



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

الشعبة: العلوم التجارية

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في تحسين جودة الخدمة الفندقية

- دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي-الوادي-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور :

الشاهد الياس

من إعداد الطلبة:

✍ بن عمر السعيد

✍ غريسي علي

✍ عشيري محمود

لجنة المناقشة:

الرتبة	الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
د	ربيع بوصيع العائش	جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا
د.ا	الياس الشاهد	جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا
د	محمد الأسود	جامعة الشهيد حمه لخضر	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023 – 2024



﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

(سورة المجادلة: آية 11)



الإهداء

أهديكم سلاماً لو رُفِعَ إلى السماء لكان قمراً منيراً، ولو نُزِلَ إلى الأرض
لكساها سندساً وحريراً، ولو مُزِجَ بماء البحار لجعل الملح الأجاج
عذبا فراقنا سلسبيلاً.

إلى روح أبوي الكريمين إلى زوجتي وأبنائي وبناتي إلى إخوتي وأخواتي،
والعائلة الكريمة كلها.

إلى أساتذتي ومشايخي وزملائي والسيد قرفي حمزه وكل من ساهم في هذه
الدراسة.

إلى جميع طلبة العلم من أبناء أمتنا الإسلامية.

أهدي إليهم جميعاً ثواب هذا العمل.

كثير عشيري محمود

الأهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والحمد لك ربي الذي أعنتني وزينتني بالعلم
وأكرمتني بالعقل وجملتني بالعافية.

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة

الى قرة عيني وجنتي في الدنيا، يا من قمتي مقام الاب والسند أمي الحبيبة.

الى رمز الحنان والعطاء، أمي التي ربتني، جدتي الحبيبة الى من كان دعائها

سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، الام التي لم تلدني خالتي العزيزة.

الى من عانقت روحه السماء الى روح أبي الطاهرة .

الى نصيبي الاجمل من الدنيا وتقف خلفي كظلي زوجتي

الى زينة حياتي وبهجتها وسندي في المستقبل اولادي.

الى كل اخوتي واخواتي اللذين اهتموا بي وقدموا لي كل السند.

كما أتقدم بأرقى واثن عبارات الشكر والعرفان. الى كل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع

وساعدني من قريب او من بعيد بالعون والنصيحة والدعاء او حتى بالكلمة الطيبة

الشكر موصول لكافة أساتذة وعمال وطلبة قسم العلوم التجارية.

✍️ بن عمر السعيد

الإهداء

الى والدي الروحي شيخي وسندي . إلى الوالدة الكريمة التي تستعد هذه الأيام
للتوجه للبقاع المقدسة لأداء فريضة الحج رفقة شقيقي البروفيسور جمال ربي يتقبل
عليهما الحج والزيارة النبوية ... إلى الوالد الغالي ربي يتمتع بالصحة والعافية .
إلى الزوجة الغالية وسندي في الحياة إلى بناتي مارية وأسماء وابنائي أسامة، محمد
العيد والحاج خليفة . إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم . إلى أصدقائي ورفاقي خاصة
يوسف وبوبكر . إلى كل من دعمنا وساندنا في المجال العلمي وخاصة أساتذتنا
الكرام . إلى زملائي دفعة ماستر تسويق سياحي وفندقي 2024/2023
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

✍ غريسي علي

شكر وتقدير

الحمد والشكر للمولى عز وجل، نحمده على ما توصلنا إليه من معارف تمكننا إن شاء الله من بلوغ
أسمى درجات العلم.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والعرفان الكبير إلى الدكتور المشرف " الشاهد الياس " الذي
لم ييخل علينا بإمدادنا بالتوجيهات والتشجيعات التي أفادتنا عظيم الفائدة في إعداد هذه المذكرة،
فجزاه الله خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
وبالأخص قسم العلوم التجارية كل باسمه على ما قدموه لنا من معلومات ونصح وعطاء طيلة المشوار
الدراسي في الجامعة. لكم جميعاً ألف شكر.

✍️ بن عمر السعيد

✍️ غريسي علي

✍️ عشيري محمود

ملخص

ملخص :

تهدف هذه الدراسة في مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية في المنتجع الغزال الذهبي، وقد تمثلت ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأجهزة والبرمجيات، الافراد، قواعد البيانات والشبكات، حيث تم تحليل جودة الخدمة الفندقية الى: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. وتم اعداد استمارة استبيان وزعت على مجموعة من نزلاء في منتجع الغزال الذهبي كدراسة تطبيقية لإسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع الموجود في هذا المنتجع. وقد توصلت الدراسة الى ان مساهمة تكنولوجيا المعلومات من خلال عناصرها الأربعة لها دور فعال في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المنتجع.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جودة الخدمة الفندقية، أجهزة وبرمجيات، افراد، شبكات وقواعد البيانات.

ABSTRACT:

This study aims to investigate the impact of information and communication technology in improving the quality of hotel service in Algerian hotels. Dimensions of information and communication technology are as follows: hardware and software, individuals, databases and networks. The quality of service was also analyzed. Hotel services include: tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy. A sample of guests at the Golden Ghazal Hotel was studied as an applied study to project the theoretical aspect of the study onto the reality existing in Algerian hotels. The results showed the availability of information technology elements and the four connections in the hotel under study. The study also found that there was a contribution for each of the hardware, software, and databases Improving the quality of services provided by the hotel.

Keywords: information and communication technology, hotel service quality, hardware and software, individuals, networks and databases.

قائمة المحتويات

I - فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	ملخص
II- I	قائمة المحتويات
- III	قائمة الجداول والاشكال والملاحق
أ-د	مقدمة
	الفصل الاول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
8	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال .
9	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
11	المطلب الثاني: أهداف وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	المطلب الثالث: دوافع زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
13	المطلب الرابع: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
14	المبحث الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها .
14	المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	المطلب الثاني: متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات
23	المطلب الرابع: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال
25	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية
25	المبحث الأول: عموميات حول الفنادق.
28	المطلب الأول: تعريف الفندق.

29	المطلب الثاني: أنواع الفنادق.
31	المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق.
32	المبحث الثاني: الخدمة الفندقية.
35	المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية.
36	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية وتصنيفاتها.
37	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية.
39	المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية.
44	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية.
45	المطلب الثاني: نظام قيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبون.
46	المطلب الثالث: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة.
50	المطلب الرابع: تنشيط الموارد البشرية.
52	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي
53	المبحث الأول : تقديم عام لمنتج الغزال الذهبي
54	المطلب الأول: نبذة عن منتج الغزال الذهبي
60	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهم مصالحه
62	المبحث الثاني : طريقة وأدوات الدراسة
	المطلب الأول: طريق الدراسة
66	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
66	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
69	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
71	المطلب الثاني: اختبار فرضية الدراسة.

88	خاتمة
----	-------

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
(1-I)	نظام اليقظة لجودة الخدمة	55
(2-I)	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أدائها	56
(3-I)	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	57
(4-I)	نظام الإصغاء للزبون بمهدف التحسين	58
(5-I)	نظام التقييم والتحسين بمهدف تطوير النشاط	58
(1-II)	المكونات المادية للحاسوب	15
(2-II)	مكونات قاعدة البيانات	18
(1-III)	الهيكل التنظيمي لمنتجع الغزال الذهبي	69
(2-III)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق خاصية الجنس	80
(3-III)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق خاصية المؤهل العلمي	81
(4-III)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق خاصية سنوات الخبرة	82

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	مجموعات لغة الجسد	51
3-1	بطاقة فنية لمنتجع الغزال الذهبي	70
3-2	تحديد العينة	72
3-3	مقياس سلم ليكارت الخماسي	72
3-4	معامل الثبات	73
3-5	معاملات الارتباط من كل فقرة من فقرات بعد الأجهزة والمعدات	73
3-6	نتائج استجابات أفراد العينة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبعء مهارات الموارد البشرية	75
3-7	نتائج استجابات أفراد العينة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبعء البرمجيات	75
3-8	نتائج استجابات أفراد العينة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبعء الشبكات	76
3-9	نتائج استجابات أفراد العينة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبعء قواعد البيانات	77
3-10	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير جودة الخدمة	79
3-11	توزيع العينة حسب الجنس	80
3-12	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	80
3-13	توزيع العينة حسب سنوات الخدمة	81
3-14	تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وجهة نظر الموظفين	84-83
3-15	تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين	85
3-16	معاملات الارتباط ما بين محاور الاستبيان	87
3-17	معاملات الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	87
3-18	نتائج اختبار ANOVA حسب المؤهل العلمي	89-88

89	تحليل الانحدار البسيط لبعء الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة	3-19
90	تحليل تباين الانحدار لبعء مهارات الموارد البشرية وجودة الخدمة	3-20
90	تحليل الانحدار البسيط لبعء لمهارات الموارد البشرية وجودة الخدمة	3-21
91	تحليل تباين الانحدار لبعء البرمجيات وجودة الخدمة	3-22
91	تحليل الانحدار البسيط لبعء البرمجيات على جودة الخدمة	3-23
92	تحليل تباين الانحدار لبعء الشبكات على جودة الخدمة	3-24
93	تحليل الانحدار البسيط لبعء الشبكات وجودة الخدمة	3-25
93	تحليل تباين الانحدار لقواعد البيانات على جودة الخدمة	3-26
94	تحليل الانحدار البسيط لبعء قواعد البيانات على جودة الخدمة	3-27
94	تحليل الانحدار المتعدد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة	3-28

فهرس الملاحق:

رقم الملحق	العنوان
.I	الاستبيان
.II	التكرارات الشخصية
.III	معامل الارتباط
.IV	ملاحق المحور الثاني للموظفين
.V	التكرارات
.VI	أنوفا الموظفين
.VII	أنوفا

مقدمة

توطئة:

لقد شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجيا مختلفة من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر محور عملية التقدم في الوقت الحالي في جميع الحالات، والذي يظهر في سرعة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الناتجة عن المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات وتغير رغبات وأذواق الزبائن مما يسمح للفنادق القدرة على التنافس وتحقيق قدرات متميزة.

وبالتالي فإن عصنة المؤسسات الفندقية يستوجب اتخاذ الإجراءات اللازمة والوسائل الملائمة لتحسين ظروف الاستقبال والايواء للنزلاء في الفندق وهذا باستعمال التكنولوجيا وتعميم ادخال الاعلام الآلي لجميع أقسام الفندق واتخاذ إجراءات ووسائل الدفع الإلكتروني، ذلك ضمانا لتحسين الخدمة الفندقية المقدمة.

وبهذا التوجه تدرك الفنادق أن بقاءها مرهون بالقدرة التكنولوجية التي تمتلكها وتقودها لتحقيق دورها من خلال تطبيقها الناجح للتكنولوجيا، ويعتبر مجال تكنولوجيا المعلومات أكثر انفتاحا ومنافسة كونها مستندة على قاعدة متينة أساسها الدراسة العلمية الرصينة للمعلومات الدقيقة، لهذا الغرض تطرقنا في هذا البحث لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

1- الإشكالية الرئيسية:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

2- الأسئلة الفرعية :

وللإجابة عن هذا السؤال الرئيسي للإشكالية نقوم بتقسيمها للإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
2. ما المقصود بجودة الخدمة الفندقية؟ وكيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودتها؟
3. ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منتجع الغزال الذهبي؟ وكيف يؤثر هذا على جودة الخدمة الفندقية؟

3- فرضيات البحث:

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في مجمل المعدات ذات الصلة بميادينها.
2. جودة الخدمة، معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العمال لهذه الخدمة الفندقية وهي غير ملموسة تنتج عند وقوع الطلب عليها وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال الاستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيا وكذا تفعيل المورد البشري .
3. ان اعتماد منتجع الغزال الذهبي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة .

4- أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على مختلف التكنولوجيا المستخدمة في المنتجع من اجل الارتقاء بخدماتها المقدمة
2. التأكد من أن التكنولوجيا توظف لتحسين الخدمات للزبائن.
3. معرفة درجة تأثير العملاء لهذه التكنولوجيا عند مكوثهم في المنتجع.
4. معرفة مدى تحسن الخدمات الفندقية عند استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الفندق.

5 - أهمية الدراسة

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي يكتسبها المنتجع وبالتالي سعى الفندق جاهدًا لمواكبة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال للنهوض بخدماتها وذلك بتوزيع شبكات الإعلام الآلي وتعميمها وترقية وسائل الدفع الإلكتروني وعليه يمكن لنتائج الدراسة أن تكون ذات أهمية للمنتجع.

