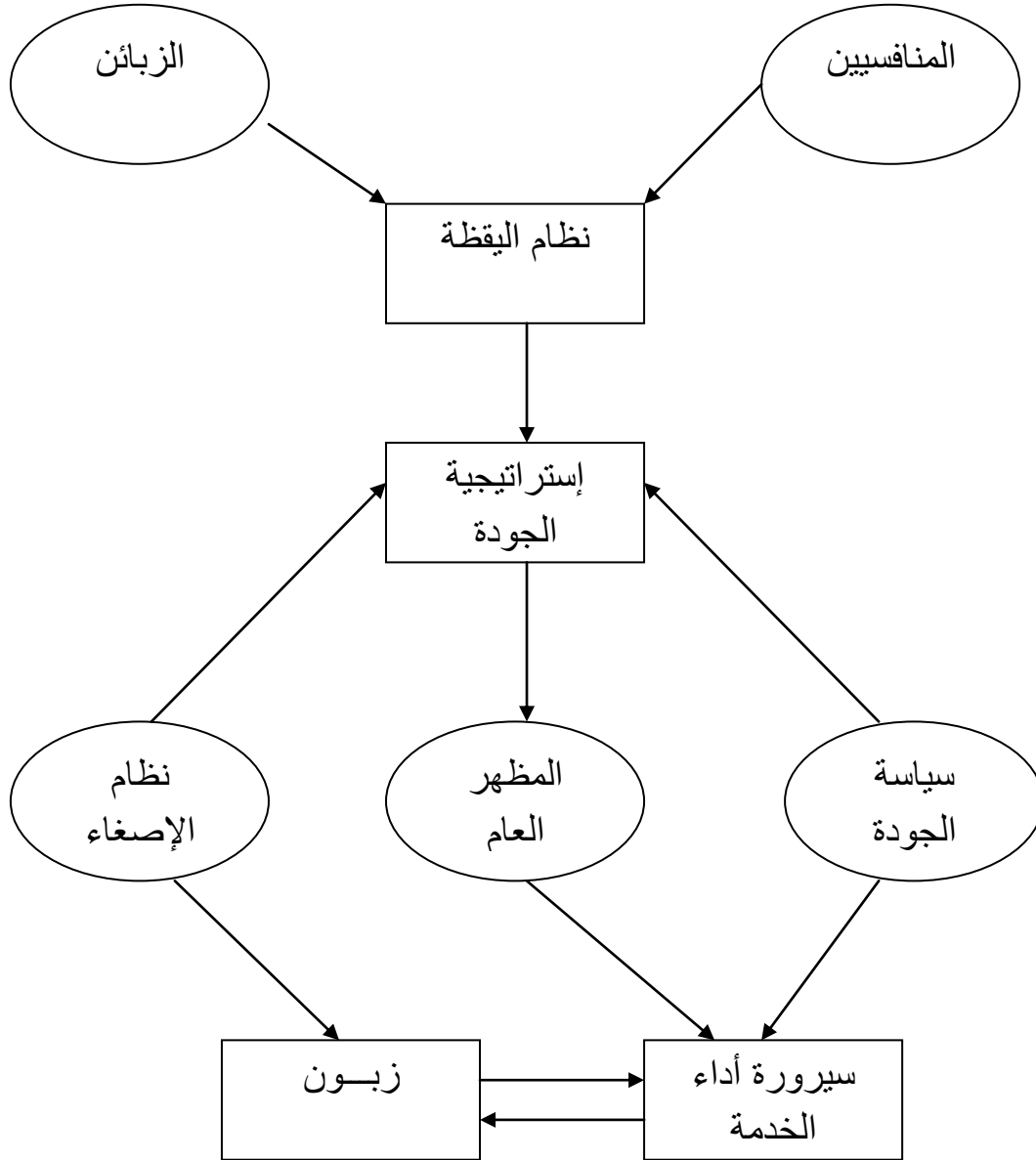


المصدر : فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

- **نظام تقييم رضا الزبائن** : بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن وبناءا عليه يمكن للمؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبائن وتحديد توقعاتهم لتعرف على موافقتهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى :
  - إستقبال وتحليل شكاوي الزبائن .
  - البحوث الخاصة برضا الزبائن .
  - إختبار المنتجات .

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي<sup>1</sup> :

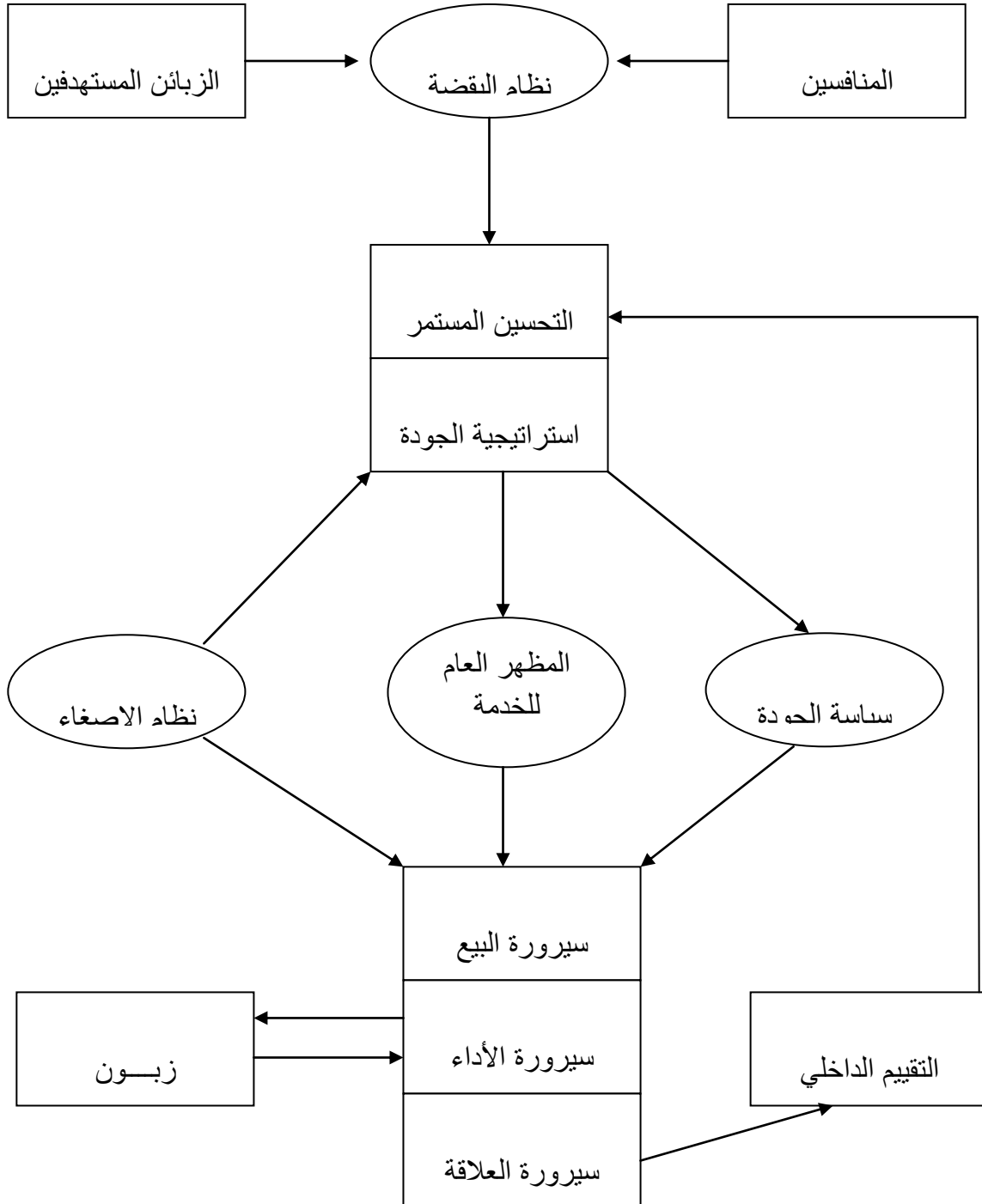
الشكل رقم ( 02 . 09 ) نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين



المصدر : فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

<sup>1</sup>فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .

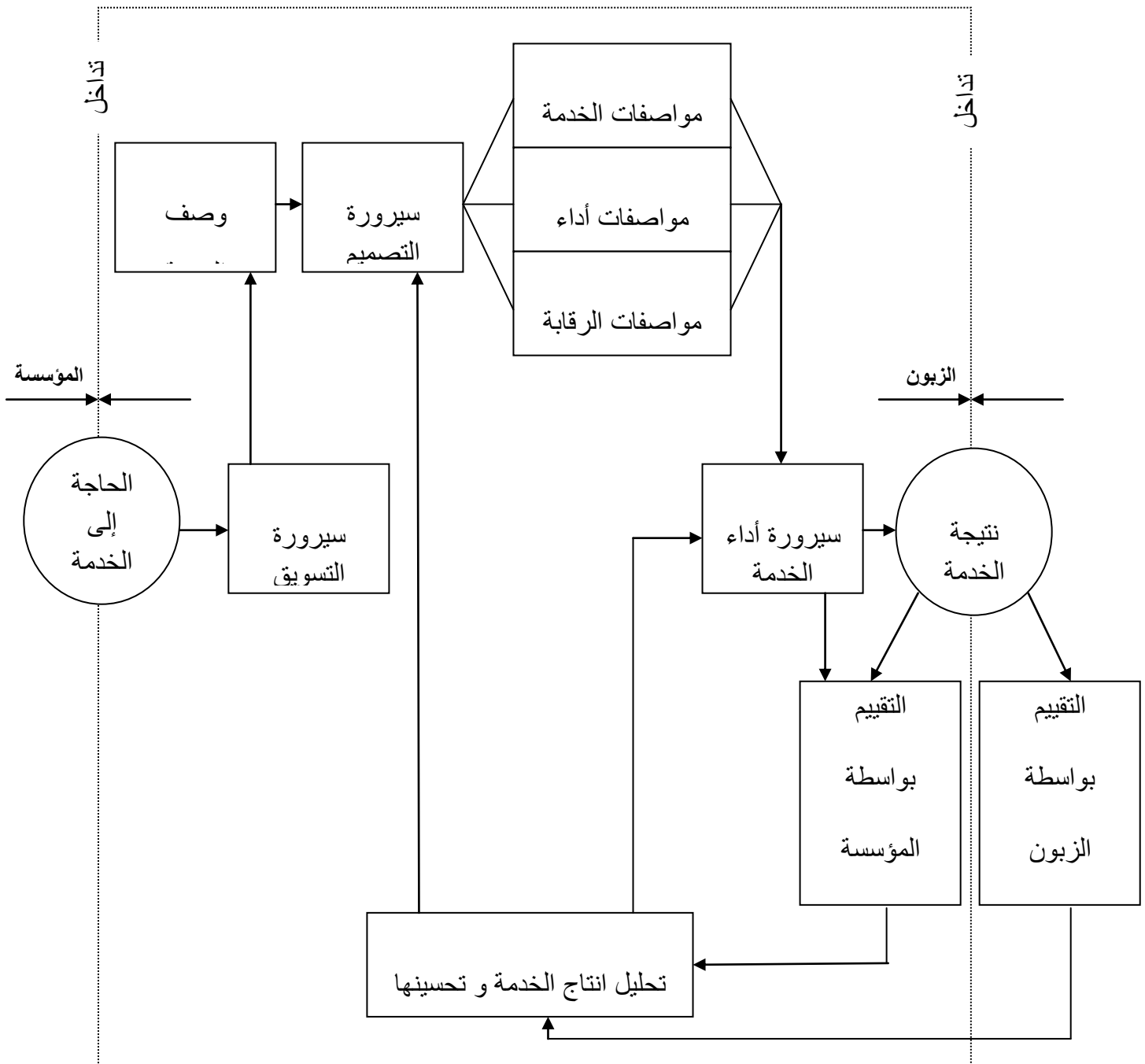
- نظام التحسين المستمر: يهتم بهذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :
- الشكل رقم (02-10): نظام التقييم و التحسين بهدف تطوير النشاط.