6- حدود الدراسة:

نظرا لتأوسع البحث وكثرة تفرعاته يستوجب علينا وضع حدود للدراسة لتفادي التشعب فيه، هذا من خلال جانبين

أولهما المكاني: حيث تم حصر حدود الدراسة المكانية في ولاية الوادي بمنطقة الغزال الذهبي

أما الجانب الثاني والمتعلق بالزمني فكان من الفترة: 1 جانفي 2024 الى 29 فيفري 2024

7- المنهج المستخدم:

نظرا لطبيعة الموضوع الذي نود دراسته ونوع المعلومات المتوفرة لدينا اعتمادنا عن المنهج الوصفي والتاريخي.

وقد استخدمنا مجموعة من الأدوات أهمها:

الاستبيان والملاحظة: وذلك بغرض الحصول على المعلومات الميدانية بالإضافة الى استخدام SPSS-22 الاحصائي.

8- الدراسات السابقة:

يتميز موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات الفندقية عموما بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، وذلك لكل منهما على حدى، وما ينقصنا هي دراسات خاصة بعلاقتها ببعض خصوصاً في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وفيما يلي بعض الدراسات:

- معريش فتحية ودوح فتحة، (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية)، مذكرة ماستر،

جامعة تسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة اعمال، السنة الجامعية 2017/2018

وخلصت الدراسة الى: ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح ضرورة لا بد منه لنجاح المنظمات والخاصة في الصناعة الفندقية نظرا لما توفره التكنولوجيا من مزايا وفوائد كبيرة

- يسري محمد حسين، (تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية)، دراسة تطبيقية في فندق

السدير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.

توصلت هذه الدراسة الى: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال اسهامات هذه التكنولوجيا في زيادة يقظة المؤسسة وتنمية علاقاتها مع زبائنهم وتحسين المزيج التسويقي الخدمي وتحسين الخدمة وعرضها.

- لعقاقنة فضيلة، (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي)، مقال في مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01-2015، جامعة الشلف. توصلت هذه الدراسة الى اسهام القطاع الخاص في تنمية السياحة والتي بدورها تنمي مصادر الدخل الوطني، حيث ان نجاح الفنادق يلعب دورا كبيرا في نمو وازدهار السياحة .

-خلوط جهاد، شنشونة محمد، (أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية) دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى - بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2-2019، ص 619-634، جامعة بسكرة. خلصت هذه الدراسة الى تطوير الخدمات الفندقية وتحقيق مستوى عال ومتميز من الخدمة الفندقية في إرضاء نزلائها.

9-تقسيمات البحث (الدراسة):

قسمت الدراسة الى ثلاثة فصول اثنان منها تتعلق بالجانب النظري والثالث فهو دراسة حالة، حيث تناولنا في الفصل الأول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تطرقنا في المبحث الأول الى مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتناولنا في المبحث الثاني مختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها، اما المبحث الثالث فخصصناه لإبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

اما في الفصل الثاني فقد تم التعرض لمعرفة المفاهيم الأساسية حول الخدمة الفندقية بحيث تطرقنا في المبحث الأول الى عموميات حول الفنادق، اما في المبحث الثاني فقد تناولنا مفاهيم حول الخدمة الفندقية، اما في المبحث الثالث تعرفنا على جودة الخدمة الفندقية، اما الفصل الثالث والأخير فخصصناه لدراسة حالة منتجع الغزال الذهبي، فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام للمنتجع محل الدراسة، اما المبحث الثاني نبين فيه طريقة وأدوات الدراسة، وأخيرا خلصنا في المبحث الثالث الى نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

الفصل الاول

مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها

المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال كآلية لتحسين جودة الخدمة الفندقية

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي طالما لم تشهد ثورة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على مدى السنوات القليلة الماضية ، مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في العديد من أوجه الحياة أو بوتيرة عالية وكان الأساس في ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هو الثلاثي والترابط الذي تم بين عتاد وأجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وكذا شبكات الاتصال وعلى مدى سبع عقود من منتصف القرن العشرين إلى يومنا ، هكذا ارتقت هذه التكنولوجيا خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر ، الأسرع ، الأكثر و الأسهل استخداما ، كما يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة ، حيث تمثل شبكة المعلومات والاتصال احد مظاهر هذه الثورة ، فهي تؤدي دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة ، حيث من خلاله تم إزالة حواجز المكان والزمان ، وأصبح الاتصال الإلكتروني وتبادل الأخبار ونقل المعلومات في اقصر وقت وبأقل التكاليف من الحقائق الملموسة ، كل هذا وضع المؤسسات أمام تحد جديد ، الأمر الذي أدى الى امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها . وحتى نسلط الضوء على مختلف النقاط ، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها

المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال كآلية لتحسين جودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سنعرض في هذا المطلب إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال تعريفها وكذا ذكر أهم خصائصها لاسيما التي تتميز بها، بالإضافة إلى الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها.

أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات :

بالنسبة لتعريف تكنولوجيا المعلومات فقد تعددت التعاريف التي تناولتها، وسنذكر منها ما يلي :

تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "هي استخدام التكنولوجيا الحديثة للقيام بالنقاط ومعالجة، وتخزين واسترجاع، وإيصال المعلومة سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت، أو صورة.¹"

تكنولوجيا المعلومات تشير إلى "الوسائل المستعملة لإنتاج ومعالجة وتخزين واسترجاع وإرسال المعلومة، سواء كانت في شكل كلامي أو كتابي أو صورة" عرف عبد المجيد الرفاعي تكنولوجيا المعلومات: "هي تقنيات المعلومات المستخدمة في جميع المجالات بدءاً بالتجهيزات والبرمجيات، وصولاً إلى التقنيات المستخدمة في مجال الاتصال"²

كما يعرفها البعض بأنها عبارة عن "كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات بشكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية، وسائل الاتصال، شبكات الربط، أجهزة الفاكس وغيرها من المعدات ."

إن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن "نطاق واسع من القدرات والمكونات والعناصر المتنوعة، المستخدمة في خزن ومعالجة البيانات واسترجاع وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في تأمين المعرفة ."³

¹ عزيزة عبد الرحمن العتيبي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية، 2010 ، ص 20.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل التقنيات وتطبيقات علمية ط، 1 دار المناهج للنشر ، عمان ، 2007 ، ص 22.

³ علي غربي وبمينة نزار، التكنولوجيا المستورة وتنمية الثقافة، مخبر علم الاجتماع والاتصال ، جامعة منشوري ، قسنطينة ، 2002 ، ص17

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ثانيا-تعريف تكنولوجيا الاتصال:"هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات"¹

كما تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها : "الحصول واكتساب و معالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الالكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر"²

رغم تطور والاتساع الكبير الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا أن هناك اختلاف كبير بين الكتاب والباحثين بشأن إعطاء مفهوم لها ، حيث نجد أن كل كاتب أو باحث قد عرفها من منظور معين ، ومن بين التعاريف التي أعطيت لها نذكر منها :

عرفها تون فورشور على أنها : "العلم الجديد وتخزين واسترجاع وبث المعلومات "

.تعرف أيضا على أنها : "عملية دمج تكنولوجيا التخزين والاسترجاع مع تكنولوجيا البث والاتصال ، فهي علم خاص قائم بذاته يهتم بمعالجة وتوصيل المعلومات باستخدام الآلة مع وسائل الاتصال لنقلها للمستفيد"³ . نستخلص من التعاريف السابقة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتكون من تكنولوجيا تشغيل المعلومات وتكنولوجيا إرسال وتبادل المعلومات .اما حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فهي "تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات وصور، فهي تشمل الالكترونية الدقيق، علما للبعديات الالكترونية، والتكنولوجيات"⁴.

¹ جمال أبوشنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ المرحلة البدائية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1999 ، ص . 28 عزت محمد

جدرات وصادق ابراهيم عودة ، العلم والتكنولوجيا والتنمية ط ، 1 دار الصفاء ، عمان ، 2007 ، ص 137

² غسان قاسم داود اللامي ، مرجع سبق ذكره. 29

³ لمين علوي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003-2004 ، ص 9- 10

⁴ معريش فتحة ودوح فتحة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة تسميسيلت، 2017/2018، ص7.

المطلب الثاني: أهداف وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

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

أولاً- أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

تكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات وأقسام المؤسسات وهي تهدف إلى ¹ :

- تخفيض تكاليف تعقيد الإنتاج وبإزالة اثر التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم .

- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته خفض تكاليفه .

- توفير المعلومات الدقيقة والمتجددة ، وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة .

- تعزيز وتقليل التزوير و وضوح الأخطاء .

- توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال ، وبالتالي تنظيم أحسن .

- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين ، مما ينعكس ايجابيا على التنظيم

ثانيا : خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها ما يلي ² :

تقليص الوقت : فقد جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل الأماكن متجاورة إلكترونيا

تقليص المكان : توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسائل التخزين والتي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.

¹ لمين علوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 10- 11

² غسان قاسم داود اللامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 41 . 44

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

-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 التغير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى ، وبالتالي إمكانية تكييفها مع هذا التغير .

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

-التدفق السريع والكثيف للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته .

- الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي .

المطلب الثالث : دوافع 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 :¹

أولاً: تعقد وتقلب بيئات الأعمال :

لقد أصبحت البيئة التي تدور المنظمات في فلكها وتعمل في ظلها أكثر تعقيدا وتقلبا ، فالتقدم في تكنولوجيا المعلومات يخلق العديد من التغيرات ، فضلا عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية ، حيث تعمل التكنولوجيا على الدعم وحماية المنظمات من تعقد وعدم استقرار بيئات الأعمال

ثانيا : المنافسة القوية والاقتصاد العالمي

تمارس عدة ضغوطات 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 تركز فقط على الأسعار بل تركز على الجودة ومستوى الخدمة وسرعة التسليم وجودة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

¹ ابراهيم بختي، محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ماجستير مؤسسات صغيرة والمتوسطة

، قسم العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2004 - 2005 ، ص . 18

ثالثا : المسؤولية الاجتماعية.

لاشك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع ، وأصبحت منظمات الأعمال في الآونة 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.

رابعا : الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة:

أصبحت القوى العاملة متغيرة ، كما أن تركيبها تتغير بسرعة فهناك عدد متزايد من السيدات والأطفال في سوق العمل ، فضلا عن المعاقين وذلك في كل المواقع ، وأيضا هناك العديد من العمال الذين يعملون سنوات اكبر من طاقتهم ، وتساعد التكنولوجيا في تحقيق التكامل بين العمال داخل المنظمات

المطلب الرابع : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

عندما تظهر تقنية أو تكنولوجيا جديدة فإنها تمر عبر أربع مراحل مختلفة كما يلي :

أولا- التكنولوجيا الناشئة:

هذه التكنولوجيا تعتبر حديثة في مرحلة النمو ، ولذلك ستكون نسبة المخاطر فيها عالية في حال استخدامها ، كونها لم تطبق من قبل ولم تأخذ كفاءتها من التجربة.

ثانيا - التكنولوجيا السريعة:

وهي عبارة عن التكنولوجيا التي تتقدم بسرعة في قبولها وكذلك في عدد مستخدميها كونها وصلت إلى مرحلة الوثوق المبدئي ، وتستخدم في المؤسسات لتحقيق الزيادة التقنية .

ثالثا - التكنولوجيا الرئيسية:

وهي التكنولوجيا التي أصبحت موثوقة بسبب سجلها التاريخي الامن، من حيث أصبحت احد أهم أدوات تحقيق المنافسة بين المؤسسات مثال ذلك هو برنامج أنظمة موارد الشركات التي أصبحت موجودة في كل المؤسسات التي تريد تحقيق تنافسية عالية ، وذلك لكونها من أهم التقنيات التي تعالج وتدير البيانات اليومية للمؤسسات وبكفاءة عالية

رابعا - التكنولوجيا الأساسية :

تعتبر آخر مراحل تطور التكنولوجيا ، حيث تصبح التقنية في هذه المرحلة احد أسس 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 و لن يكون اتصال خارجي عن طريق موقع المؤسسة بالجهات الخارجية .

المبحث الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها.

لقد انتشر استخدام الحاسوب في مختلف المجالات بغرض تحسين أداء العمل وزيادة كفاءة الأعمال وسرعتها وبتطوير ذلك الانتشار وزيادة الاستخدام ازدادت الحاجة لتبادل المعلومات والبيانات بين الوحدات المكونة للمؤسسة و بين المؤسسات بعضها البعض.

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ان استخدام الحاسوب في مختلف المجالات بغرض تحسين أداء العمل وزيادة كفاءة الاعمال وسرعتها من حيث تبادل المعلومات والبيانات بين الوحدات المكونة للمؤسسة وبين المؤسسات بعضها البعض

أولاً- الأجهزة والمعدات

تعرف بالمكونات المادية الصلبة أو الأجهزة الملموسة من الحاسوب وقد كانت الأجهزة أو المكونات المادية في بداية ظهور الحوسبة في العالم الجزء الأساس والأهم والأكثر كلفة وكانت تأخذ حيزا كبيرا من المكان لكثرتها وتعدد أجزائها وكبر حجمها على عكس ما هو موجود حاليا فقد أصبحت قليلة الكلفة صغيرة الحجم وسهلة الاستعمال يمكن نقلها وحملها من مكان لآخر ولا تحتاج إلى مواصفات مكانية واسعة هائلة لنصبها وحفظها .