المصدر : فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

ب-تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن: يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها و تعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون يمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توفيق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (02-11): حلقة تحسين جودة الخدمة.



المصدر: بوحنان نور الدين، مرجع سبق ذكره. ص 86.

<sup>1</sup>فتيحة بوحرود ، مرجع سبق ذكره ، ص66 .

يحدث الاتصال بين المؤسسة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها ، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة ( التدخل بين الزبون والمؤسسة ) ، وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدائها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء ، وعليه يمكن القول إن التميز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل تحسين الجودة تتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها :

● **إدارة فترة إنتظار الزبون :** إن الفترة التي يقضيها الزبون في إنتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيرا سلبيا على إنطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدمتها ، ولذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة إنتظار زبائنها يجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة ، فالزبون الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من الزبون الذي ينتظر وهو غير مشغول ، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات .... إلخ .

### 1) جعل العلاقة مع الزبون شخصية :

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة ، فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لابد من تقوية درجة التقارب فيها ، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز ولكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها ، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تختار الموظف المناسب الخاص بكل زبون حتى تضمن استمرارية هذه العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته ، وتستعمل هذه الطريقة الخاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة ، إلى جانب الزبائن الذين تراهم المؤسسة مهمين في التعامل معها<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>بوعنان نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص:86 - 88 .



### المطلب الثاني : تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها ، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار ، أي جعل الجودة محور الإهتمام ، فوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي .

أ . **تطوير ثقافة الجودة** : يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة ، ارتبط مفهوم إدارة الجودة الشاملة .

1) **تعريف ثقافة الجودة** : تعرف ثقافة الجودة على أنها " الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة" ، وبالتالي فتثقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها ، وهي بمثابة القلب النابض لها . ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما :

- **ثقافة جودة سلبية** : وتقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلبا على كفاءة وفعالية المؤسسة مثل : إخفاء الأخطاء .

- **ثقافة جودة إيجابية** : تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد الزبائن ، بمعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا الزبون وتجاوز توقعاته.

- **الأسس المختلفة لثقافة الجودة** : تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها :

- **القيم الأساسية** : القيم هي التي يعتبرها الفرد هامة ، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد ومواقفه ، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد .

- **إستراتيجية التشغيل الأساسية** : تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة الأساسية الضرورية من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار ، تتمثل في أن الجودة تأتي أولا ، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة ، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى .

- **التحسين المستمر** : إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه ، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها ، مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة ، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 - 70 .

1) المقومات الأساسية لثقافة الجودة: إن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها:

- خلق الإدراك بأهمية الجودة و الحفاظ عليها، و يتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمؤسسة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، و بالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه و عي العاملين و إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة و أهداف المؤسسة ككل.
- توفير دليل القيادة الإدارية: بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة و تحسينها، و يكون ذلك من خلال:

- الإنشاء و المشاركة في مجلس الإدارة.
- وضع سياسات الجودة.
- تحديد و نشر أهداف الجودة.
- توفير الموارد.
- توفير التدريب للموظفين نحو المشاكل الخاصة بالجودة ( التدريب على جودة الخدمة).
- تقديم المكافآت و الاعتراف و التقدير<sup>1</sup>.

2) الحصول على شهادة المطابقة: إن تبني مفهوم التوجه بالزبون يسمح للمؤسسة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها و ذلك حسب نشاطها و المحيط الموجودة فيه، فكل مؤسسة لها وضعية إستراتيجية خاصة بها.

إن تطور الجودة في المؤسسات الخدمية يتطلب إعادة النظر في الممارسات الإدارية و أسلوب أداء العمل لذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة أسلوب إداري حديث يمثل مدخلا إلى التحسين المستمر حيث تشمل كافة مراحل و مجالات الأداء، و الحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يعتبر الممر الذي يمكن للمؤسسة الخدمية أن تستعمله للوصول إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 – 71 .

<sup>2</sup>بوعنان نورالدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 90 – 91 .

## المطلب الثالث : تنشيط الموارد البشرية

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات ، وتكمن أهميتها في طبيعة الخدمات في حد ذاتها ، وخاصة اللاملموسية للخدمة تجعل مقدمي الخدمة في قلب الاتصال مع الزبائن ، كذلك عدم مراقبة الخدمة قبل تقديمها (عدم القابلية للتخزين) يجعل الاتصال مع الزبائن بما يعرف " لحظة الحقيقة " لأن الاتصال مع الزبون يعتمد بشكل كبير على كفاءة الموظفين وسلوكياتهم تجاه الزبون.

تكمن أهمية الموارد البشرية في تقسيم رأس المال المعنوي للمؤسسة ، حيث أن المؤسسة تعتمد على صورة الاتصال ، قاعدة بيانات الزبائن ، مراقبة أداء الخدمات ، أما الموظفين يعتمدون مباشرة على الخبرة ، المصداقية ، المعرفة ، إذن لابد من توفر موارد إستراتيجية .

إن عملية تحسين وتطوير الجودة فيما يخص الموارد البشرية تركز على محورين كما يلي :

أ . **تحديد اكتساب وتطوير الكفاءات الضرورية :** حتى تحقق المؤسسة أهدافها يجب أولاً أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك ، خاصة احتياجاتها من الكفاءات ، فتطوير أنشطة المؤسسة يجب أن يصاحبه تكيف الكفاءات مع هذه التغيرات .

ب . **التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية :** يعتبر تكيف الإطار التنظيمي في المؤسسة من محاور تحسين الجودة ، فإذا لم يوجد نموذج تنظيمي خاص بالخدمة فإنه ينتج اختلاف في جودة الخدمة المقدمة فخصوصية الخدمة يمكن أن تخلق مشكلة تنظيمية لذلك فعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

- للتخفيف من درجة الاختلاف في أداء الخدمة والتحكم في تناسقها يجب على المؤسسة أن تطبق معايير وإجراءات خاصة بأداء الخدمة .

- إن المشكلة التنظيمية تقود عموماً المؤسسات الخدمية إلى البحث عن أشكال تنظيمية تجمع بين : اللامركزية والمراقبة ، الاستقلالية ووضع المعايير ، المرونة والترابط<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> أبو عنان نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 92 - 93 .

## المبحث الثالث : علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجودة الخدمة الفندقية

يشهد العالم تطورا كبيرا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أحدثت هذه الثروة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال وخاصة مجال الخدمات ، ومنه تلعب هذه التكنولوجيا دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمة المقدمة ، وهذا من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات وإنتاجية وعرض الخدمة وكذلك طرق تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها.

## المطلب الأول : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي الخدمي الفندقي كالخدمة، التسعير، الترويج، البيئة المادية ، الناس وعمليات الخدمة .

1- الخدمة : حيث تحاول المؤسسات الفندقية إستخدام التقنيات في المجالات التالية<sup>1</sup>:

- تصميم الخدمات الفندقية باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، وهذا بفضل وجود العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام .
  - تقديم الخدمات الفندقية باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية كالحجز الإلكتروني ، والدفع الإلكتروني من خلال شبكات الإنترنت والإنترنت ، والإكسترنيت .
  - بفضل إستخدام الإنترنت ، أصبح بإمكان النزيل دون أي إتصال مادي مع مزود الخدمة الفندقية .
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية تصميم الخدمات الفندقية وتحسين أساليب تقديمها كما تسهل على النزلاء عملية تلقي بعض الخدمات .

## 2- التسعير : أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلية

أسعار الخدمات الفندقية ، وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي :

- ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة الفندقية .
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة للخدمة الفندقية واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

<sup>1</sup>بشير العلاق ، حميد الطائي ، "مبادئ التسويق الحديث" ، دار اليازوري العلمية ، عمان 2009 ، ص : 260 - 264 .

- تقدير الطلب على الخدمات الفندقية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة لها .
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في تسعير الخدمة الفندقية ، من خلال الإنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت .
- ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن النزيل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن أسعار الخدمات الفندقية المتوفرة عبر الإنترنت .

**3- الترويج :** وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة الفندقية لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر الذي يولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع النزلاء الحاليين والمرتبين ، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار والتسويق الشخصي .

وتقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ، وتنشيط مبيعات الخدمة الفندقية لدرجة أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في الاتجاهات وآلياتها ووسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر كما يلي :

- إعلان البريد المباشر .

- إعلان الاستجابة المباشرة .

- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت النزلاء من إجراء محادثات بسرعة فائقة والتفاعل بشكل مباشر مع مقدمي الخدمة الفندقية والواقع أن الإنترنت بحداثة توفر أداة تفاعلية راقية للفنادق والنزلاء على حد سواء .

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع دائرة الترويج حيث فتحت مجال عرض الخدمة الفندقية أمام العالم بأكمله .

**4- البيئة المادية :** أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

- تحول البيئة المؤلفة من الفنادق والمرافق والوكالات السياحية في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد وحاسوب وبرمجيات تسهل في تقديم الخدمة الفندقية .
  - ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات الفندقية يمكن أن تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية.
  - ظهور تقنيات الواقع الافتراضي و هي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور و الرسومات و الصوت، فالمؤتمرات و اللقاءات و جلسات النقاش، و توجيه مندوبي الوكالات السياحية و غيرها تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم<sup>1</sup>.
- 5- الناس: يتكون هذا العنصر من:

مزودي الخدمة الفندقية.