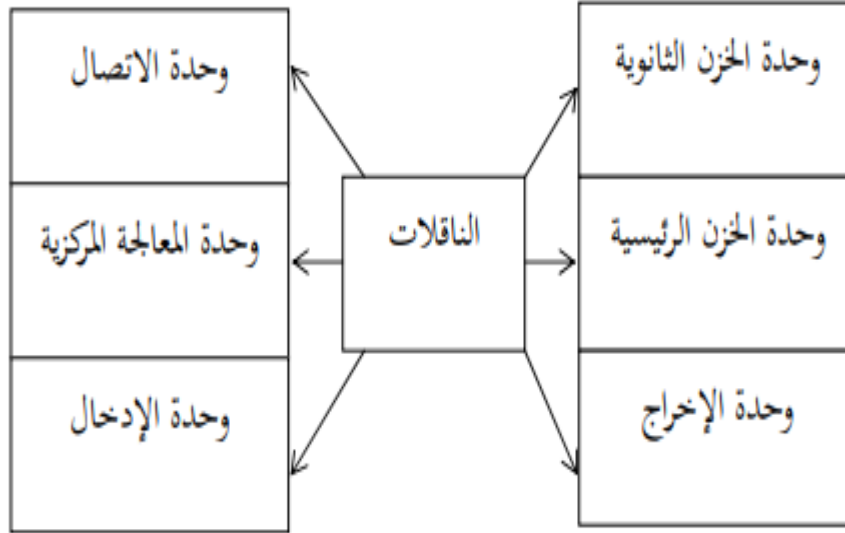
1- تعريف الحاسوب : هو جهاز الكتروني مصمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل ألي ومن ثم تخزينها ومعالجتها وتحويلها إلى شكل نتائج ومعدات ومعلومات مفيدة قابلة للاستخدام بموجب مجموعة من التعليمات والإعازات التي يطلق عليها اسم البرمجيات ¹ .

¹ حنان يوسف ، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، ط، 2، الأطلس للنشر ، القاهرة ، 2006 ، ص . 32

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ويتكون نظام الحاسوب من ستة أجزاء رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي

الشكل رقم: 1 II- يبين المكونات المادية للحاسوب.



المصدر : مزهر شعبان العاني ، شوقي ناجي مواد العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ط ، 1 إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ،

ص133

ثانيا : البرمجيات

لم يعد خفيا علينا أهمية البرمجيات في حياتنا اليومية فنحن نتعامل يوميا مع العديد من الأجهزة والمعدات التي تعتمد في عملها على البرمجيات والفائدة منها أن تعمل هذه الأجهزة وبرامجها بالشكل والكفاءة التي نتوقعها منها ، لذا فان البرمجيات أصبحت اليوم أكثر أهمية من أي وقت مضى .

1-تعريف البرمجيات :

ان هذا المصطلح يطلق على البرامج والتعليمات التي يمكن تشغيلها في الحاسوب وبواسطتها تتحكم في البيانات وتمكننا من تطبيق مختلف العمليات للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة وعند الطلب.

كما تعرف بأنها : مجموعة مفصلة من التعليمات والأوامر المعدة من قبل الإنسان الذي يطلق عليه اسم المبرمج والبرمجيات هي التي توجه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة مفيدة ، بغرض الحصول على نتائج مفيدة.¹

¹ عامر ابراهيم قندلجي ، إيمان فاضل السامرائي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2000 ، ص121

2 -أنواع البرمجيات :

لقد ساهمت البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات ، لذلك تتضمن البرمجيات نوعين هما (برمجيات النظام ، وبرمجيات التطبيق)

أ- برمجيات النظام : تسيطر برمجيات النظام على عمليات الحاسوب وتدير مصادر الحاسوب وتتضمن برمجيات النظام كل من نظام التشغيل وأدوات برمجة الحاسوب .

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

ج- سائق الجهاز : تحتوي برمجيات النظام أيضا على البرنامج المطلوب للدخول عندما يربط جهاز خارجي أو إضافي إلى الحاسوب وهذا البرنامج يدعى سائق الجهاز و يسيطر على الوحدة الملحقة ويجب تنصيب سائق الجهاز عند إضافة أي جهاز جديد إلى الحاسوب ويتم ذلك إما مباشرة مع نظام التشغيل أو من القرص المدمج الخاص به ، وكذلك بإمكانه أن يرتبط بالانترنت .

د- برمجيات الأمن : تحتوي برمجيات النظام أيضا على الأمن كمدقق للفيروس وبرنامج الحماية بحيث يقدم مدقق الفيروس بتفتيش الملفات بحثا عن البرامج الضارة .

هـ-البرامج المرافقة : هذه البرامج تقوم بأداء مهام معينة جدا ودائما تكون ذات علاقة بمصادر إدارة النظام كمشغل القرص الصلب وغيرها .

ن -أدوات كتابة البرامج : تحتوي برمجيات النظام على أدوات لكتابة البرامج الأخرى لمختلف اللغات البرمجية حيث أن لغات البرمجة تسمح للمستخدم بكتابة الأوامر والإعازات بلغة تكون مفهومة للإنسان .

و- برمجيات التطبيق : تكون برمجيات التطبيق مع برمجيات النظام المكونات الرئيسية للبرمجيات التي يتضمنها الحاسوب تعمل برمجيات التطبيق على قمة التشغيل وتسمح للمستخدم بأداء مهمة معينة فمعالجة النصوص وقواعد البيانات والبريد الكتروني وغيرها من التطبيقات و جميع هذه المعلومات يمكن تعامل معها وتخزينها في ملحقات وكذلك بإمكان عرضها على الشاشة أو كذلك بإمكان إرسالها إلى مكان آخر .

ثالثا : قواعد البيانات

1- تعريف قاعدة البيانات : هي مجموعة الملفات التي يجري تخزينها في الحاسوب والرابط بينها بشكل مبرمج ، لتخرج كنتائج ومعلومات مفيدة .¹

هي نظام لحفظ وتنظيم البيانات على ملفات الحاسوب بالإضافة إلى هذا يسمح النظام بإضافة وتعديل وتحديث البيانات كلما لزم الأمر.²

2- مكونات قاعدة البيانات :

أ- البت: يمثل اصغر وحدة يتعامل معها الحاسوب ، وتمثل بخانة من خانات النظام الثنائي أي 1 أو 0

ب- البايت : يتكون من ثمانية بايت (00101110) ويمثل كل بايت رقما أو حرفا أو رمزا أو إشارة.

ج- الحقل : هو مجموعة محددة من البيانات كل تمثل وحدة واحدة من القيد أو التسجيل وقد يمثل الحقل الواحد الاسم الكامل للشخص .

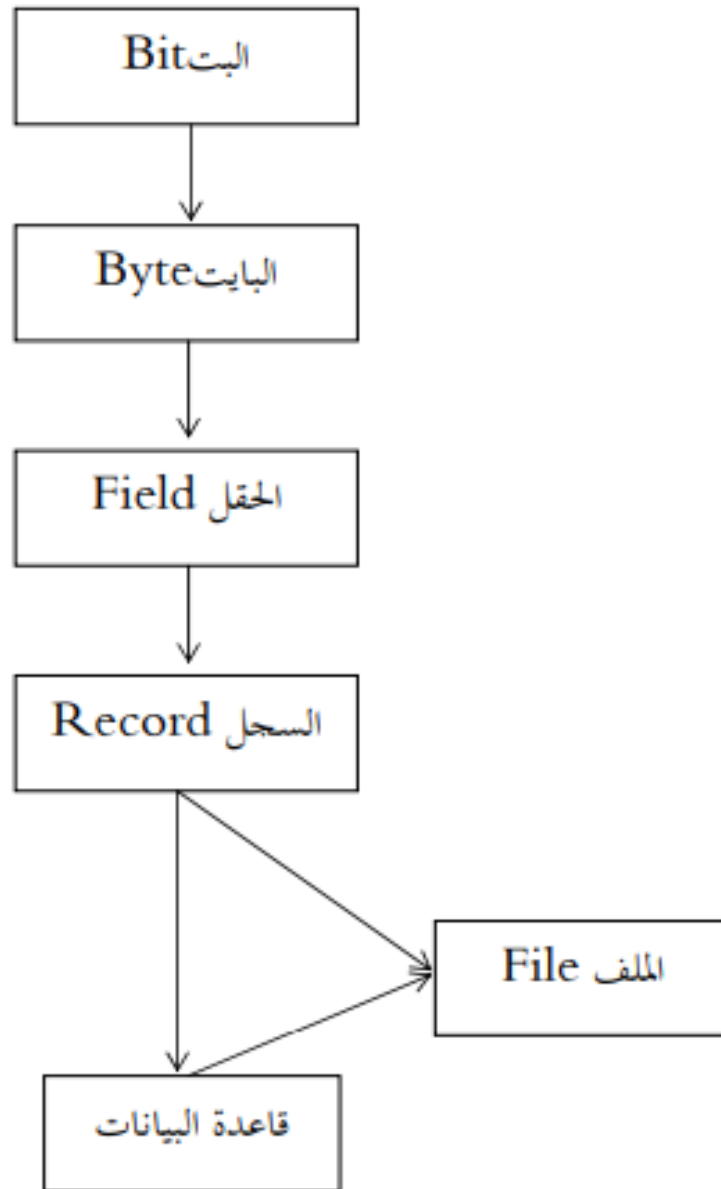
د- السجل : يتكون السجل من مجموعة من الحقول والتي تصف شيئا أو حقيقة أو فرد معين كالسجل الخاص بالطالب مثلا .

هـ - الملف : يتكون الملف من مجموعة من الجداول المرتبطة مثل جدول الموظفين ويتم ربط تلك الجداول بواسطة الحقول المفتاحية.

¹ محمد صالح الحناوي ، الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004 ، ص 3.

² يحيى حلمي مصطفى ، أساسيات نظم المعلومات ، مكتبة عين الشمس ، ومصر ، 1988 ، ص 22

الشكل رقم ي: II-2 بين مكونات قاعدة البيانات



المصدر : عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2000 ، ص 189

- 3 أنواع قواعد البيانات : هناك أربع قواعد للبيانات حسب طبيعة استخدامها وهي :

- أ القواعد الفردية : هي مجموعة من الملفات التي تستخدم بواسطة فرد واحد وتعرف باسم مديري المعلومات الشخصية تساعد في متابعة وإدارة المعلومات التي تستخدمها بشكل يومي.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ب- **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 هذه القاعدة من البيانات في حاسوب خادم كالحاسوب من النوع الكبير.

ج- **قواعد موزعة** : يشمل هذا النوع من القواعد حواسيب تخزن فيها بيانات تربط مع بعضها البعض بواسطة شبكة من الحواسيب وتكون متباعدة أحيانا عبر البحار مثلا ، وهذه القواعد قد تربط بواسطة الانترنت كأن تكون شركة لها مركز عام في موقع وفروع موزعة في مواقع أخرى من العالم .

د- **قواعد البيانات العامة** : هي عبارة عن قواعد متاحة إلى المستخدمين و المستفيدين من عامة الناس وعلى هذا الأساس سميت قواعد بيانات عامة لكن هناك بيانات مجانية. yahoo , Amazan

هـ- **قواعد بيانات حسب محتوياتها** : هناك أربعة بيانات :

- **قواعد بيلوغرافية** : هي قواعد تشمل على البيانات الوصفية الأساسية و التي تعكس الفهرسة الوصفية والموضوعية و الكشوفات

- **قواعد مرجعية** : تمثل هذه القواعد مجاميع مهمة من المعلومات المرجعية التي يحتاجها الباحثون والمستفيدون في الإجابة على استفساراتهم.

- **قواعد رقمية وإحصائية** : هي قواعد تشتمل على إحصاءات سكانية أو إحصاءات متنوعة أخرى يحتاج الباحثون إلى الرجوع إليها مثل قاعدة الكتاب الإحصائي للأمم المتحدة وتشت مل على إحصاءات السكان والحسابات القومية والقوى العاملة و الأجور والأسعار والتجارة الخارجية.

- **قواعد النصوص الكاملة**: تشمل هذه القواعد على كامل النصوص لمصادر المعلومات المحسوبة وهي في تزايد مستمر بعد ان وجد الباحثون بأن القواعد البيلوغرافية غير كافية بالغرض.

رابعاً : الشبكات

تمكن شبكة الحاسوب من ربط مجموعة أجهزة حواسيب باستخدام وسائل اتصال لتكوين شبكة تبادل البيانات و المعلومات بين نظم الحاسوب المرتبطة في الشبكة حيث تعرف بتراسل البيانات أو اتصالات البيانات.