متلقي الخدمة الفندقية.

للعلاقات التفاعلية بين مزودي و متلقي الخدمة الفندقية.

للعلاقات مع متلقي الخدمة الفندقية أنفسهم.

و قد أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مزودي الخدمة الفندقية حيث أصبح

بإمكان هذا الأخير استبداله بالأجهزة و المعدات و البرمجيات.

أما بخصوص متلقي الخدمة الفندقية فقد أصبح اتصالمهم مع مزودي الخدمة الفندقية يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات مما قلص من احتمالات اللقاءات الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، و قد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة الفندقية و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف، أما العلاقات بين مزودي الخدمة الفندقية و متلقيها فقد اتسع نطاقها و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية و غرف المحادثة و الشبكات على اختلاف أنواعها.

**6- عمليات الخدمة:** حيث أصبحت عملية تقديم الخدمة الفندقية تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، و بفضل الانترنت تحولت عناصر الخدمة الفندقية إلى "خدمة فندقية الكترونية" فالاتصال و التواصل مع الزبائن و الاستجابة لطلباتهم بالكامل

<sup>1</sup>بشير العلق ، حميد الطائي ،مرجع سبق ذكره، ص : 265 - 268 .

أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي فالخدمة الالكترونية تمنح النزلاء رقابة و سيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الفندقية الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية.

بفضل تكنولوجيا الانترنت أصبح بإمكان النزيل اختيار طريق مناسب لتلقي الخدمة الفندقية إما الطريقة التقليدية أو الطريقة الحديثة و المتطورة و المتمثلة في " الخدمة الفندقية الالكترونية".

### المطلب الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة الفندقية وعرضها

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين إنتاجية الخدمة الفندقية وعرضها .

#### 1- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة الفندقية : تلجأ

المؤسسات الفندقية لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الاعتماد 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 .

● **تكنولوجيا الأجهزة** : تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري مثل الحجز الالكتروني .

● **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 .

● **خليط من النوعين السابقين** : حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة الفندقية .

وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات الفندقية وينعكس هذا التأثير على

الخصائص التالية :

- زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير .
- تقييم الوظائف الفندقية يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية .

- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية .

إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات الفندقية من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة الفندقية ، وهذا قد يكون بديلا للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة الفندقية .

كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الفندقية الحالية وتطوير الخدمات الفندقية الجديدة ، أصبح الدافع الرئيسي للمؤسسات الفندقية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا ، وذلك لتحسين إنتاجية الخدمة الفندقية وتخفيض تكاليفها<sup>1</sup>.

## 2. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة الفندقية :

يتضمن عرض الخدمة الفندقية مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة الفندقية وتشمل هذه الحزمة قسمين هما : الخدمة الجوهر ، وخدمات تكميلية داعمة للجوهر ، وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى ثماني مجموعات رئيسية هي :

1. المعلومات والاستشارة .
2. استلام الطلبات
3. حماية ممتلكات الزبون
4. إصدار الفواتير
5. الضيافة
6. الاستثناءات
7. الدفع
8. تقديم الاستشارة

وقد تم تجسيد هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهر تحيط بها ثمان أوراق (تم التطرق إليها في المبحث الأول) ، ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة الفندقية" ، ففي المؤسسات الفندقية الفعالة تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة ، أما في المؤسسات الفندقية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة .

وفي عصر الأنترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بإمكان تقديمها إلكترونيا من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف ، والفاكس والأكشاك الإلكترونية أو الإنترنت .

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور ، التسويق الخدمات ، ط 04 ، دار وائل عمان 2008 ص : 541 - 543



● **المعلومات والاستشارة :** لكي يحصل المستفيد على القيمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة الفندقية ، كما أن مزودي الخدمة الفندقية هم أحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتسويقها إلى الزبائن .

وهناك معلومات أساسية يحتاجها الزبون من مزودي الخدمة الفندقية مثل المعلومات حول إستلام الحجوزات واليوم أصبح التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال ، فالمواقع الشبكية المصممة بشكل بارع هي التي توفر ثروة من المعلومات التي تحتاجها الزبائن حول الفندق .

وخدماته ، فالعديد من المواقع تحتوي على أقسام تحمل عبارة (الأسئلة التي يتكرر توجيهها باستمرار) بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني للمتابعة الإضافية من قبل ممثل خدمة الزبائن ، كما أن بعض المواقع الشبكية توفر تسهيلات المخاطبة التي تتيح للزبائن فرصة التحدث إلى بعضهم البعض ، ولا تقتصر المعلومات على الزبائن فحسب ، بل ينبغي أيضا توفرها للقائمين على تقديم الخدمة الفندقية حيث يمكن تحويل هؤلاء إلى خبراء فوريين من خلال منحهم فرصة الوصول السهل إلى المعلومات الملائمة المرتبطة بمسؤولياتهم ومهام أعمالهم .

● **استلام الحجوزات :** فتقديم الحجز بشكل شخص أو عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب مزالت تستخدم على نطاق واسع ، والاستفادة من التطورات الحاصلة في التكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح بالإمكان تقديم الحجز عبر نظام الهواتف المؤمنة المرتبطة بالحواسيب والشبكات وهي إحدى الخيارات المتاحة اليوم فالفنادق تشجع الزبائن على التحقق من جداول الإقامة والقيام بإجراءات الحجز بأنفسهم<sup>1</sup> .

كما تنامت استخدامات أساليب تقديم الطلبات عبر الشبكة فيما بين مؤسسات الفندقية نفسها .

### ● الضيافة ، حماية ممتلكات الزبائن والاستثناءات :

تساهم عناصر الضيافة وحماية ممتلكات الزبائن ، والتي تنطوي على إجراءات ملموسة في بيئات مادية ، في المساعدة على جعل زيارات الزبائن أكثر متعة وراحة من خلال معاملاتهم والاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة ، أما فئة الاستثناءات فهي تتضمن الطلبات الخاصة وحل المشاكل معاً فالطلبات الخاصة خصوصاً تلك التي تنطوي على حاجات طبية وغذائية

<sup>1</sup>بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 177 - 178

معينة تعتبر شائعة في الصناعات مثل الضيافة الفندقية والسياحة ويمكن تحدي الأسس في هذا المجال السريع من قبل القائمين على تقديم الخدمة أو الإدارة المسؤولة عنهم وتأليف دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين مثل الطلبات وتميرها إلى الإدارات المختصة ذات العلاقة وتوثيق تنفيذها وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع عملية حل المشاكل أيضا .

• **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 مفرداتها للوصول إلى إجمالي المبلغ المطلوب ، وغالبا ما تلجأ الفنادق الرائدة في هذا المجال إلى بحوث التسويق للوقوف على ما يتوقعه الزبائن بصدد الكشوفات و الفواتير من حيث هيكلتها و التفاصيل المطلوبة فيها لكي تتمكن من استخدام التكنولوجيا الملائمة لتنظيم عملية إعداد و إصدار الفواتير و الكشوفات بما يتطابق مع رغبات الزبائن الحقيقية، فقد قرر أحد الفنادق العربية طرح ثلاث أنواع من كشوفات الحساب و ترك المجال للزبائن لاختيار أفضلها بعرض فاتورة الحساب على شاشة التلفزيون الداخلي ( أو عبر الشبكة) الموجودة داخل غرف النزلاء، و ذلك لتمكينهم بشكل مسبق من الاطلاع عليها و التحقق منها و المصادقة أو الاعتراض عليها قبل مغادرة الفندق بفترة كافية و في بعض المطاعم الفرنسية يجلب إلى طاولة الضيافة قارئ بطاقة لاسلكي عندما يحين موعد دفع الفاتورة، حيث يتم إدخال مبلغ الفاتورة و تقديمها للتوقيع من قبل الضيف، حيث توفر الوقت للزبون و مزود الخدمة الفندقية معا، بالإضافة إلى تقليصها للعمل الورقي و احتمالات الوقوع في الأخطاء التي غالبا ما تنتج عن النقل اليدوي للبيانات.

المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية علاقة الفندق مع زبائنه:

لقد أصبحت مسألة التوجه بمستهلك الخدمة الفندقية من المحاور الكبرى لإستراتيجيات الكثير من الفنادق الرائدة، فالعمل على إرضاء الزبون و تنمية ولاء الفندق يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات الفندقية.

### 1- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة و لكن أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات العامة و من هذه التعاريف:

**عرف "Berry" التسويق بالعلاقات:** بأنه عملية جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم، و يعتبر الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب استقطاب زبائن جدد.

أما **"Gronroos"** فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه: تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه و ستهدافه، ثم العمل على الاحتفاظ به و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد على تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول<sup>1</sup>.

و يتم دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات التالية:

— استخدام شبكة الإنترنت في الاتصال الفوري بين الزبون وموظف الاستقبال ، مما يضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية .

— تقنيات التجارة الإلكترونية حيث يستطيع الفندق تقديم خدماته عبر شبكة الإنترنت بسرعة ودقة متناهيتين .

<sup>1</sup>إلهام فخري أحمد حسن ، التسويق بالتسويق بالعلاقات العامة (الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات) ، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، ص 395.

— كما تستخدم الإنترنت في مكافأة أفضل زبائن الفندق من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار ، عروض خاصة وتقديم خصومات على خدماتها الفندقية .

— تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن وبما يحقق ربحية أكبر<sup>1</sup> .

## 2 . استخدام الإنترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن : في إطار الاهتمام ببناء

علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان ، انتقلت المؤسسات الفندقية من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كمفهوم أوسع وأشمل ، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد ، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة العلاقة لجعلها مستدامة .

ويشمل مفهوم إدارة علاقة مع الزبون "جميع أنشطة الفندق الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية ، المساعدة في البيع ، خدمة الزبائن ، مركز الاتصال ، مكتب طلب المساعدة ، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو جميع هذه العمليات" .

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها : " سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقارنة كلية تهدف إلى توفير استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات الزبون المحتمل ، بواسطة المتدخل الكفاء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة"<sup>2</sup> .

ونظرا لطبيعة العلاقة بين الفندق وزبائنه على الإنترنت ، فقد أوجدت المؤسسات الفندقية نظاما لتسيير هذه العلاقة على الإنترنت ، وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت ، وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

<sup>1</sup>منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2005 ، ص 88 .

<sup>2</sup>نورالدين شارف ، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائر ) ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد حلب البليدة 2007 ، ص 112 .

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الإنترنت على أنها : " مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت ، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع الزبائن الفندق مثل شخصنة المواقع الإلكترونية ، عمليات تنمية الولاء ، دعم الزبائن عبر الويب ، الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها " <sup>1</sup> .

ويتوجب على المؤسسات الفندقية أن تركز على احتياجات زبائنهم ، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن ، نظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكّم جيد في الإنترنت ، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين .

ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على شبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني ، أدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبات الشراء على الويب كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب <sup>2</sup> .

<sup>1</sup> جيم سترن ، خدمة الزبائن على الأنترنت ، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عمشة ، ط 1 مكتبة العبيان 2003، ص 456.

<sup>2</sup> نور الدين شارف ، مرجع سبق ذكره ، ص 112 - 113

## المطلب الرابع : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة يقظة الفندق

تبحث المؤسسات الفندقية اليوم أكثر من أي وقت مضى عن أنجح الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية وهذا لا يأتي إلا بوضع الفندق لنظام اليقظة الإستراتيجي .

يعرف Jakobiak اليقظة على أنها : " رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة ، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية " .

وتشير اليقظة إلى ذلك النشاط المرتبط بالبحث، معالجة و نشر المعلومة بهدف استغلالها من قبل المدراء، المصممين و المسيرين<sup>1</sup> .

و تعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها : " ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله يبحث الفندق عن معلومات ذات طابع استباقي متعلق بتطور بيئته الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد " ومفهوم اليقظة الإستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية ، اليقظة التجارية ... وغيرها .

ويؤكد bourthoumieu وزملائه هذا الأمر حيث بينوا أن اليقظة الإستراتيجية تشمل جميع أنواع اليقظة التكنولوجية ، التنافسية ، التجارية ... إلى غير ذلك ، وهذا ما ذهب إليه أيضا و Laurent hassid وزملائه حين أكدوا أن اليقظة الإستراتيجية هي اليقظة الكلية والتي تجمع كل أنواع اليقظة السابقة ، وأن المؤسسات الفندقية انتقلت فيما بعد من مفهوم اليقظة الإستراتيجية إلى مفهوم الأوسع والأأنجح هو مفهوم الذكاء الإقتصادي .

ويعرف الذكاء الاقتصادي على أنه : " التحكم المشترك والمعلومة والإنتاج التعاوني للمعارف الجديدة ، فهو فن تحسين التهديدات والفرص عن طريق التنسيق بين جمع ، تخزين ، تحليل ونشر المعلومة المفيدة للأشخاص الذين يحتاجونها " <sup>2</sup> .

<sup>1</sup>رتيبة نحاسية ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة ماجيستر ، (غير منشورة) ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، الجزائر 2003/2002 ، ص 77 .

<sup>2</sup>نور الدين شارف ، مرجع سبق ذكره ، ص 118 - 121 .

تعد الإنترنت مصدر هام لجمع المعلومات عن الزبائن والمؤسسات الفندقية والإنجازات التكنولوجية في الميادين ، إلا أن اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية ، مما يحتم على الفندق تكوين وتدريب الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت وهي كثيرة ولا تتطلب عمولات كبيرة .

فمحركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت ، يمكن استخدامها بفعالية في البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة ، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على المواضيع التي تهتم الفندق .

وبالتالي فالإنترنت هي بمثابة وسيط في تطور مستمر مما يحتم وضع نظام لليقظة التكنولوجية (لمعرفة التطورات التقنية ) واليقظة التنافسية (مراقبة المؤسسات الفندقية الأخرى ) ومن خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع الفندق ليتكيف مع التغيرات اللحظية .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التطور المذهل في صناعة تكنولوجيا المعلومات زاد من خطورة المعلومات كمورد إستراتيجي ، وقد لا نبالغ إن قلنا أن من يملك تكنولوجيا المعلومات والمعرفة أقوى ممن يملك الأموال ، فصاحب الأولى يمتلك سبل الحفاظ وتنمية أمواله ، أما صاحب الثانية فقد يفقدها إن أعوزتها المعلومات عن التدبير وتحديد سبل الحفاظ عليها وتنميتها وبالنسبة للفنادق فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا مؤثرا للقدرة التنافسية .

خلاصة:

انفتحت المؤسسات الفندقية اليوم على عالم جديد علم الانترنت، الأمر الذي أدى إلى تحول جل أعمالها من شكلها التقليدي، إلى الشكل الإلكتروني أين أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة و الحصول على عدد كبير من المعلومات، استلام الطلبات و بناء علاقة قوية بين الفندق و زبائنه في وقت وجيز.

لذا يجب على الفندق التحكم الجيد في هذه التكنولوجيات من أجل تحسين الخدمات الفندقية، تخفيض التكاليف، تنمية العلاقة بين الفندق و زبائنه و التعرف أكثر على رغباتهم و تطلعاتهم.



# التحقيق الميداني

## الفصل الثالث: التحقيق الميداني.

المبحث الأول: مدخل إلى فندق لافالي بولاية الشلف.

المطلب الأول: تعريف فندق لافالي بولاية الشلف.

المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية الشلف.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.

المبحث الثاني: تحليل نتائج التحقيق الميداني.

المطلب الأول: عرض وتحليل المقابلات.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج العامة للدراسة.

المطلب الأول : مدخل عن فندق لافالي بولاية الشلف.

### 1 تعريف فندق لافالي بولاية الشلف:

فندق **lavallée** بالشلف هو عبارة عن مؤسسة من صنف (4) أربعة نجوم، تم افتتاحه سنة 2014، يقع في المدخل الشرقي لمدينة الشلف الطريق الوطني رقم 4 مصمم على شكل بناية عصرية يحتوي على أربع طوابق و طابق سفلي يحتوي على قاعة الحفلات و بناية أخرى في الجهة الخلفية للفندق تحتوي على مسبح، قاعة للرياضة، قاعتين للمحاضرات، حمام و قاعة السونا، كما تحيط هذه البنايات بحظيرة سيارات تابعة للفندق.

يتكون الفندق من (60) غرفة من بينها (4) راقية، تحتوي كلها على حمام و دورات المياه، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو و القنوات التلفزيونية، خط هاتفي للاتصال المباشر و ثلاجة صغيرة، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع في المدخل الرئيسي للفندق يقابله مقهى الفندق بحيث كلاهما يوفر الراحة للزائرين و يتم تقديم لهم المأكولات و الأطباق المختلفة و المشروبات الغير كحولية باردة و ساخنة بالإضافة إلى الحلويات من مناسبة إلى أخرى و كلاهما يطلان على مدخل الشرقي لمدينة الشلف.

بطاقة فنية للفندق:

اسم الفندق وتصنيفه: "La Vallée" أربعة (4) نجوم.

سنة التأسيس: 2014.

الإيواء: يحتوي على 60 غرفة.

الإطعام: يوجد مطعم واحد يتسع ل 70 شخص (مطعم مجاعة)، مقهى مفتوح 24/24 سا.

حظيرة السيارات: يحتوي على 90 موقف للسيارات.

مركز الأعمال: يوجد قاعة محاضرات 120 كرسي (تنقسم الى قاعتين كبيرة وصغيرة)

خدمات أخرى: مسبح، حمام، ساونا، قاعة رياضة.

العنوان: الطريق الوطني رقم 4، الشلف، الجزائر.

الهاتف: 027 79 21 21

الموقع الإلكتروني: [www.lv-hotel.e-monsite.com](http://www.lv-hotel.e-monsite.com)

## أنواع الخدمات بفندق "La Vallée":

**1- الإيواء:** يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق بحوالي أكثر من 50 % و ينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي:

أ. **حفظ الأمتعة:** يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم، بحيث لا يستدعي الفندق إلى وجود أعوان و ذلك لصغر الفندق وتوفر المصعد الكهربائي، لكن في بعض الأحيان يكون الزبون في حاجة للمساعدة بانتقاله من حظيرة الفندق إلى الاستقبال خاصة إذا كان يحمل معه أمتعة كثيرة بحيث يستدعي تواجد عون على الأقل لتلبية حاجياتهم.

ب. **الاستقبال:** يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق بطريقة لائقة و بالابتسامة العريضة، وذلك لخبرة أعوان الاستقبال في المجال الفندقي و ارتقاء مستواهم التعليمي، لكن هذا لا يدل على عدم وجود سوء تفاهم بين أعوان الاستقبال و الضيوف وذلك بسبب عقلية الزائر الجزائري و خاصة الضيوف الذين ترسلهم الشركات الجزائرية إلى الفنادق.

ج. **الغرف:** الغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لتسع قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر و ثلاجة، فيما يتكون أثاث الغرفة من : خزانة، مكتب ذو أدراج، ثلاث أرائك و طاولة زجاجية للغرف كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، موكيتات مقبولة نوعا ما، كما تتكون الإضاءة من الإنارة المركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على مستوى مكتب العمل، وكذلك على جانبي السرير .

د. **الاتصالات:** إرسال و استقبال الفاكسات والتلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، كما يتواجد على مستوى مركز الاستقبال أجهزة الماستر كارد لسحب الأموال ماما يجعل الأمر سهل على المقيم و يوفر عنه عناء التنقل إلى البنك.

2 الإطعام و الشراب: يقدم المطعم أطباقا متنوعة لذائبه أجنبية و محلية، كما أن المقهى المقابل للمطعم يقدم مختلف المشروبات الغير كحولية باردة و ساخنة.

1. **المطعم:** تنطلق عملية تحضير القاعة (مطعم مجاجة) بداية من الساعة التاسعة والنصف (09:30) صباحا، حيث يتم وضع جميع المستلزمات و المعدات الضرورية لتقديم الوجبات، لتستمر العملية إلى غاية الساعة (11:45) صباحا، أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ، حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات الزبائن، وعند الساعة منتصف النهار (12:00)، يتم فتح باب المطعم للسماح للزبائن بالدخول، و تناول ما طاب من الوجبات المقترحة، و تستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية (14:00) زوالا، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة (19:00) إلى غاية الحادية عشر (23:00) ليلا، ماعدا بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد (الملتقيات مثلا)، أين يتم تمديد الفترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين (الغذاء و العشاء).

ب. **المقهى:** مفتوحة طوال اليوم لتقدم المشروبات الغير كحولية إلى غاية الساعة العاشرة ليلا كما يتواجد بالمقهى شاشة تلفزيونية كبيرة تعرض مختلف البرامج و مباريات كرة القدم ملاكمة المثيرة.