1- تعريف الشبكة :

تعرف بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية المرتبطة مع بعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال والتفاعل والتعاون وتقاسم الموارد وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات .¹

2- مكونات الشبكة:

- أسلاك ضوئية التي تنقل البيانات بسرعة الضوء وبالتالي تصل سرعتها إلى 6 رابايت في الثانية
- المايكروويف وتتم عملية النقل باستخدام موجات المايكروويف تصل سرعتها 200 ميغابايت في الثانية .
- أقمار صناعية باستخدام موجات المايكروويف تصل سرعتها 200 ميغا بايت في الثانية
- الوسائط اللاسلكية للاتصالات ونقل البيانات و تستخدم في كثير من شبكات الحاسوب حيث توجد مثلا شبكات الاتصال المحلي اللاسلكية وذلك من خلال استخدام معايير لهذا النوع من الاتصالات اللاسلكية .

3- أنواع الشبكات

- أ حسب المنطقة الجغرافية التي تقوم بتغطيتها :

شبكات النطاق المحدودة محليا : تتمثل في تلك الشبكات التي تغطي مساحات محلية صغيرة كالتى تربط الحاسبات الآلية داخل مبنى المنظمة ، مثلا حيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها ينتمون إلى مؤسسة جغرافية صغيرة وهي أبسط أشكال الشبكات ، وعادة تكون سرعة الارسل وتبادل البيانات في هذا النوع من الشبكات محصور بين 100 mbps و 10 mbps

شبكة الاتصال الواسعة : WAN تتمثل في تلك الشبكات التي تغطي منطقة جغرافية واسعة و تكون تحت إدارة واحدة ، وبالتالي فإن هذه النوعية من الشبكات تعتمد على قنوات الاتصال اللاسلكية أو غير المحدودة كالأقمار الصناعية والموجات القصيرة وقد تبين لنا إمكانيات ربط شبكات النطاق المتسع WAN بشبكات النطاق المحدودة LAN

¹ سعد غالب ياسين، اساسيات نظم المعلومات الجارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ص 161.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

-شبكات النطاق المتوسط : MANيمتد مجال هذه الشبكات إلى ساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية حيث تعمل شبكة المدينة بنفس مبادئ عمل الشبكات الواسعة إلا أنها تكون مفيدة بمنطقة جغرافية اقل مساحة فهي تغطي عاصمة ، مدينة أو اقليم معين .

ب- حسب الأنماط الهندسية لشبكات الحاسوب :

طبقا لمعايير التركيب البياني أو كما يسمى النمط الهندسي لبنية الشبكة والذي يقصد به شكل أو هيكل توزيع الحاسبات الآلية و الوحدات الطرفية ال تي تضمنها الحاسبات ، توجد ثلاثة أنواع رئيسية هي شبكات النجمة .

شبكات الحلقات و شبكات المستقيم وسوف نشير لكل منها كما يلي - :

شبكة الناقل (المستقيم) : تستخدم هذه الشبكة ناقلا واحد يمر بين جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة ، وتحتاج شبكة الناقل إلى أسلاك اقل وبالتالي فان تكلفتها اقل إلا ، ن البيانات المنقولة بين أجهزة أكثر عرضة للتصادم وعدم إمكانية اتصال الأجهزة في نفس الوقت .

شبكة الحلقة : هي 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 الاتجاهين .

شبكة النجمة : و تكون من حاسب مركزي يسمى الحاسب المضيف متصل بمجموعة من الحاسبات الآلية والوحدات الطرفية التي تكون مرتبطة به على شكل نجمة بحيث تمر جميع اتصالات الشبكة من خلال الحاسب المركزي

ج - حسب شبكات الأعمال : تعتمد منظمات الأعمال الحديثة على تكنولوجيا شبكات الانترنت و الاكسترانت وفضاءها الرقمي بالإضافة إلى مكوناتها البيئية التقنية والتحتية لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

-**شبكة الانترنت :** شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد في مواقع مختلفة من اجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال لما تصفح حيث تمنح انترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستخدمين و هي وسيلة سهلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

-شبكة الاكسترنات : تعد الاكسترنات نتاج التزاوج كل من الانترانت والانترنت فهي شبكة انترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها ، وهي تركيبة من أجهزة أو برامج التي توفر نظاما آمنا أو تستخدم عادة لمنع الوصول غير المصرح به.

فكنولوجيا الاكسترنات تحقق مفهوم المؤسسة الواسع باعتبارها منفتحة على الخارج .

المطلب الثاني : متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال .¹

يؤثر الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة على حسن سير مختلف الأعمال وهذا ما يؤدي إلى ضرورة التعامل بكفاءة مع المتطلبات التالية :

أولاً- إعداد وتهيئة الموظفين لإدارة تكنولوجيا المعلومات.

إن أهم أسباب فشل المشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات هو عدم الاهتمام بالأفراد القائمين عليها، لذا فإن النجاح في الأمر يتطلب اهتمام الإدارة بصورة عامة والمدير بصورة خاصة فيما يلي - :

1-مشاركة الموظفين في إدخال واستخدام التكنولوجيا.

ان نصيحة القائد الإداري بإشراك الموظفين في كل قرار يخص إدخال التكنولوجيا وطرق استخدامها بفاعلية وإعطائهم فرصة لاقتراح وسائل لتحسين الأداء، وعلى القائد الإداري ان يبين لموظفيه الأهمية الشخصية التي عليهم من خلال استخدام هذه التكنولوجيا .

2-مساعدة الموظفين على التعلم

يجب على القائد الإداري أن يهتم بتطوير وتدريب الموظفين وإقناعهم بضرورة ذلك وتوفير البيئة والامكانيات اللازمة .

المطلب الثالث : تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات

لا يخلو مجال من المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية أو السياسية في الحياة اليومية من أثر التطبيقات المعتمدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

¹ محمد بن يوسف النمران العطيات ، إدارة التغير والتحديات العصرية للمدير، رؤية معاصرة لمدير القرن الحادي والعشرين ، دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص ص 256-261

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات التعليمية

لقد 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 فهو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يركز على الشبكات المفتوحة .

ثانيا : تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث هو الصحة الإلكترونية وتنطوي هذه الأخيرة على الطب الاتصالي الذي يستخدم وسائل الاتصال المختلفة . لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغيرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية وحققت عدة أهداف نذكر منها :

-ارتفاع جودة الخدمات الطبية .

-تقديم خدمات طبية وانخفاض التكاليف واختصار الجهد والوقت .

-تقديم خدمات التعليم ال طبي المستمرة

-تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي والمحلي

-دعم بحوث الصحة العامة وبرامج الوقاية و النهوض و الارتقاء بالخدمة الصحية

ثالثا : المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات للاتصال في قطاع السياحة والفندقة إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية فهي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية .

المطلب الرابع : مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لو أمعنا النظر في التكنولوجيا الاتصالية الراهنة لوجدناها تحمل سلبيات وإيجابيات فهي مثلها مثل أي تقنية أخرى عرفها البشر وتأثروا بها سلبا أو إيجابا وعادة ما تجمع التكنولوجيا بين ما هو سلبي وما هو إيجابي.

أولاً: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال إلى تحقيق مزايا عديدة منها:¹

1 -زيادة المبيعات والأرباح : تعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجيات و رغبات المستهلكين في ظل تخفيض التكاليف .

2-الحصول على مزايا تنافسية : حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وضعها في البيئة تنافسية .

3-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 والمخزون.

ثانيا : عيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال آثارا متعددة على جميع جوانب النشاطات الاجتماعية والاقتصادية، فكلما تطور النظام التكنولوجي تغير النظام الاقتصادي والاجتماعي حتى يتكيف مع هذا الأخير حيث ظهرت بالمقابل بعض النقائص متمثلة فيما يلي :

- التأخير في إنجاز الأشغال والأعمال في وقتها المحدد.

- النقص في استخدام القوة البشرية بشكل أمثل .

- ضعف إنتاجية العمل داخل المؤسسة وذلك اعتمادا على الآلة .

- ضخامة المعلومات وصعوبة التحكم فيها .

¹عبد الله فرغليي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني ط، 1، اشتراك للطباعة والنشر والتوزيع ،

القاهرة، 2007، ص33-35

خلاصة الفصل الاول :

من خلال دراستنا لهذا الفصل لاحظنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا حيويا في حياة الأفراد و المجتمعات ، ونظرا 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 .

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، واصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان كما تآثر أصحاب المال والاعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على المستوى الكلي او الجزئي، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد اكبر المستفيدين من تكنولوجيا الانترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها او بين المؤسسات وزبائنهما.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول الخدمة

الفندقية

المبحث الأول: عموميات حول الفنادق

المبحث الثاني: الخدمة الفندقية

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

تمهيد:

لقد شهد العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما نتج عليه من انتعاش 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 تسلك الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

ولقد أدى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في قطاع الفنادق الى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية التي تهدف الى انجاز وترويج الخدمات الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وبالتالي أصبحت الانترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم المصنقات والمطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة والاسعار والتخفيضات... الخ.

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، وهذا لن يتأتى إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الامثل لها. ولإللام بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول الفنادق

المبحث الثاني: الخدمة الفندقية

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

المبحث الأول: عموميات حول الفنادق

إن أهم القطاعات التي لها تأثيرات مباشرة وفعالة في المجال السياحي هي القطاع الفندقية، الذي عرف في الفترة الأخيرة نموا كبيرا بشكل ملفت للنظر في أغلبية الدول من خلال انتشار تداوله وكثرة الطلب عليه، كما تعتبر الخدمات الفندقية هي سمة العصر الحالي، لذلك استوجب وضع عدة استراتيجيات مهيمنة وفعالة للنهوض بهذا القطاع.

المطلب الأول تعريف الفندقية :

تعرف الفندقية حسب القانون 99 / 01 المؤرخ في 19 رمضان 1419 الموافق لـ 06 يناير 1996 لاسيما المادة 04 المحددة للقواعد المتعلقة بالفندقية نشاطا فندقيا ، يعتبر في مفهوم هذا القانون بأنه كل استغلال بمقابل ، فالمؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها.

أولا - لغة : الفندق جمع فنادق وهو النزل الذي يستقبل السياح و المسافرين مقابل اجر.

وفي اللغة العربية يرجع لفظ الفندق الى كلمة بندقيا "PANDOKIA" وتعني مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة، لقاء أجر معين معلوم ، وتشير هنا الى انه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (F) بالحرف (P) حيث أصبحت الكلمة "FONDOKIA" هذا ويلاحظ ان هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق¹.

ثانيا - اصطلاحا في الميدان السياحي والفندقي:

يقصد بالمؤسسة الفندقية في مفهوم هذا المرسوم كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا ويعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به².

وكما تتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء تحددها مواد هذا المرسوم، ويستأجرها زبائن يقيمون بها من أسبوع إلى شهر دون أن يتخذوها سكنا لهم.

¹ ا.مساوي مباركة، د.مليكي سميح بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مجلة المالية والاسواق

العدد، 3، مستغانم، ص 81.

² ماهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق ، سلسلة كتب الفنادق والسياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1550 ، ص 21.

المطلب الثاني: أنواع الفنادق

أولا - الفندق:

هو هيكل إيواء مهياً ليقوم فيه غرباء ويتناولون فيه طعامهم عند الاقتضاء ويترتب في ستة أصناف وهي كما يلي:

1-التصنيف الأول : 05 نجوم

2-التصنيف الثاني : 04 نجوم

3-التصنيف الثالث : 03 نجوم

4-التصنيف الرابع : نجمتين

5-التصنيف الخامس : نجمة واحدة

6-التصنيف السادس : دون نجمة (غير مصنف)

ثانيا - النزل :

مؤسسة إيواء مبنية خارج المدن يصل إليها مباشرة ، حيث أنه سهل الوصول إليه بالسيارات

ويجب أن تتوفر على:

1-10 غرف على الأقل .

2-يوفر لزبائنه الوجبات الرئيسية

3-يوفر لزبائنه موقف للسيارات ومرآب خاص ويقدم خدمات التمويل بالوقود، الزيوت ومراقبة العجلات

وإصلاحها.

ثالثا - محطة الاستراحة :

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

توضع في طريق الرحلات السياحية ليستطيع السياح من الراحة وتشمل المحطة على :

قاعة مشتركة مهيأة للطبخ وتناول الطعام، وغرف أخرى للراحة وتجهيز صحي ملائم وترتب في صنف

واحد وتختلف عن النزل في أنها لا تستعمل كمبيت.