### 3- الخدمات الأخرى:

1. **قاعة المحاضرات:** تقع في البناية الخلفية للفندق في الطابق الرابع بحيث تنقسم إلى قاعتين إحداهما كبيرة والأخرى صغيرة بحيث الصغيرة مخصصة للاجتماعات الخاصة والمهمة تحتوي على الأدوات و الأجهزة الخاصة بالصوت و الصورة، تقدر نسبة استيعابهما حوالي 120 شخصا.

ب. **الساونا (sauna):** يحتوي الفندق على غرفة "الساونا" بتصميم هندسي رائع، فهي عبارة عن غرفة كاملة من الأخشاب الطبيعية تكون فيها درجة الحرارة ما بين (70-90) درجة مئوية و الرطوبة ما بين (5% الى 10%)، توفر غرفة الساونا لذائبه الراحة و التخلص من التعب الناتج عن الإجهاد في العمل كما تقوم بعلاج مختلف أمراض الجلد و تجعل الزائر يحس بالحيوية و النشاط و سهولة النوم.

ج. الحمام: يقع حمام فندق la vallée بجانب مركز الساونا في البناية الخلفية للفندق، يقوم باستقبال العملاء سواء كانوا مقيمين بالفندق أو غير ذلك، بحيث يستقبل النساء من الساعة (08:00) صباحا إلى غاية الساعة (17:00) مساء، أما بالنسبة للرجال من الساعة (18:00) مساء إلى غاية الساعة (23:00) ليلا، يحتوي الحمام على تجهيزات حديثة و عصرية و السهر على نظافته و تلبية حاجيات الزائر تجعله يشعر بالراحة و الرضا على خدماته.

د. المسبح: مسبح فندق la vallée من بين أجمل مسابح ولاية الشلف، وهو يقع أيضا في البناية الخلفية للفندق بجانب الحمام فهو مسبح بحجم المسبح الشبه اولمبي كما يحتوي أيضا على مسبح صغير للأطفال، يقوم باستقبال الزائرين المقيمين الزائرين من الساعة (08:00) صباحا إلى غاية الساعة (13:00) ومن الساعة (14:00) زوالا إلى غاية الساعة (23:00) ليلا للرجال، كما يحتوي المسبح على مدرجات للمتفرجين ومرشات تستعمل قبل الدخول للمسبح وبعد الخروج للحفاظ على نظافته.

هـ. قاعة الرياضة: قاعة الرياضة لفندق la vallée تقع في الطابق الثاني للبناية الخلفية للفندق فوق مركز الساونا و الحمام ولها إطلالة رائعة على مسبح الفندق، تحتوي على تجهيزات جديدة و احترافية بحيث تفتح أبوابها على الساعة (08:00) صباحا للمقيمين و الزائرين حتى الساعة (23:00) ليلا لممارسة رياضة كمال الأجسام و اللياقة البدنية، كما تستعمل مرشات المسبح من طرف الرياضيين بعد الانتهاء من الحصة التدريبية<sup>1</sup>.

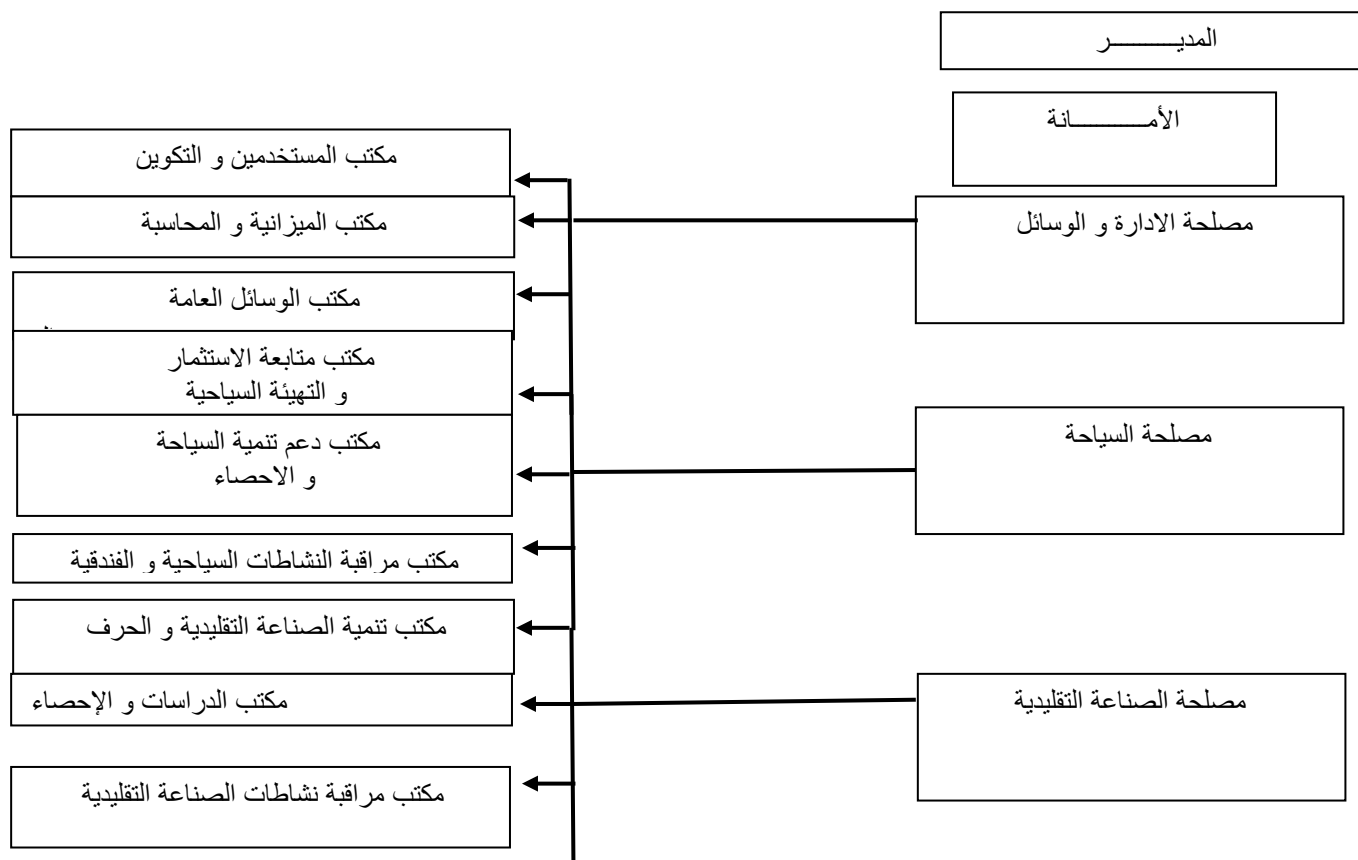
## المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية شلف:

تتمتع ولاية الشلف بموقع استراتيجي متميز أهلها أن تكون همزة وصل بين الغرب ، الوسط الشرق وجنوب البلاد ، حيث تبعد بحوالي 200 كلم عن العاصمة، 200 كلم عن وهران، بها مطار أبو بكر بلقايد و واجهة بحرية يقدر طولها بـ 38725 م.

تسخر ولاية الشلف بعدة إمكانيات سياحية هامة و متنوعة من حيث الجمال الخلاب الذي تتيحه الطبيعة الساحرة للزائر نظرا لتنوع المناظر الطبيعية و تعدد تضاريسها من جبال وديان، سهول، مسطحات مائية و غابات إضافة إلى غنى تراثها المادي و اللامادي وضيافة كرم قاطنيها و تميزهم بعادات و تقاليد، بقيت وفيه لتراث الأجداد.

وهذه المقومات تساهم بقدر كبير في تطوير صناعة سياحية حقيقية وتنمية مستدامة مما يرقى ولاية الشلف الى مصاف المقاصد و الوجهات السياحية ذات الامتياز و تتمثل في ما يلي :

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق لافالي بولاية شلف:





المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض و تحليل المقابلات:

من خلال المقابلات والتربص الذي أجريناه مع عينة تتكون من "12" عامل على مستوى فندق لافالي بولاية شلف لاحظنا تجاوب الموظفين مع الأسئلة الموجهة لهم رغم انشغالهم أحيانا بمهامهم، وكذلك لاحظنا استقبال جيد من طرفهم أثناء تجوالنا في الفندق و كذا انسجام كبير و تفاهم و تبادل الأحاديث بين الموظفين وكانت إجاباتهم متشابهة تقريبا.

تعتبر مناقشة المحاور خطوة أساسية في كل بحث علمي وذلك بالارتكاز على تفسير النتائج العامة المحصل عليها عن طريق تقنية المقابلة والتي تطرقنا إلى تقسيمها إلى ثلاثة محاور أساسية:

#### البيانات الشخصية:

تساعد في التعرف على الملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها.

فقد اعتمدنا على تحليل بعض بيانات الدراسة انطلاقا من المؤشرات والبيانات الشخصية للمبحوثين فهي تحوي جانب كبير من الأهمية وعليه تم التطرق إليها.

حيث لاحظنا في الفندق لافالي بولاية شلف، أن أغلبية العمال ذكور وهذا راجع إلى طبيعة العمل التي تستقطب الذكور أكثر من الإناث كما لاحظنا أن معظم الذين وجهت لهم أسئلتنا تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 50 سنة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أغلبية أفراد العينة حائزين على شهادات جامعية في مختلف التخصصات وذلك راجع لطبيعة العمل التي تتطلب كفاءات وشهادات علمية، فمن ناحية الخبرة فمعظمهم مؤهلين حسب طبيعة المهام المنوطة إليهم والتي تتطلب خبرة كبيرة وكفاءة عالية، أما الأقدمية في العمل تختلف من عامل لآخر.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج العامة للدراسة.

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟.

السؤال الأول: هل هناك اتصال داخل المؤسسة الفندقية؟.

معظم إجابات المبحوثين تشير بأنه هناك اتصال بينهم، وهو مبني على علاقات جيدة إذ لا تخلو أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها من عملية الاتصال.

لأن وجوده ضروري داخل المؤسسة فهو يقوم على نقل الآراء و الأفكار هذا ما أكده المبحوث رقم (07)، ( ذكر، 50 سنة)، تخصص علم اجتماع، أقدمية 17 سنة في قوله: "علاقات العمل تعتمد على الاتصال فهو ضروري من أجل تسيير المؤسسة الفندقية".

و من هنا يتضح لنا أن الاتصال هو تلك العملية التي تكون بين طرفين أو أكثر لنقل المعلومات و تبادل الأفكار بينهم وهذا ما يضمن السير الحسن بين الموظفين داخل المؤسسة الفندقية.

وعليه فإن طبيعة العمل تفرض على أي عامل الاتصال بغيره لماله من دور فعال في إعطاء أفضل صورة للمؤسسة الفندقية و الحفاظ على استمراريتها.

**السؤال الثاني:** ما الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل المؤسسة الفندقية ؟

يتبين لنا من خلال تحليلنا لهذا السؤال و أغلبية إجابات المبحوثين أن طبيعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل المؤسسة الفندقية لها دور و أهمية كبيرة، حيث أنه يعتمد عليها في مختلف المؤسسات و تعتبر وسيلة ذات فاعلية لضمان استقرار المؤسسة، حيث تساهم هذه الوسائل في إيصال المعلومات و تسهيل الاتصال الداخلي و الخارجي، كذلك تساهم في تبادل الآراء بين الموظفين و التسهيل عليهم القيام بالمهام و الوظائف الموكلة إليهم.

هذا ما أكدته المبحوث رقم (03)، ( ذكر، 35 سنة)، تخصص إعلام آلي، أقدمية 03 سنوات، في قوله: " أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عبارة عن مجموعة من الأدوات و الوسائل تستخدم لتخزين و معالجة و نقل المعلومات".

**السؤال الثالث:** كيف تتصلون بالجمهور الخارجي لاستقراء آرائهم و رغباتهم ؟

**الاتجاه الأول:** في الإجابة عن هذا السؤال اتفق 7 مبحوثين، على أن هناك وسائل متعددة للاتصال بالجمهور و معرفة ميولهم و رغباتهم، حيث قالت المبحوثة رقم 2، (أنثى، 34 سنة): " أن من بين الوسائل المستعملة الاتصال المباشر مع الزبائن، والذي يكون مكثف خاصة في الفترة الصيفية، باعتبارها فترة الذروة، إضافة إلى الموقع الإلكتروني والذي يكون فيه التجاوب معهم بشكل دائم و من ثم الإجابة عن استفساراتهم وانشغالاتهم، و محاولة تحقيق رغباتهم"، هذا من جهة، و من جهة أخرى أكد المبحوثين رقم 9 و 3 و 5 أنه "في كل مرة ينظم الفندق أبواب مفتوحة لتوضيح الحقائق و الوقائع، لتحسين صورة المؤسسة الفندقية".

**الاتجاه الثاني:** أجاب المبحوث رقم 4 و 8 على أنه "يوجد اتصال مع الجمهور الخارجي لكن هذا الاتصال لا يرقى إلى المستوى المطلوب، حيث أنه لا يوجد تكثيف لعمليات استطلاع الرأي على مستوى واسع، بل يقتصر على ولاية شلف، وهكذا يكون الاتصال محلياً، و يتسبب في التقصير في تلبية رغبات الزبائن".

السؤال الرابع: ما هي معوقات الاتصال داخل المؤسسة الفندقية؟.

تجلت أجوبة أغلبية المبحوثين بأن هناك معوقات و مشاكل في العملية الاتصالية داخل المؤسسة الفندقية، التي تكمن في نقص وسائل الاتصال، حيث يوجد نقص في التجهيزات التكنولوجية التي تعيق العملية الاتصالية داخل المؤسسة الفندقية، و تؤدي إلى عدم تأدية المهام بطريقة فعالة.

هذا ما أكدته المبحوث رقم (07)، (ذكر، 50 سنة)، في قوله: "يوجد نقص في وسائل الاتصال و التكنولوجية بسبب حداثة المؤسسة الفندقية".

هذا ما أكدته المبحوثة رقم (08)، (أنثى، 35 سنة)، تخصص علم اجتماع ، أقدمة 4 سنوات قولها: "يوجد مشكل في الاتصال مع الموظفين بسبب عدم وجود مكتب مكلف بالإعلام و بالاتصال مما يستغرق مدة أطول في إيصال الرسالة".

## استنتاج المحور الأول:

بعد تحليل أسئلة المحور الأول نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا على وجود الاتصال بينهم داخل المؤسسة الفندقية، و هو مبني على مبدأ الانسجام وحسن المعاملة مما يساعد في العمال على الجدية والاستمرارية في العمل و تطوير كفاءاتهم من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسة الفندقية، فطبيعة العمل تفرض عليهم الاتصال فهو ضروري في أي مؤسسة من خلال أنشطته التي تسمح بتبادل الخبرات المهنية بين العمال.

حيث أن المؤسسة الناجحة هي التي تطبق الاتصال بكل وحداته مما يؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للموظفين وخلق علاقات حسنة عبر وسائله المختلفة

بغيباب الاتصال تصبح المؤسسات عديمة الجدوى لأنه يساهم في نقل المعلومات و الآراء التي تساعد العمال في نجاحهم المهني وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.

و بالتالي فالاتصال عملية أساسية فهو يساهم في تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات الاجتماعية ما بين الموظفين و يحقق السرعة في تبادل المعلومات و اتخاذ القرارات الإدارية عن طريق مختلف الوسائل التكنولوجية المستعملة في العملية الاتصالية.

المحور الثاني : الخدمة الفندقية؟.

السؤال الأول: ما مفهومك للخدمة الفندقية؟.

فيما يخص هذا السؤال تجلت إجابة أغلبية المبحوثين على أن الخدمة الفندقية هي عبارة مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام و الشراب و نشاطات و ممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وعناصر عاطفية أحساسية التي يقدمها الفندق للعملاء الحاليين أو المرتقبين.

هذا ما أكدته المبحوث رقم (10)، ( ذكر، 40 سنة)، خبرة 02 سنتين في قوله : " أن الخدمة الفندقية هي جل ما تقدمه المؤسسة الفندقية من خدمات مادية و معنوية أهمها حسن الضيافة و الاستقبال ".

كما قالت المبحوثة رقم (12)، (أنثى، 48 سنة)، في قولها : " أن الخدمة الفندقية هي عمل أو أداء غير ملموس يقدم من طرف المؤسسة الفندقية إلى الزبون".

## السؤال الثاني: ما هي الوسائل المستخدمة في تحسين الخدمة الفندقية؟

اجمع اغلب الباحثين أنه يوجد نقص في الوسائل المستخدمة في تحسين الخدمة الفندقية هذا ما أكدته الباحثة رقم (01)، (أنثى، 35 سنة)، تخصص فندقية، أقدمية 2 سنتين، في قولها: "أنه لا توجد إمكانيات و وسائل من شأنها أن تساهم في تحسين الخدمة الفندقية و الرفع من جودتها".

كما قال الباحث رقم (06)، ( ذكر، 33 سنة)، في قوله : " أنه لا يوجد وسائل و إمكانيات من شأنها تحسين الخدمة الفندقية لذلك عدم توفر الكفاءات".

## السؤال الثالث: ما هدفكم من تحسين الخدمة الفندقية ؟

**الاتجاه الأول:** كانت إجابات الباحثين على أن الهدف من تحسين الخدمة الفندقية يختلف من مرحلة لأخرى،

حيث قال الباحث رقم (03)، (ذكر، 35 سنة)، بأن "الهدف من تحسين الخدمة الفندقية هو حسب الجمهور

المستهدف، بحيث أننا نحفز الزبون المرتقب على القدوم لزيارة الفندق، أما بالنسبة للزبائن الحاليين فالهدف من تحسين الخدمة الفندقية هو خلق الرضا لديهم". وأضاف الباحثين 10 و 01 "بأن الهدف من تحسين الخدمة الفندقية دائما ما يكون بغرض التحفيز والتذكير و تغيير الميولات و الاتجاهات".

**الاتجاه الثاني:** صرح بعض الباحثين بأن المؤسسة الفندقية تقوم بتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة و ذلك للتعريف

بها و تحسين صورتها و خلق الرضا بشكل عام، حيث قال الباحثين رقم 4 و 6 بأن "تحسين الخدمة الفندقية بالفندق يهدف إلى زيادة عدد الوافدين و الزبائن إليه".

يعتبر الهدف من تحسين الخدمة الفندقية داخل المؤسسة من فترة لأخرى، يعتبر وسيلة لجذب زبائن جدد و كذا

الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا لدى الزبائن الحاليين.

السؤال الرابع: كيف يتعامل الفندق مع المنافسة و الأزمات التي يواجهها؟ وما هو دور أصحاب القرار في ذلك ؟

اجمع اغلب المبحوثين أن تعامل الفندق مع المنافسة و الأزمات التي يواجهها تكون باتخاذ قرارات من أجل مواجهة هذه المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى، و ذلك بتحسين خدماتها و ذلك بخفض الأسعار و تقديم عروض تحفيزية و ذلك لتحقيق الريادة بالسوق و الرضا الدائم للزبون، هذا ما أكده المبحوثين تقريبا جميع المبحوثين، في قولهم: " أنه يجب التعامل مع الأزمات و المنافسة باتخاذ قرارات حكيمة و ذلك للوقوف في وجهة المنافسة و حل الأزمات بأقل الخسائر".

أما فيما يخص دور أصحاب القرار و الذي يتمثل أساسا حسب اجماع أغلب العاملين في المؤسسة الفندقية في شخص المدير و الذي يحول له القانون اتخاذ هذه القرارات، و هناك قرارات تتم بالتشاور مع العمال و ذلك لحل الأزمات و المشاكل التي تقع فيها المؤسسة و ذلك للتصدي للمنافسة التي تتعرض لها من طرف مؤسسات أخرى، و لإبقاء المؤسسة الفندقية دائما في الريادة، هذا ما أكدته المبحوث رقم (11)، ( ذكر، 35سنة)، أقدمية 5 سنوات، في قوله: " يتم اتخاذ هذه القرارات من طرف المدير و ذلك بعد التشاور مع العمال، الذين لهم دور في ذلك من خلال تبادل الآراء والاقتراحات".



## استنتاج المحور الثاني:

بعد تحليلنا لأسئلة المحور الثاني نستنتج ان الخدمة الفندقية لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الفندقية لكونها عامل ضروري و فعال للمساهمة في نجاح المؤسسة و ذلك باعتماد القائمين عليها بالرفع من مستوى هذه الخدمة و التحسين الدائم لها، و ذلك للتصدي و الوقوف في وجه المنافسة و خلق نوع من الرضا لدى الزبائن الحاليين و تغيير الميولات و جذب زبائن مرتقبين.

أما فيما يخص القرارات لتحسين هذه الخدمة و مواجهة المنافسة و حل المشاكل و الأزمات التي تواجهها فيكون من طرف مدير المؤسسة الفندقية و ذلك بالتشاور مع جميع عمالها، و ذلك للوصول و الخروج بحلول لمواجهة المنافسة و الأزمات، و ذلك لتحقيق نجاحات.