رابعا - القرى السياحية:

مجموعة هياكل مبنية خارج المدن توفر أجنحة سكنية تشمل شقق عائلية صغيرة¹ وتوفر لزبائنها الوجبات

الرئيسية الثلاث، كما يراعى عند انشائها اختيار الأماكن التي يتوافر بها الهدوء أي تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية أو بحار أو قريه من مناطق أثرية، وغالبا ما تقام على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة قصيرة من الوقت، و تتوفر على مستوى القرية السياحية :

1- المنشآت الرياضية والثقافية.

2- مركز تجاري .

3- محطة بنزين

وتنقسم القرية السياحية إلى 03 أصناف :

أ- الإقامة السياحية .

ب - النزل الريفي .

ت - البيوت المفروشة

أ- الإقامة السياحية:

تعرض للكراء مدة شهر على الأكثر وتتكون من منازل، وشقق مفروشة بالإضافة إلى الموقع الذي تقع

فيه والذي يتسم بطبيعة خاصة .¹

¹ حسن إسماعيل الطاطش ، إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص 22.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

ب - النزل الريفي :

يكون موقعه خارج المدن ويشمل 06 غرف على الأقل، كما أنه قد يتكون من 05 إلى 15 غرفة يقدم وجبة الفطور على الأقل ويمكن أن يقدم وجبات الطعام للعائلات والسماح لهم بإعدادها بأنفسهم.

ت - البيوت المفروشة :

هي عبارة عن مساحة مهيأة لضمان إقامة منتظمة وتعرض للكراء للمتكردين على محطات الحمامات المعدنية والمحطات الجبلية وتكون عملية الكراء يوميا ، أسبوعيا ، شهريا ، أو فصليا ، وتنقسم إلى قسمين :

- تجهيزات خفيفة يحضرها السائح أو تقدم له بعين المكان .

- مخيمات أو عربات بقرار من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص.

المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق

تصنف الفنادق إلى 06 تصنيفات أساسية وهي كآتي²:

أولا - فندق دون نجمة يتميز بنوعين :

1-تحت التصنيف: ويتميز هذا الفندق بـ :

أ -قاعة استقبال مجهزة بالهاتف .

ب -غرفة مساحتها 6 متر مربع لشخص واحد ومساحة 8 متر مربع لشخصين ، عدد كافي من الأسرة ،

غطاء غليظ ، وزوج من الغطاء الرقيق إضافة إلى الستائر وخزائن وحوض .

ت- حمام واحد لعشرين زبون ومرحاضين مستقلين على الأقل واحد للنساء وآخر للرجال في كل طابق .

ث.- يجب أن يوفر لزبائنه وجبة الفطور ، تغيير الأغطية بعد مغادرة كل زبون مرة في الأسبوع على الأقل

¹ ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ص 22.

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي والفندقي (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ط ، 1 عمان ، 2000 ، ص 18.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

وتأمين التدفئة في الغرفة .

2-غير مصنف:

يختلف عن التصنيف الأول بتوفير طاولة لكل زبون وكروسي، كما يختلف عن الأول بتوفير مرحاض واحد لكل الأشخاص.

ثانيا-فندق بنجمة :

يتميز هذا الفندق بالرفاهية المتوسطة وله مدخل في حالة وجود مطعم وحانة .

1. قاعة استقبال مجهزة بمساحة 15 متر مربع على الأقل.

2. مطعم يقدم وجبة فطور

3. مراحيض مستقلة للنساء والرجال

4. تهوية الأماكن الخاصة بالزبائن

5. نظام التدفئة في الأماكن العامة

6. الهاتف

أما بالنسبة للغرف :

1. غرفة مجهزة بأثاث جيد .

2. تدفئة وتهوية الغرف ، كما تتوفر على حوض بمياه دافئة الجريان- .

3. 25% من الغرف مجهزة بحمام كامل .

4. يجب أن يكون في قمة النظافة.

5. تغيير الأغذية مرتين في الأسبوع أو عند مغادرة الزبون .

6. الأمن وتقديم الوجبات .

7. خدمة التبريد .

8. تنظيف الغرف من الحشرات أو ما شابه ذلك .

ثالثا - فندق بنجمتين:

هو مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزها من النوعية المتوسطة بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

المستخدمين تتوفر على نفس شروط ومواصفات فندق بنجمة واحدة وتزيد عنه من حيث :

1. المصاعد ابتداء من الطابق الثالث .
2. توفير الخدمة المصرفية وتوفير خزانة حديدية .

رابعا - فندق 03 نجوم:

مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزها من النوعية المتوسطة بالإضافة إلى صيانة وحسن سلوك مستخدميها ،
يتكون من 20 غرفة على الأقل، له مدخل مستقل مشار إليه بسهم مضاء ليليا ويتوفر على ما يلي :

1. موقف سيارات له علاقة بسعة الفندق .
2. بهو الاستقبال مجهز بصالونات وهواتف .
3. مطعم ذو رفاة جيدة .
4. قاعة شاي أو مقهى ذو رفاة جيدة
5. مراحيض عامة منفصلة للرجال والنساء
6. التجهيزات الصحية من النوعية الجيدة وفي حالة جيدة من النظافة
7. مكيف الهواء
8. الأفرشة من النوعية الجيدة.

أما بالنسبة للغرف فيجب أن تتوفر على :

1. أثاث من النوعية الجيدة ، هاتف ، جهاز تلفاز ، ثلاجة وتزيين ملائم .
2. كل الغرف مجهزة بمحمام خاص وكامل .
3. تجهيزات صحية من النوعية الجيدة من النظافة والتشغيل .
4. مكيف الهواء .
5. نوعية جيدة من الأفرشة .
6. تغيير الأجواف وأوجه الوسادات كل يومين لنفس الزبون وبعد مغادرة كل زبون .
7. تغيير الأفرشة الصحية يوميا لكل زبون .
8. توفير الوثائق بالغرف بما فيها تعليمات النجدة ولافتة ممنوع الإزعاج.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

9. خدمة فطور الصباح في الغرف أو قاعة الطعام.

10. خدمة الاستقبال 24/24 ساعة بمستخدمي استقبال يحسنون اللغة العربية والفرنسية والانجليزية على الأقل وحاملين أمتعة

11. خدمة الخزينة الحديدية.

12. خدمة الصرف.

13. خدمة السكرتارية

14. الخدمة السياحية من معلومات النقل والأسفار والتسليّة

خامسا - فندق أربع نجوم :

مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزها من النوعية الجيدة جدا بالإضافة إلى الصيانة الدورية وسلوك لا عيب فيه لمستخدميه ويتكون من 30 غرفة على الأقل ويتضمن المرافق التالية¹ :

1. مدخل الفندق مستقل في حالة وجود مطعم وحانة، مشار إليه بسهم يسهل المسلك ويكون مضاء

2. بهو الاستقبال

3. مطعم، قاعة شاي، مقهى ، حانة ، قاعة ولائم ، قاعة محاضرات، محلات تجارية ، قاعة حفلات و المراحض المشتركة .

4. المصاعد ابتداء من الطابق الثاني إضافة إلى مصعد أو مصعد للمصلحة .

5. الاروقة يجب أن تكون مضيئة

6. الرياضة والتسليّة وتتمثل في وجود مرفق ومسبح .

7. تكييف الهواء في الأماكن المشتركة .

8. تغيير الأفرشة بعد مغادرة كل زبون أو في أي يومين بالنسبة لنفس الزبون، أما الأفرشة الصحية فيتم تغييرها كل يوم . إضافة

إلى وجود بعض الخدمات المتميزة منها:

1. خدمة فطور الصباح .

2. خدمة الغرف .

3. خدمة الاستقبال 24/24 ساعة ، ويجب على المستخدمين التكلم باللغة العربية ، الفرنسية و الانجليزية على الأقل ، مع

وجود حامل للحقائب .

¹ سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي ، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 54.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

4. خدمة الخزينة الحديدية .
 5. خدمة صرف العملة الأجنبية .
 6. خدمة الأمانة والسكرتارية
 7. خدمة السياحة وتتمثل في تقديم المعلومات حول النقل والأسفار والتسليم .
 8. خدمة غسل الثياب ، التنظيم الجاف والكلي .
 9. الخدمة الطبية
- بالنسبة لمستخدميه يجب أن يكون المدير متحصل على شهادة عليا في السياحة والفندقة، أما مستخدمو الاستقبال مؤهلون ولباسهم موحد ويحملون شارة توفر لهم تجهيزات صحية وعرض ملابس مستقلة¹

سادسا -فندق خمس نجوم:

هو مؤسسة تأثيثها وتجهيزها من النوعية الممتازة بالإضافة إلى صيانة ممتازة وسلوك خاص فيه للمستخدمين، ويتكون من 50 غرفة، وبالنسبة لمواصفاته فهو يتكون من:

1. بهو الاستقبال .
 2. حانة .
 3. قاعة ولائم .
 4. قاعة محاضرات
 5. محلات تجارية
 6. مراحيض مشتركة
 7. مصاعد ابتداء من الطابق الأول بالإضافة لمصعد الحمولة
 8. الأروقة مضاءة مغطاة بزرابي و مجهزة بمواد عازلة للصوت
 9. مسبح
 10. مكيف الهواء
- . أما بالنسبة للاماكن الفردية فتتميز بما يلي :

¹ سراب الياس وحسن الرفاعي وحسين عطير ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط ، 1 عمان ، 2002 ،

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

1. تجهزة بحمام خاص و كامل .
 2. تلفاز، ثلاجة، سرير ، افرشة أرضية و زرابي .
 3. منضدة سرير مع جهاز تنوير لكل سرير
 4. الخزانة حافظة للثياب مغلقة و مزينة
 5. مكتب مع كرسي، عاكس النور، أريكة لكل نزل، طاولة منخفضة ، حامل مرآة ، سلة للورق ، مطفأة سجائر مع تزيين ملائم .
 6. أماكن الرياضة و التسلية
- أما بالنسبة للخدمات فتتمثل بما يلي :

1. خدمة فطور الصباح
 2. خدمة الصرف
 3. خدمة الخزينة الحديدية.
 4. الخدمات السياحية .
 5. خدمة غسل الثياب و كيها .
 6. خدمة الهاتف
 7. الخدمة الصحية .
- كما ان عمال الفندق (المستخدمين) يسري عليهم ما يسري على عمال فندق 04 نجوم إضافة إلى تناسب عملهم مع تصنيفهم المهني ، يخضعون إلى مراقبة طبية مرة كل سنة على الأقل ، بالإضافة إلى توفير مخزون للمياه يتوافق مع سعة الفندق إضافة إلى توليد عام للكهرباء ، ويتوفر على مولد للكهرباء احتياطي في حالة انقطاع الكهرباء.

. المبحث الثاني: الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين ، ما تتوفر عليه من مقومات لراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، كما تعتبر الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء، واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية طيلة إقامتهم في الفندق .

المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية:

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

سنتعرض في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة الفندقية وأهدافها ومختلف خصائصها وطرق تقديمها أيضا.

أولا - تعريف الخدمة:

هي أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر ، وتكون أساسا غير ملموسة ، وهي غير قابلة للتخزين ولا ينتج عن استخدامها أي نقل للملكية. كما ان اصل كلمة "service" التي تشير الى "serviction" بمعنى تقديم الخدمة

ثانيا - تعريف المنشأة الفندقية (الفندق):

يقصد بالمنشأة الفندقية: "هي منشأة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة (الطعام ، الشراب، التسلية ،...)

لمتلقي الخدمة الذين يرغبون في شرائها أو جزء منها وفق لقوتهم الشرائية والفترات التي يريدونها".¹

كما تعرف بأنها: "مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه ، وتمثل هذه المستلزمات في الوجبات الغذائية، الإقامة ، وسائل التسلية ، ... إلخ."

وقد عرف الطائي المنشأة الفندقية بأنها: "المبنى الذي يتم إنشاؤه لتقديم المأوى للمسافرين وتقديم خدمات الطعام والشراب خلال فترة محددة"²

ثالثا - 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"³

كما عرف خالد 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

¹ نصر الله هاجر ، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012، ص23،

² حاتم كريم كاظم ، استخدام أسلوب التكلفة على أساس النشاط الموجه للوقت (TDABC) في قياس تكلفة الخدمة الفندقية ، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية ، والإدارية ، السنة ، 11 مجلد ، 9 العدد ، 32 الكوفة -العراق ، 2015 ، ص267.

³ ربيحي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" ، ط ، " ، 1 دار صفاء ، للنشر ، عمان الأردن ، 2009 ، ص289

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

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 حيزاً في الفندق¹

وعرفها "كو تير" 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، فتقدم الخدمة قد يكون أولاً يكون مرتبطاً بمنتج مادي"².

كما عرفها عماد حسين سعود بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية في أثناء وقت سفرهم أو أثناء إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن أماكن سكنهم الأصلي³.