المحور الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

السؤال الأول: هل يواكب الفندق مستجدات و تطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

الاتجاه الأول: تبين لنا بعد طرحنا للسؤال السالف الذكر على العاملين بالمؤسسة الفندقية من خلال إجاباتهم، أنه توجد مواكبة من طرف المؤسسة لتطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك لاعتبارها شيء ضروري و هام و لا غنى عنه، و ذلك لتحسين و الرفع مستوى جودة الخدمة الفندقية.

هذا ما أكده الباحثون رقم (03، 06 و 10)، في قولهم: " تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تعتبر عنصر هام و ضروري لتحسين و الرفع من جودة الخدمة الفندقية، لما لها من أهمية كبرى داخل المؤسسة الفندقية ".

الاتجاه الثاني: صرح بعض الباحثين بأن المؤسسة الفندقية لا تواكب بشكل جيد تطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و هذا ما يؤثر بشكل سلبي على مستوى الخدمة الفندقية.

حيث قال الباحثون رقم (04 و 02) بأنه: "يوجد نقص في مواكبة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مما يؤثر بالسلب على الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية".

و منه يمكننا القول أن عدم مواكبة المؤسسة الفندقية يؤدي إلى تراجع في مستوى الخدمة الفندقية، و هذا ما يؤثر بالسلب عليها بشكل عام.

السؤال الثاني: إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

الاتجاه الأول: يقول أصحاب هذا الاتجاه أنه لا يمكن تحسين جودة الخدمة الفندقية دون الاعتماد و مواكبة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، فتحسين الخدمة الفندقية وحدها ليس بمقدورها مواجهة المنافسة من المؤسسات الفندقية الأخرى، وتزايد اهتمام الناس بنوعية الخدمات المقدمة، مما أدى بالمسؤولين عن المؤسسة بالاستعانة و مواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك لما لها من أهمية في الخدمة الفندقية، وهذا ما تحدث لنا عنه المبحوثين رقم (01، 04 و 05) أن "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها دور هام و كبير في تحسين و الرفع من مستوى الخدمة الفندقية و تحسين صورة المؤسسة في السوق، حيث لا يمكن أن تكون الخدمة الفندقية فعالة و ذات جدوى دون مواكبة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال".

الاتجاه الثاني: حيث أجاب المبحوث رقم (02، 07) أن "نجاح أو فشل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الخدمة الفندقية يعتمد على كيفية الأداء و التحكم في هذه الوسائل، ولذلك لا يمكن الاستغناء الواحدة منهما عن الأخرى، إذ يكملان بعضهما و هذا لتحقيق الأهداف المرجوة".

السؤال الثالث: هل يمكن تحسين جودة الخدمة الفندقية دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

الاتجاه الأول: أقر تقريبا كل المبحوثين أنه لا يمكن أن تنجح عملية تحسين جودة الخدمة الفندقية من دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث قال كل من المبحوث رقم (01، 03 و 06) بأنه " لا يمكن تحسين جودة الخدمة الفندقية أن تنجح من دون مواكبة و استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تعتبر هذه الأخيرة هي العنصر الرئيسي والعمود الفقري لتحسين جودة الخدمة الفندقية".

الاتجاه الثاني: يقول المبحوثين الوحيدين لهذا الرأي وهما رقم (04 و 09) بأنه: "يمكن لعملية تحسين جودة الخدمة الفندقية أن تنجح من دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر عنصر فقط لتحسين الخدمة الفندقية".

من خلال ما سبق فإنه لا يمكن لعملية تحسين جودة الخدمة الفندقية أن تنجح في حال نقص أو غياب عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهذه الأخيرة هي العنصر الأساسي والرئيسي لتحسين جودة الخدمة الفندقية، ولا يمكن الاستغناء عنها.

السؤال الرابع: ما هي الإستراتيجيات المتبعة في إطار تحسين جودة الخدمة الفندقية عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

في الإجابة عن هذا السؤال، أجاب أغلب المبحوثين على أن كل مؤسسة تستخدم الأسلوب الذي يلائمها، وفي مؤسستنا الفندقية نلجأ كثيراً إلى مجموعة الاستراتيجيات للوصول إلى الجمهور، هدفها التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، والترويج لها، لتسييرها بطريقة مثالية، و ذلك لخلق الرضا والوفاء من خلال رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية.

كما تلجأ المؤسسة الفندقية إلى عدة استراتيجيات منها، استخدام نمط تخفيض الأسعار و تقديم عروض ترويجية، إضافة إلى مشاركة المؤسسة الفندقية في المؤتمرات والملتقيات، فهي فرصة لتبادل الخبرات والتجارب مع المؤسسات الفندقية الأخرى، وعقد اتفاقيات ذات طابع علمي، لما لها من نتائج حسنة في الترويج للمؤسسة، كما أن المشاركة في الصالونات والمعارض تتيح فرصة الالتقاء بجميع الفاعلين من أجل تقديم خدماتهم، وهي وسيلة للتواصل مع الجمهور بطريقة مباشرة.

وهناك إستراتيجية أخرى هي إستراتيجية الأبواب المفتوحة، تلجأ إليها المؤسسة الفندقية من خلال تخصيص فترة محددة يسمح فيها بدخول الجمهور إلى المؤسسة الفندقية، للتعريف بها و بالخدمات التي تقدمها.

إذا المؤسسة الفندقية تعتمد على هذه الاستراتيجيات المتنوعة، لغرض تحسين صورتها.

## استنتاج المحور الثالث:

من خلال تحليل أسئلة المحور الثالث نستنتج بأن معظم موظفين يقولون أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها دور كبير في تحسين جودة الخدمة الفندقية. و ذلك من خلال مواكبة جميع و مختلف تطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و ذلك لتقديم خدمات و تحسين جودتها، إذ تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عنصر ضروري في تحسين الخدمة، إذ لا يمكن الاستغناء و الفصل بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستوى الخدمة.

إذ يعتبران مكملان لبعضهما البعض و ذلك للارتباط الكبير بينهما.

كما تعتمد المؤسسة الفندقية على مجموعة من الاستراتيجيات، و التي تهدف أساسا إلى تحسين جودة الخدمة الفندقية و ذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و هذا من أجل خلق رضا لدى الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد، و كذا المحافظة على مكائنها في السوق.

## الاستنتاج العام:

بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي سعيينا من خلالها إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية وكانت دراستنا بفندق لافالي لولاية الشلف والتي اتخذناه كنموذج في ذلك.

فمن النتائج التي توصلنا إليها تمحورت في مايلي:

ومن خلال الملاحظة وجدنا أن فندق لافالي يحتوي على موظفين معظمهم لديهم تكوين جامعي، بالإضافة إلى الاستقبال الجيد.

وجود الاتصال بين عمال المؤسسة الفندقية، و هو مبني على مبدأ الانسجام وحسن المعاملة مما يساعد في العمال على الجدية والاستمرارية في العمل و تطوير كفاءاتهم من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسة الفندقية، فطبيعة العمل تفرض عليهم الاتصال فهو ضروري في أي مؤسسة من خلال أنشطته التي تسمح بتبادل الخبرات المهنية بين العمال.

حيث أن المؤسسة الناجحة هي التي تطبق الاتصال بكل وحداته مما يؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للموظفين وخلق علاقات حسنة عبر وسائله المختلفة

بغيباب الاتصال تصبح المؤسسات عديمة الجدوى لأنه يساهم في نقل المعلومات و الآراء التي تساعد العمال في نجاحهم المهني وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.

و بالتالي فالاتصال عملية أساسية فهو يساهم في تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات الاجتماعية ما بين الموظفين و يحقق السرعة في تبادل المعلومات و اتخاذ القرارات الإدارية عن طريق مختلف الوسائل التكنولوجية المستعملة في العملية الاتصالية.

إن الخدمة الفندقية لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الفندقية لكونها عامل ضروري و فعال للمساهمة في نجاح المؤسسة و ذلك باعتماد القائمين عليها بالرفع من مستوى هذه الخدمة و التحسين الدائم لها، و ذلك للتصدي و الوقوف في وجه المنافسة و خلق نوع من الرضا لدى الزبائن الحاليين و تغيير الميولات و جذب زبائن مرتقبين.

أما فيما يخص القرارات لتحسين هذه الخدمة و مواجهة المنافسة و حل المشاكل و الأزمات التي تواجهها فيكون من طرف مدير المؤسسة الفندقية و ذلك بالتشاور مع جميع عمالها، و ذلك للوصول و الخروج بحلول لمواجهة المنافسة و الأزمات، و ذلك لتحقيق نجاحات.

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها دور كبير في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

و ذلك من خلال مواكبة جميع و مختلف تطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و ذلك لتقديم خدمات و تحسين جودتها، إذ تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عنصر

ضروري في تحسين الخدمة، إذ لا يمكن الاستغناء و الفصل بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستوى الخدمة.

إذ يعتبران مكملان لبعضهما البعض و ذلك للارتباط الكبير بينهما.

كما تعتمد المؤسسة الفندقية على مجموعة من الاستراتيجيات، و التي تهدف أساسا إلى تحسين جودة الخدمة الفندقية و ذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و هذا من أجل خلق رضا لدى الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد، و كذا المحافظة على مكائنها في

---



# خاتمة

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات، وقد كان إدخالها على القطاع الاقتصادي بصفة عامة ضرورة يفرضها الواقع، فهي تتيح له الفرصة لتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة الاعتماد على تقنيات تقليدية مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوص الشبكة الدولية للمعلومات.

و يعتبر الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الحديث القائم على الانترنت و تكنولوجيا المعلومات قوة حالية و قادمة لجميع الدول، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل بين الدول.

إن نمو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال امتدت آثاره إلى قطاع السياحة، مما استعدى الدولة كغيرها من الدول لتكييف و زيادة الاهتمام بقطاع السياحة ليتماشى مع التطورات التي يشهدها القطاع عالميا، ويتجلى ذلك من خلال الإصلاحات المدخلة و الاستثمارات المنجزة على مستوى القطاع السياحي و التي انتهجتها الجزائر في السنوات الأخيرة في ظل انخفاض أسعار النفط و البحث عن بدائل لإنعاش الاقتصاد الوطني، حيث أدركت ضرورة الارتقاء بهذا القطاع و الاعتماد على إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحديثه ليتماشى و تطلعات المستفيدين من خدمات القطاع، و بناء على ما جاء في دراستنا يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

- تتمثل التكنولوجيا في مجمل المعارف و الأسس النظرية و العلمية التي تسخر للإنسان الجهد و الوقت و الراحة.

- المعلومات ما هي إلا بيانات تمت معالجتها.

- تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عاملا مهما في تطور جميع المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة.

- شملت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال العديد من المجالات منها المجال السياحي، المجال الطبي، المجال التعليمي... إلخ.

- تتمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجمل المعدات و الأدوات المستخدمة في بث، تخزين، معالجة المعلومات و بثها باستخدام مختلف وسائل الاتصال مثل البريد الإلكتروني، الإنترنت، و منه يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتمثل في مجمل المعدات ذات علاقة أو صلة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- تعد الجودة عاملا مهما و رئيسيا لنجاح المؤسسات الخدمية .

- تعرف جودة الخدمة على أنها هي مدى توافق ادراكات الزبون مع توقعاته للخدمة.

- يتم تقييم جودة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال أبعاد جودة الخدمة.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهامات هذه التكنولوجيا في زيادة يقظة المؤسسة و تنمية علاقاتها مع زبائنها و تحسين المزيج التسويقي الخدمي و تحسين إنتاجية الخدمة و عرضها.
- تبني المؤسسات الخدمية الأساليب المختلفة لتحسين جودة خدماتها من خلال وضع نظام اليقظة و تطوير ثقافة الجودة و تنشيط المورد البشري و تحقيق التميز في علاقاتها مع زبائنها.
- و من خلال نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات نذكر أهمها:  
يتضح لنا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الفندقية يلعب دورا كبيرا و مهما في تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- كما يتبين لنا أن مستوى اعتماد المؤسسة الفندقية محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال محدود.
- و بناء على كل ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الفندقية.
- ضرورة تهيئة الظروف المناسبة للموظفين من أجل زيادة الإنتاجية و تحسين جودة الخدمة.
- توظيف الإطارات و الكفاءات المتخصصة.
- ضرورة تنظيم دورات تدريبية للموظفين خاصة بكيفية استخدام التكنولوجيات الجديدة.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- إبراهيم بختي، "صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها بالتنمية و تطوير الأداء"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحطومات، 8-9/03/2005.
- إبراهيم بختي، محاضرات مقياس تكنولوجيا و نظم معلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ماجستير مؤسسات الصغيرة و المتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004-2005.
- إبراهيمي عمر، التأثير الاقتصادي و الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، جامعة مستغانم، الجزائر، 2009.
- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005.
- أحمد خطيب و عادل سالم معاينة، الإدارة الحديثة نظريات و استراتيجيات و نماذج حديثة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009.
- أسما حسن حافظ، "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي الرقمي"، ط 1، الدار العربية للنشر و التوزيع، (د-م)، 2005.
- إلهام فخري أحمد حسن ، التسويق التسويق بالعلاقات العامة (الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات) ، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003.
- بشير العلاق ، حميد الطائي ، "مبادئ التسويق الحديث" ، دار اليازوري العلمية ، عمان 2009 .
- بشير العلاق، "نظريات الاتصال مدخل متكامل"، دار اليازوري العملية، عمان، 2010.
- بلحسن سميحة، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012

- بن عائشة نسيبة ، "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي " ، مذكرة ماستر ، تخصص تجارة دولية ، جامعة بسكرة ، الجزائر 2015 .
- بوحنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير ، (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة بوضياف مُجد المسيلة ، 2006.
- بومكواز مُجد و محمودي رابح ، " جودة الخدمات و أهميتها في تحقيق ولاء المستهلك " ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة البويرة ، الجزائر، 2012 ، ص 70 . ثن على الأنترنت ، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عمشة ، ط 1 مكتبة العبيان 2003، ص 456.
- بونقاب مروة وبن دوخة رزيقة ، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون " ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 2014.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005. .
- جمال أبو شنب، العلم و التكنولوجيا و المجتمع منذ البداية حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، ط 1 ، 2007، .
- جيم سترن ، خدمة الزبائن عبوب مراد ، " استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2014.
- جيم سترن ، خدمة الزبائن على الأنترنت ، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عمشة ، ط 1 مكتبة العبيان 2003.

حاتم كريم كاظم ، إستخدام أسلوب التكلفة على أساس النشاط الموجه للوقت (TDABC) في قياس تكلفة الخدمة الفندقية ، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية ، والإدارية ، السنة 11 ، المجلد 9 ، العدد 32 ، الكوفة - العراق ، 2015.

حميد الطائي و أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)"، دار اليازوري، عمان، 2009.

حنان يوسف، "تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلوماتية"، ط 2، الأطلس للنشر، القاهرة، 2006.  
دلال القاضي ، مُجدّ البياني ، منهجية وأساليب البحث العلمي ، دط ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007،

ريحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال و العلاقات العامة"، ط 1، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2005 .

ريحي مصطفى عليان ، "أسس التسويق المعاصر" ، ط 01 ، دار صفاء ، للنشر ، عمان الأردن ، 2009.

ريحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2006.

رتيبة نحاسية ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة ماجيستر ، (غير منشورة ) ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003/2002.

- سعاد بومعيلة، فارس بوباكور، "أثر تكنولوجيا المعلومات للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد، جامعة تلمسان، العدد 3، مارس 2004.
- سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2009.
- سعد ياسين غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
- سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط 3، دار الوراق للنشر، الأردن، 2002.
- طلح إبراهيم "تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.
- عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- العايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009.
- عباسي بوبكر، "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 13.
- عبد الأمير مويث فيصل، "الصحافة الالكترونية في الوطن العربي"، ط 1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006.
- عبد الحميد مُجَّد، البحث العلمي للدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2002.
- عبد الرحمان الصباغ و عماد الصباغ، مبادئ نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008.



- عبد الرحمان العيد، سلوى أمين السامرائي، "نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)"، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.
- عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثرها على إدارة الموارد البشرية - دراسة حالة - جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامع مُجَّد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007.
- عبد الله فرغلي، علي موسى، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني"، ط 1، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، 2007.
- عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2011.
- عبد الهادي نبيل احمد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- عدنان يحي و آخرون، " تكنولوجيا المعلومات"، مركز المناهج للنشر، فلسطين، 2005.
- عزاوي عمر و عجيلة مُجَّد، مؤسسات المعرفة و ثقافة المؤسسات الاقتصادية - رؤية مستقبلية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006.
- عزت مُجَّد جردات و صادق ابراهيم عود، العلم و التكنولوجيا و التنمية، ط 1 ، درا الصفا، عمان، 2007.
- عصام سليمان الموسى، "المدخل في الاتصال الجماهيري"، ط 6، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- علي غربي و يمينة نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علم الاجتماع و الاتصال، جامعة مانتوري، قسنطينة، 2002.

- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم ومدخل تقنيات وتطبيقات علمية، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، 2007.
- فتيحة بوحروود، "تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحاد عباس سطيف، 2005. 2006.
- فريد كامل أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق البحث النوعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2005.
- فضيل دليو، "الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله"، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- فهد منذر فهد مشعل، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان - الأردن"، رسالة ماجستير تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
- قراوي اسلام وغازي مُجَّد، "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
- كمال مُجَّد المغربي، "الإدارة: الأصالة المبادئ و وظائف المنشأة مع حداثة و تحديات القرن الحادي و العشرين"، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004،
- مُجَّد إبراهيم سلمان، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF)"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 17، فلسطين، 2013.
- مُجَّد الصيرفي، "الاتصالات الإدارية"، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- مُجَّد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.

- مُحَمَّد الفيومي و أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، كلية التجارة، الإسكندرية.
- مُحَمَّد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، 1983.
- مُحَمَّد عبد الدبس، ربحي مصطفى عليان، "وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم"، دار الصفا للنشر، الأردن، 1999.
- مُحَمَّد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، عمان، 1999.
- مُحَمَّد قاسم القريوتي، "مبادئ الإدارة، النظريات، العمليات و الوظائف"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- مُحَمَّد يوسف النمران العطيّات، "إدارة التغيرات و التحديات العصرية للمدير ( رؤية معاصرة لمدير القرن الحادي و العشرين-دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية)"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمود علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري"، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1990.
- محمود محمود عفيفي، "التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 1994.
- معين محمود عياصرة و مروان مُحَمَّد بني أحمد، "القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري"، دار الحامد، عمان، 2008.
- مقابلة خالد، التسويق الفندققي، ط 01، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2005.
- موريس أنجرس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية الجزائر، الجزائر، 2006.
- ميلود تومي، انتاج المعرفة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول المعرفة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة مُحَمَّد خيضر.

- نزار الرايس، "التعايش مع التكنولوجيا"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و للتوريدات، مصر، 2007.
- نصر الله هاجر ، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2012
- نورالدين شارف ، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائر ) ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد حلب البليدة 2007.
- نورالدين شارف ، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائر ) ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد حلب البليدة 2007.
- هاني حامد الضمور ، التسويق الخدمات ، ط 04 ، دار وائل عمان 2008
- هاني حامد الضمور ، التسويق الخدمات ، ط 04 ، دار وائل عمان 2008
- هلال إدريس مجيد، تغريد جليل أيوب، تكنولوجيا المعلومات و أثرها على التنمية البشرية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الثاني حول الجودة الشاملة في ضل إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، عمان، الأردن، 2006.
- وائل عبد الرحمن التل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، ط2، 2007.
- يحي إدريس، "دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم القرار (حالة الجزائر)"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2005-2006.
- يحي حلمي مصطفي، "أساسيات نظم المعلومات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1988.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

Ramez a Bedair, « the role of information technology in supporting decision – marking ine the Jordanian firms », ph D.Degree f doctor Faculty of information systems and technology, Jordon,.

# قائمة الملاحق

## دليل المقابلة:

### المحور الأول : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

س1: هل هناك اتصال داخل المؤسسة الفندقية؟

س2: ما الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل المؤسسة الفندقية ؟

س3: كيف تتصلون بالجمهور الخارجي لاستقراء آرائهم ورغباتهم ؟

س4: ما هي معوقات الاتصال داخل المؤسسة الفندقية ؟

### المحور الثاني : الخدمة الفندقية.

س1: ما مفهومك للخدمة الفندقية؟

س2 : ما هي الوسائل المستخدمة في تحسين الخدمة الفندقية ؟

س3 : ما هدفكم من تحسين الخدمة الفندقية ؟

س4 : كيف يتعامل الفندق مع المنافسة و الأزمات التي يواجهها؟ وما هو دور أصحاب القرار في ذلك ؟

### المحور الثالث : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

س1 : هل يواكب الفندق مستجدات و تطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

س2: إلى أي مدى لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

س3: هل يمكن تحسين جودة الخدمة الفندقية دون استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

س4: ما هي الاستراتيجيات المتبعة في إطار تحسين جودة الخدمة الفندقية عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات و

الاتصال؟