ومما سبق يمكن أن نقول إن الخدمة الفندقية هي عبارة عن خليط من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب ومنها عناصر 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.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية وتقسيماتها:

ان هناك عدة خصائص للخدمات الفندقية كل على حدى والتي تعطي ميزة لكل خدمة كذلك، والتي تؤثر بدورها على نوع الخدمات الفندقية المقدمة للزبون، والتي تجعلها تختلف كلياً عن السلع الملموسة وبشكل عام تم تحديد خصائص الخدمة الفندقية بما يلي:

أولاً - خصائص الخدمة الفندقية:

لا تبتعد الخصائص العامة للخدمات عن خصائص الخدمات الفندقية، والتي يمكن استنباطها من أهم خصائص الخدمات الفندقية من التعاريف السالفة الذكر حيث تتمثل فيما يلي:⁴

¹ مقابلة خالد، التسويق الفندقي، ط 01 دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 99.

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

³ عماد حسين سعود، محاضرة 6، مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها، 2020/2019، الجامعة المستنصرية كلية العلوم السياحية، قسم إدارة الفنادق.

⁴ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر عمان، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 57-58.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

1-عدم ملموسية الخدمة الفندقية:

يقصد بها عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة ، هذا ما يدفع الى صعوبة تصورها ذهنيا ، كما يؤدي في الغالب لمعرفة غير دقيقة للنتيجة مسبقا ، كما عرفت الخدمة الفندقية أيضا على أنها جهد او عمل يقدم من طرف لطرف آخر أو من منشأة لمنشأة أخرى ، أو من فندق إلى العملاء الخارجيين ، فالخدمة الفندقية تعتبر كيانا غير ملموس ، ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كاللمس، 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 خدماتها¹.

2-عدم انتقال الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع، وذلك لأن المستفيد له الحق بالاستفادة من خدمة فندقية دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق، أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون هدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة ، فالمستفيد له حق الامتلاك والتصرف بها².

3-التلازمية:

التلازمية مفهوم يتكون من بعدين، البعد الأول هو تلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، حيث نجد الخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، اما البعد الثاني للتلازمية هو ان المستفيد لا يمكن فصله في اغلب الحالات اثناء تقديم الخدمة.

4-عدم تماثل الخدمات الفندقية (التباين):

من الصعب تنميط الخدمة الفندقية ، وتقديمها بشكل متماثل كما هو الحال بالنسبة للسلع الملموسة ، لذلك فإن الخدمات عموما ومنها الخدمات الفندقية ، تتميز بخاصية عدم التماثل ، لأنها تعتمد على مهارة العاملين في الفندق وكفاءتهم وأسلوبهم في التعامل وقت تقديم الخدمة ، فضلا عن كثافة العمل والتي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء الخارجيين ، حيث إن عمل العاملين لساعات طويلة يجعل قدرتهم تنخفض في تقديم الخدمة الفندقية ، مما يؤثر سلبا على جودتها ، وعلى مستوى الرضا وعلى الأخص في المناسبات والعطل .

¹ - 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.

² فهد منذر فهد مشعل ، مرجع نفسه ، ص -16. 17

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

5-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 ، والاحتفاظ بالعملاء الخارجيين السابقين ، وجذب العملاء الجدد.

ثانيا - تقسيمات الخدمة الفندقية :

1- الخدمة الجوهر :

تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات العملاء الخارجيين ، وتحقيق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة الفندقية ، مثل النقل إلى موقع معين والحصول على خدمة معينة أو إيجاد حل لمشكلة مهنية ، أو إصلاح المعدات المعطوبة وفي 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 ، الشراب¹ .

إن ما يميز خدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للعملاء ولا يمكن الاعتماد 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 خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر .

أ - خدمات الإيواء : وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية ، والقرى السياحية وغيرها ، وينفق العميل الخارجي على هذه الخدمة حوالي 40 % من ميزانيته السياحية².

ب - خدمات الطعام والشراب : ان الفندق يحتوي على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها ، وتشكل حوالي 29 % من إنفاق العميل الخارجي .

¹ سمير خليل شملو ، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق ، مركز كربلاء للدراسات والبحوث ط ، 1 2016 ، ص 21.

² العايب أحسن ، " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية " ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2009

، ص 8.

2- 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 دورا على قرار شراء الخدمة (بالنسبة للعميل الخارجي ،) واستقطابه اتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة

إن الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الفندقية حددت كالآتي :¹

أ-الحصول على المعلومات: تمثل الخدمات الفندقية كيانا غير ملموس فإن العملاء الخارجيين يقومون بجمع المعلومات عن الفندق ، وطبيعة الخدمات التي يقدمها ، والتعرف على 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 دورا مهما في التأثير على مستوى الرضا .

ب- الحجز: لا يستطيع العملاء الخارجيين 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)

ت-الضيافة: يحقق العملاء الخارجيون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه ، والتي تلعب دورا مهما في تحقيق الرضا للعملاء ابتداء 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.

¹ سمير خليل شملطو ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

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

ج -حمل الحقائب: تعتبر من الخدمات المهمة والضرورية، والتي تشعر العميل الخارجي بالارتياح ، وكذلك تشعر العميل بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة ، إلا أن خدمة الغرف (الضيافة) تمثل خدمة أساسية لأنها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء حيث أنها تحقق عملية الرضا.

ح- ساحات وقوف السيارات: إن إدارة الفنادق تحرص على توفير ساحات لوقوف السيارات، كما تدرك جيدا بأن العميل الخارجي ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف سيارته.

خ -حماية ممتلكات العملاء الخارجيين:

يعتبر توفير الحماية للممتلكات من الخدمات التكميلية، وبالتالي يسعى العملاء الخارجيين للحصول عليها، والتي تضمني انطبعا جيدا عن الفندق، ولا يبادر العملاء على الحجز في الفندق الذي سبق وأن حدث فيه تجاوز على ممتلكات العملاء .

د- معالجة المشاكل: ان أي منظمة تواجه مشاكلًا خلال العمل، وعلى المنظمة الناجحة ومنها الفنادق القدرة على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها العملاء الخارجيين.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية:

من اجل تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية لا بد من اتباع خطوات ضرورية نذكر منها:

أولا - خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية:

تختلف وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء الخارجيين ، و قصد تحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء اتجاه المنشأة الفندقية والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ، ومن أكثر الطرق شيوعا في هذا المجال هي:

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

1 - الخطوة الأولى:

إظهار المواقف الإيجابية: بعد استقطاب انتباه العملاء الخارجيين وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات الفندقية، أساسا هاما لنجاح المنشأة الفندقية في تحقيق رضا المستفيد وكسب ولائه .
وتتمثل أهم هذه المواقف في :

أ- اهتمام الموظف بمظهره أثناء الخدمة الفندقية .

ب- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات العميل الخارجي، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم

ت- الاهتمام بلغة الجسد (الإيماءات)

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

الجدول رقم (I-1) جدول يوضح مجموعات لغة الجسد

وسائل إيجابية	وسائل سلبية
عندما يكون الوجه مرتخي ومتحكم به عندما تكون الابتسامة طبيعية ومتربصة. الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنظمة	لوجه قلق ومتهجم. الابتسامة مفقودة أو مصطنعة. تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات. حركة الجسد المتعجلة ومرفوعة.

مصدر: الدراكة مأمون ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ط، " ، 01 دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص.196

الخطوة الثانية:

تحديد حاجات العميل الخارجي: تتمثل أهم حاجات العميل الخارجي في:

أ - الحاجة للفهم ، إذ تفسر الرسائل التي يبعث بها العملاء الخارجيين بصورة صحيحة.

ب - الحاجة للشعور بالترحيب ، فلا بد أن يشعر العميل الخارجي بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.

ت - الحاجة لتلقي المساعدة والنصح ، وشرح إجراءات الخدمة الفندقية بعناية وهدوء

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

ث - الحاجة للراحة ، إذ يحتاج مناسبة وفي الوقت المناسبة

ج- يجب أن يحصل مقدم الخدمة الفندقية على التدريب والمعرفة والمهارة المناسبة.

ح- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء الخارجيين ، كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

-الخطوة الثالثة:

التأكد من استمرارية العملاء الخارجيين في التعامل مع المنشأة الفندقية: يأتي ذلك عن طريق:

أ - الاهتمام بشكاوي العملاء الخارجيين ، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه

الشكاوى ، وفي الأخير تقديم الشكل إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكاوى

ب - محاولة مقدمي الخدمات الفندقية كسب العملاء الخارجيين ذوي الطبع الصعب ، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.

ت - إجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء الخارجيين حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتقييمها ، فنتائج

الاستطلاع والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المنشأة الفندقية في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية:

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام 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 انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية :

ولمعرفة المقصود من جودة الخدمة الفندقية سوف نتطرق لبعض التعاريف المختلفة التي جاء بها الباحثون

أولاً - 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 .

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

يقصد بجودة الخدمة الفندقية: "التفوق على توقعات العميل"¹.

بينما يرى "كريستوفر" سنة "2002" جودة الخدمة الفندقية: بأنها درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.²

كما يقصد بها: جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي يتوقعها العملاء أو يدركوها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.³

وتتمثل جودة الخدمة الفندقية في: تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، وانخفاض نسبة الشكاوى. وتعرف 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 ما يعكس ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها.⁴

ثانيا - أبعاد جودة الخدمة الفندقية :

إن لجودة الخدمة الفندقية عدة أبعاد ، والتي تتمثل فيما يلي ⁵ - :

1-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 .

2-الثقة في الأداء: وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة الفندقية .

3-الاستمرارية: وهي المقدرة على أداء الخدمة الفندقية بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

¹ قراوي إسلام وغازي محمد ، " تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، " مذكرة ماستر ، تخصص تسويق ، جامعة البويرة ، الجزائر ، ص 68

² 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.

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

⁴ مرجع نفسه ، ص 10.

⁵ تيسير العجاردة ، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر والتوزيع ط ، 1 2005 ، ص 332 ، 333

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

4-المضمون الذاتي للخدمة: ويتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة الفندقية ، وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع العملاء الخارجيين بها .

5 -المطابقة: وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات العملاء الخارجيين والخدمة الفندقية المقدمة

6 -الأدوات: وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات الفندقية استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل: الأدوات التي يستخدمها الحامل للحقائب أو النادل في صالة الطعام ، وهنا يتوقع العميل الخارجي بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة ، وهنا يتم تعميق الشعور المادي للعميل في الحصول على الخدمة الفندقية .

7-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 .

8-الاتصالات: وتعني إبقاء العملاء الخارجيين مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع ، لهم أي على المنشأة أن تعدل لغتها وفقا لمختلف العملاء.

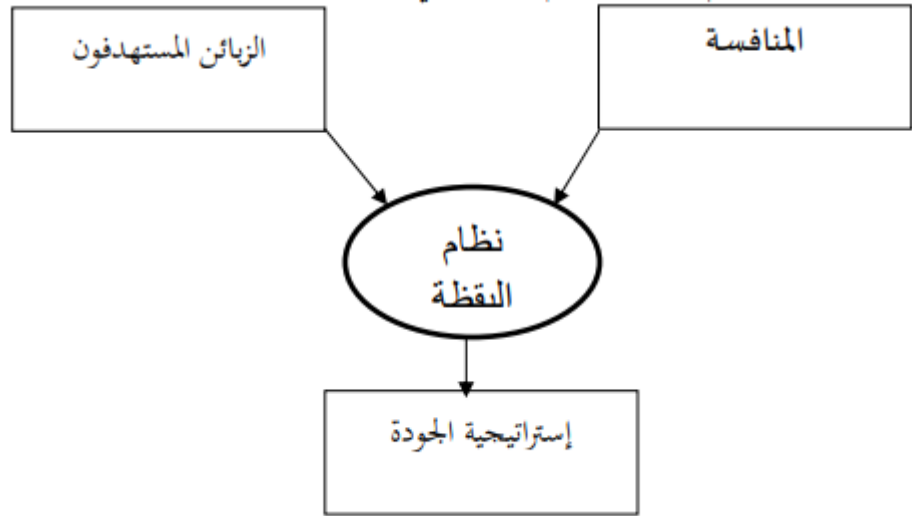
المطلب الثاني: نظام قيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن :

من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات نظام قيادة الجودة ، وذلك بهدف تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها ، الفوز بالرضا الدائم لزيائنها ، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف على استغلال 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

أولا - وضع نظام لقيادة الجودة:

يهدف نظام قيادة الجودة إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من:

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



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

يعمل نظام النقطة 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

2- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة : يمكن للمؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وابعادها الملموسة وغير الملموسة، من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن، وفقا لتوقعات الزبون، ووفقا وبشكل مميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في¹ :

أ- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة

ب- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية

ت- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية .

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي²:

¹ فتيحة بوحرو ، " تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية ، " مذكرة ماجستير (غير منشورة ،) كلية العلوم

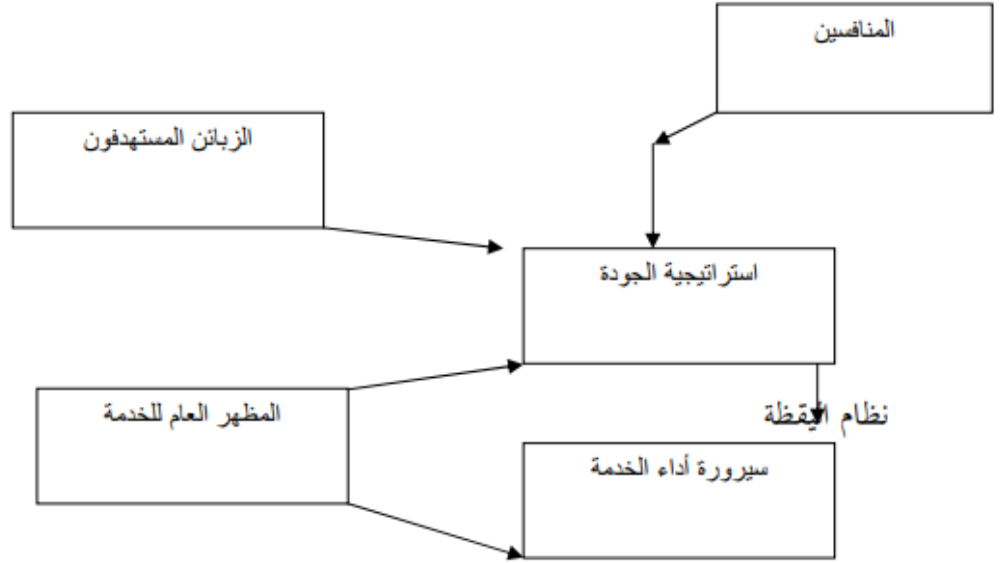
الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة فرحات عباس سطيف 2005 ، 2006 ، ص 60.

² بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير (، غير منشورة ،) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة بوزياف محمد المسيلة ، 2006 ، ص 81- 82.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

الشكل رقم : I- 2 المظهر العام لتنظيم سيرورة أداء الخدمة



المصدر: 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 فرحات عباس سطيف ، 2005 - 2006 ، ص. 60

3-تحديد سياسة الجودة:

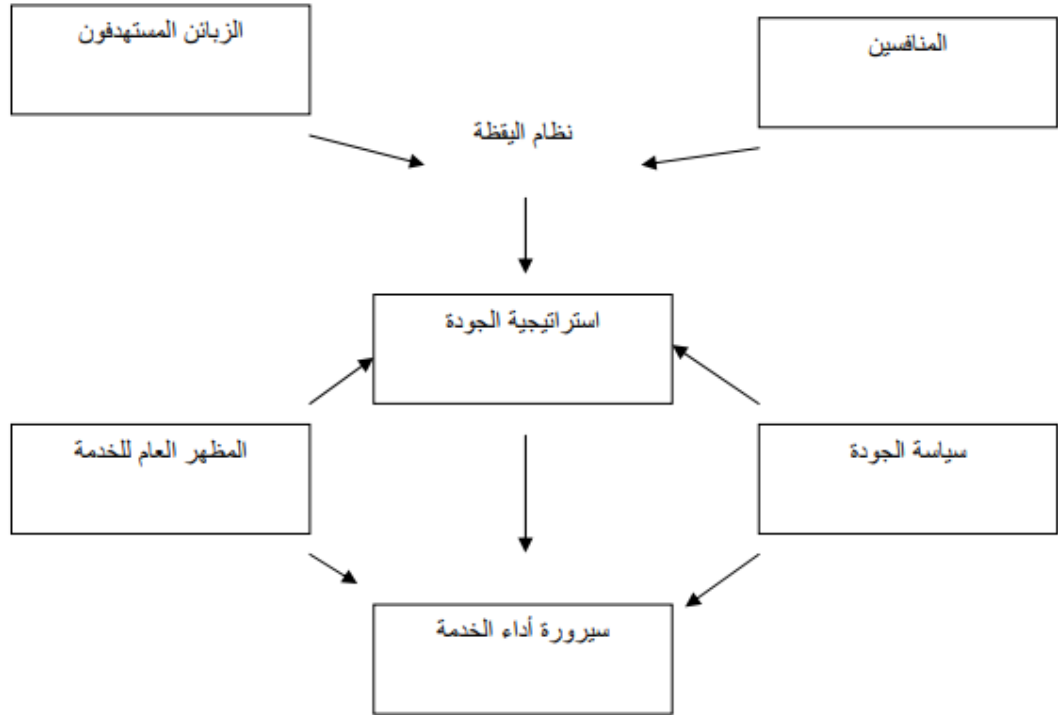
ان المؤسسة تعمل على تكييف سيرورة أداء الخدمة ، وذلك بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة ، وكذلك تحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية الطرق ، الأدوات ، التنظيم ، الاتصال والتمويل والتخطيط ، كما ان تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن ¹ .

وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة .

¹ فتيحة بوحروود ، مرجع سبق ذكره ، ص. 62.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

الشكل رقم 3- I سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



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

4- نظام تقييم رضا الزبائن: بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن وبناء 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:

أ - استقبال وتحليل شكاوي الزبائن

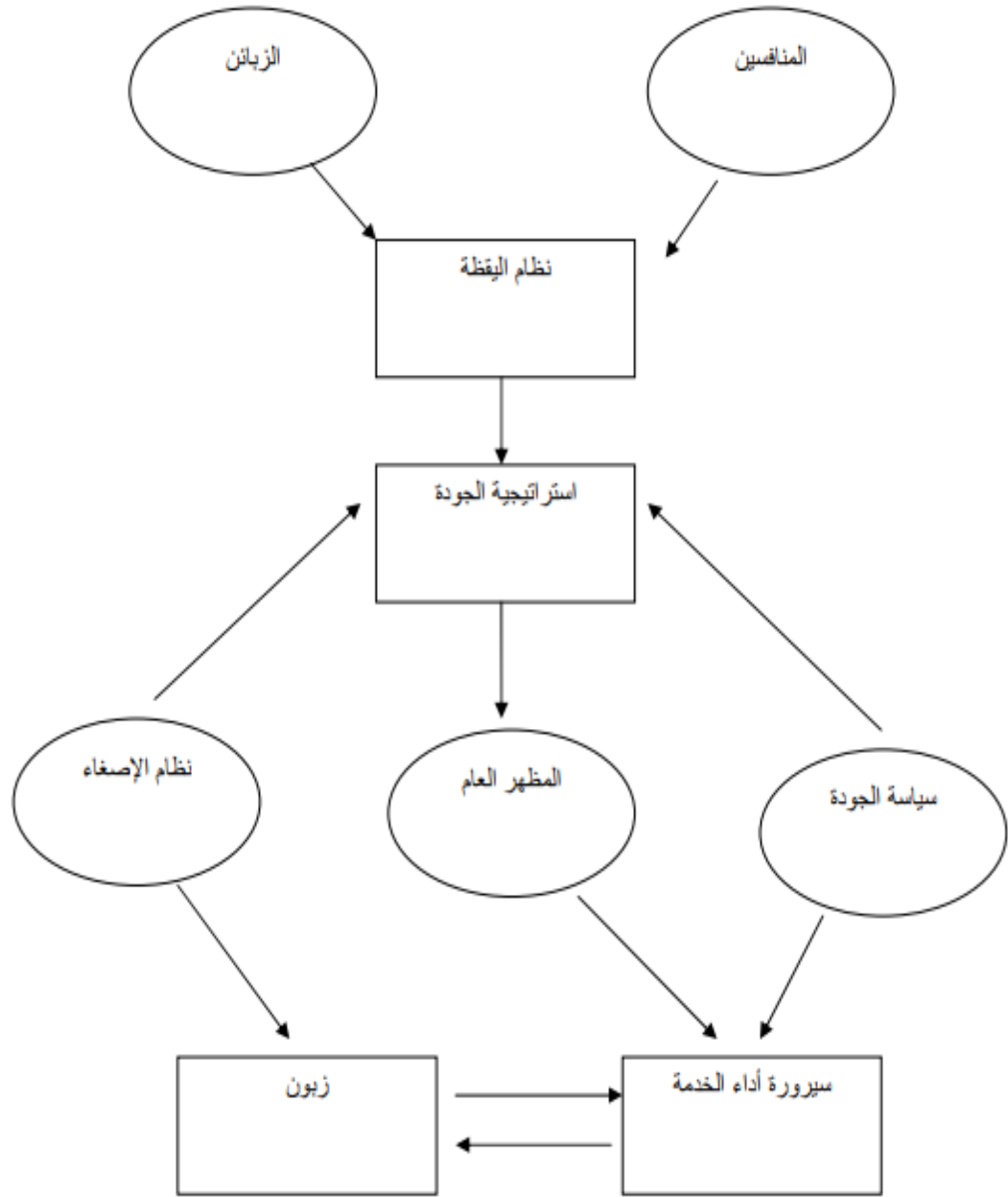
ب - البحوث الخاصة برضا الزبائن .

ت - اختبار المنتجات .

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

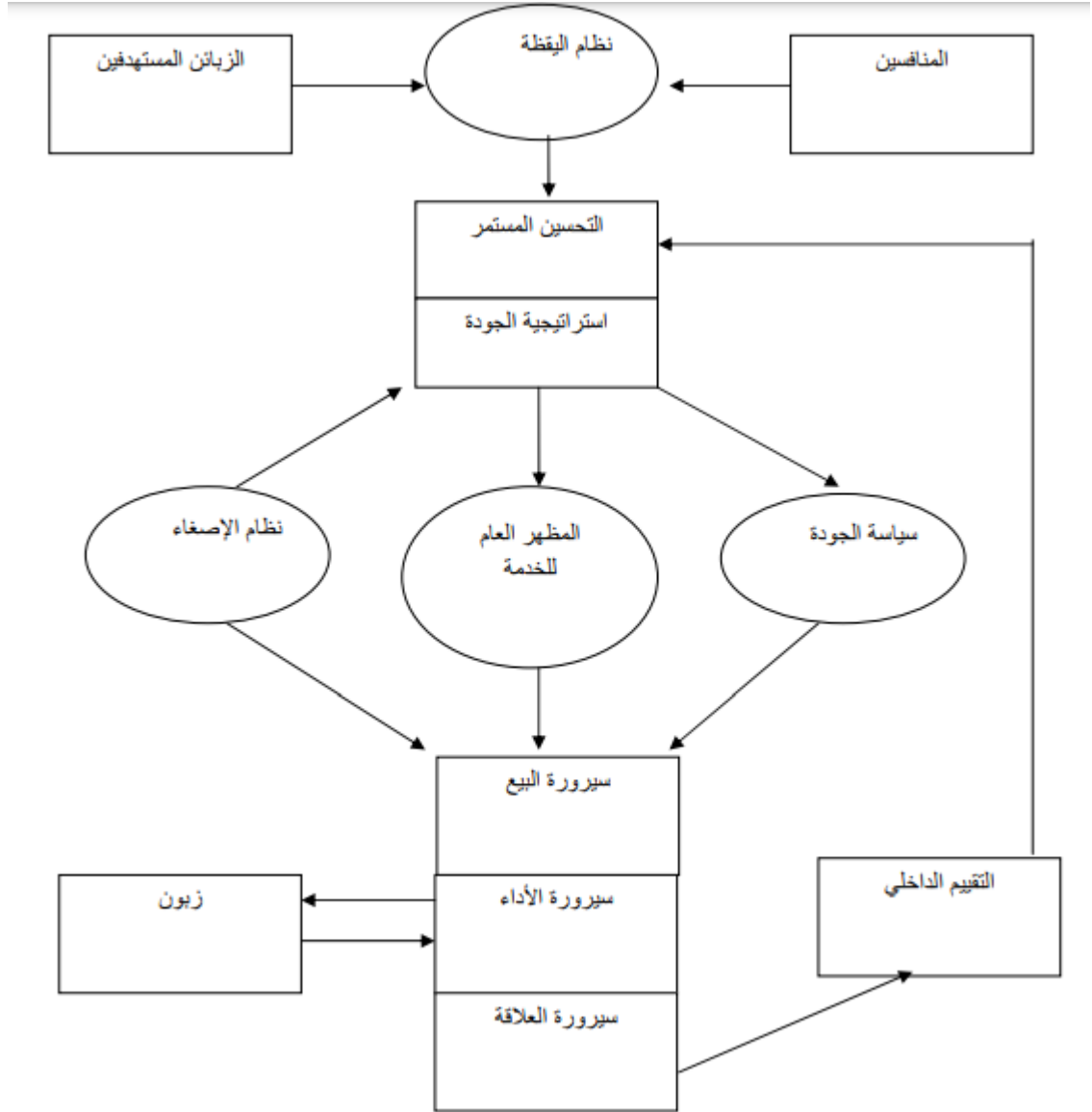
الشكل رقم 4 - I نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين:



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

5- 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 5- I نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



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

ثانيا - تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن:

يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق ، فتواصل العلاقة مع الزبون يمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون من جهة أخرى.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

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 جودها قبل تنفيذها ، 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 استراتيجيات منها¹:

1 - إدارة فترة انتظار الزبون: إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة ، تؤثر تأثيرا سلبيا على انطباعاته

حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدمتها ، ولذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار زبائنها بجعلهم 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 .

2 - 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 لا بد 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 تراههم المؤسسة مهمين في التعامل معها.

المطلب الثالث: 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 الاهتمام ، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي

¹ - بوعنان نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص -86. 88

1. أولاً - تطوير ثقافة الجودة:

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة ، ارتبط بمفهوم 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 فثقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها ، وهي بمثابة القلب النابض لها ، ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما :

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

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

2- الأسس المختلفة لثقافة الجودة: تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها¹

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

ب- 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 أولاً ، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة ، تهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

ت- 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 .

¹ عمر وصفي عقيلي ، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة دار وائل للنشر ، عمان ، 2001 ط ، 1 ص 17.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

3-المقومات الأساسية لثقافة الجودة:

إن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها :

- أ -خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها : ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمؤسسة ، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها ، وبالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف المؤسسة ككل
- ب- توفير دليل القيادة الإدارية: بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها ، ويكون ذلك من خلال - : الإنشاء والمشاركة في مجلس الإدارة .
- وضع سياسات الجودة .
- تحديد ونشر أهداف الجودة .
- توفير الموارد .
- توفير التدريب للموظفين نحو المشاكل الخاصة بالجودة (التدريب على جودة الخدم .
- تقديم المكافآت والاعتراف والتقدير.¹

ثانيا: الحصول على شهادة المطابقة:

- إن تبني مفهوم التوجه بالزبون يسمح للمؤسسة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها وذلك حسب نشاطها والمحيط 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 ومجالات الأداء ، والحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يعتبر الممر الذي يمكن للمؤسسة الخدمية أن تستعمله للوصول إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

¹ عمر وصفي عقيلي ، المرجع السابق،ص19

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

المطلب الرابع: تنشيط الموارد البشرية :

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات ، وتكمن أهميتها في طبيعة الخدمات في حد ذاتها ، وخاصة الالاملموسة لخدمة 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 مال المعنوي للمؤسسة ، حيث أن المؤسسة تعتمد على صورة الاتصال ، قاعدة بيانات الزبائن ، مراقبة أداء الخدمات ، أما الموظفين يعتمدون مباشرة على الخبرة ، المصادقية ، المعرفة ، إذن لا بد من توفر موارد إستراتيجية . إن عملية تحسين وتطوير الجودة فيما يخص الموارد البشرية تركز على محورين هما:¹

أولاً: - 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

ثانياً - 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 يلي² :

- 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 .

¹ عمر وصفي عقيلي ، المرجع السابق، ص20

² بوعنان نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص -92. 93

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

خلاصة الفصل الثاني

تعتبر جودة الخدمات الفندقية احد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقية، وهي ركن أساسي في استراتيجية التسويق الفندقية، حيث تسعى في الغالب الى تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية وهي:

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

- العمل على توعية الضيف وتذكيره بالخدمة واحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من اجل الاقبال على شرائها باعتماد

باعتماد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل والأدوات التكنولوجية التي يستخدمها الإدارة التسويقية

الفندقية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للفندق.

- الاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية والفنية المتوفرة، اذ تباين الدور الذي يلعبه كعنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقية في تحقيق فاعلية استراتيجية الخدمات الفندقية.

لقد انفتحت المؤسسات الفندقية اليوم على عالم جديد عالم الانترنت، الأمر الذي أدى إلى تحول معظم أعمالها من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني حيث أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة والحصول على عدد كبير من المعلومات، استلام الطلبات وبناء علاقة قوية بين الفندق و زبائنه في وقت قصير و وجيز.

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

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

المبحث الاول: تقديم عام للمنتج

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

تمهيد:

رأينا في الدراسة النظرية كيف يمكن استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، خاصة الانترنت في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن ، وسنحاول في هذا الفصل التطبيقي دراسة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منتج الغزال الذهبي، حيث اخترنا هذا الفندق كميدان لإجراء هذه الدراسة.

ولقد قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث ، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول منتج الغزال الذهبي وأهم الخدمات التي يقدمها ، وفي المبحث الثاني تناولنا طريقة وأدوات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة أما المبحث الأخير فخصصناه لغرض معرفة نتائج الدراسة ميدانيا وتفسيرها مع تحليل الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لفندق الغزال الذهبي:

المبحث الاول: تقديم عام للفندق

سنستطرق الى معرفة نبذة عن مركب الغزال الذهبي منذ نشأته

المطلب الاول: نبذة عن فندق الغزال الذهبي

تزرح بلادنا بأهم المقومات السياحية من محميات طبيعية الى منتجعات وقرى سياحية وفنادق وبها تسهم بشكل متزايد في جذب السياح.

والغزال الذهبي من أهم مراكز الراحة والاستجمام في الجزائر انطلقت فكرته سنة 1973 من رجل الاعمال السوفي الجيلالي بن الطاهر مهربة على شكل اقامة للضيافة وسط الكثبان الرملية ومحاطة بالنخيل وسمها بالضواوية وهي اسم والدته كعربون محبة وبر لها رحمها الله.

سنة 2008 تطور المشروع الى استثمار اقتصادي مزدوج بين اقامة للسياح وكذا الفلاحة متمثلة في بيع التمور والزيتون وزيتته.

اولا: موقعه ومساحته ومرافقه:

يقع الغزال الذهبي محاذيا لطريق الوادي تقرت يبعد عن مركز الولاية ب 5 كلم، تبلغ مساحته 140 هكتار، وهي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة في شكلها القانوني ذات ملكية خاصة.

ثانيا: الخدمات السياحية المقدمة في الفندق

يقدم منتجع الغزال الذهبي حزمة من الخدمات المتنوعة والراقية بدء بالاستقبال المتميز والإقامة والإطعام والترفيه في فضاء صحراوي متميز أصيل.

ثالثا: الإقامة

يتوفر المنتجع على 254 غرفة و504 سريرا موزعة بالشكل التالي:

92 غرفة فردية وجماعية

38 فيلا منها 3 فاخرة لضمان أكبر قدر من راحة الزبون.

52 خيمة مجهزة بأحدث التجهيزات ودمج الديكور التقليدي والمفروشات الحديثة وهي على نوعين منها 26 خيمة تقليدية بالشعر، والباقية مقلدة.

72 غرفة ممتازة على شكل بنغالو.

رابعا: الاطعام

يقدم المنتجع خدمات راقية من خلال مطاعمه الفاخرة، تتميز بديكور رائع يمزج بين الاصاله والمعاصرة، ويقدم اشهى انواع المأكولات التقليدية للمنطقة وأخرى عصرية.

نجد في المنتجع 4 مطاعم:

Skybar, Le sud, Le mirage, Le grill.

مجموعة مركبة من المنتجات المحلية والمأكولات التقليدية من: المشوي والكسكس والسفنه والمطابق والشخشوخة وهذا لعشاق الطهي الجزائري التقليدي، منصات تقليدية للشواء بجانب المسابح.

خامسا: الاستقبال والترفيه

خيمة ضخمة بديكور تقليدي أصيل لاستقبال الندوات والمؤتمرات والاجتماعات .

3 مسابح، وحمامات للاسترخاء والراحة.

واحة كبيرة من النخيل ومختلف الاشجار كالزيتون وبعض النبات الصحراوية.

جولات في الواحة بالعربة والحصان او بالجمال او بالدراجات رباعية العجلات.

سهرات ليلية مع جلسات الشاي والبول السوداني في خيمة تقليدية مصحوبة بالموسيقى والزرنة مع الرقص التقليدي كالنخ.

سادسا: اسعار الخدمات

تتغير الاسعار من سنة الى أخرى وهذا لعدة عوامل منها المنافسة.

سعر الغرفة الفردية والمزدوجة يتراوح بين 10.000.00 دج الى 14.000.00 دج.

سعر الخيمة 17.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج.

سعر الغرفة الممتازة 9.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج.

جولة بالجمال 1.000.00 دج.

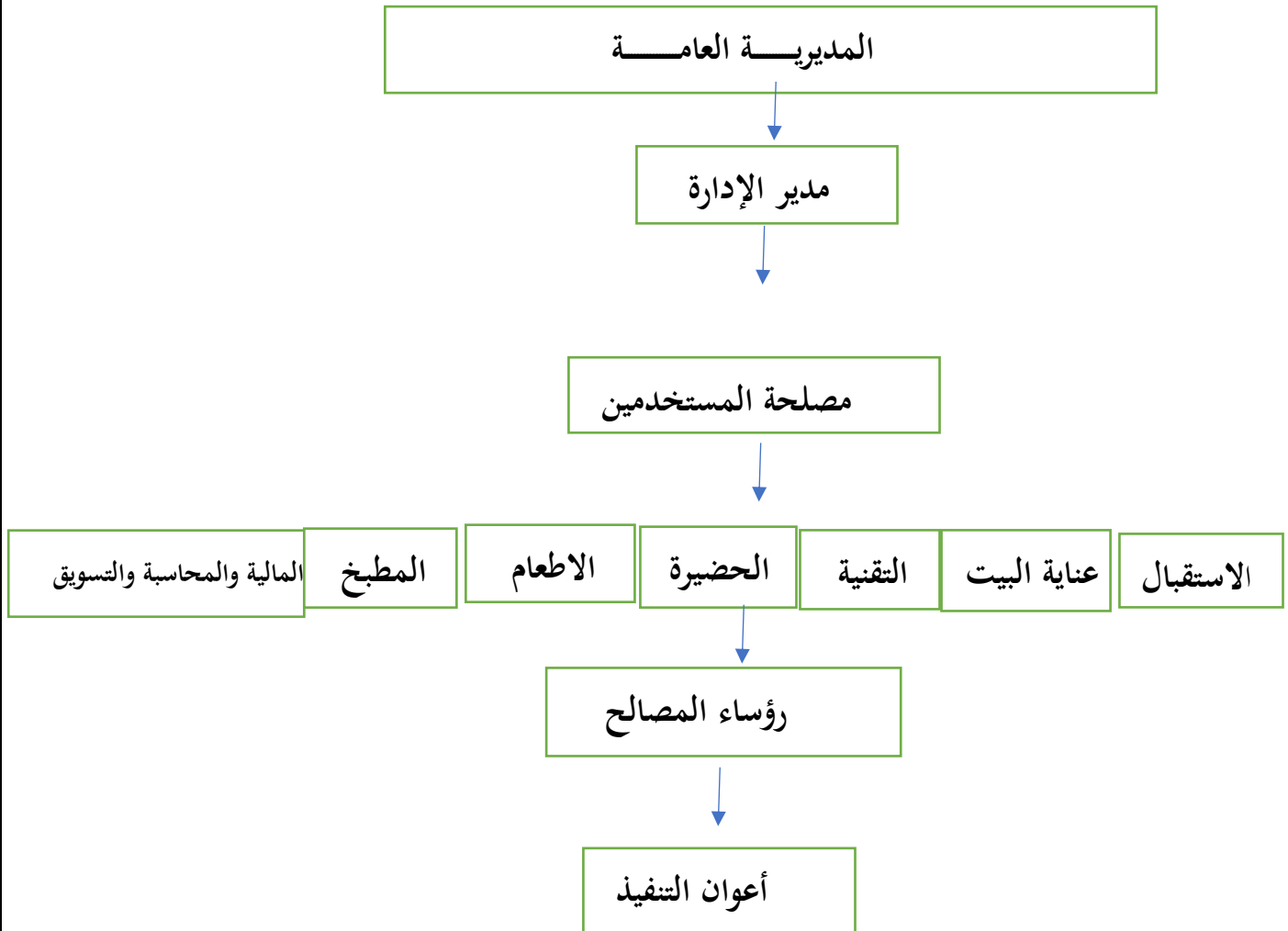
جولة بالحصان والعربة 1.000.00 دج.

جولة بالدراجة الرملية نصف ساعة 5.000.00 دج .

المسبح المغلق مع الحمام 5.000.00 دج.

الجولة بالدراجات الهوائية وجلسة الشاي في الخيمة مجانا.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهم مصالحه الشكل 1-3



الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

جدول رقم (3-1) يوضح البطاقة الفنية لفندق الغزال الذهبي

منتج الغزال الذهبي	التسمية
5	عدد النجوم
6.48.E . 33-20 .N	إحداثياته
طريق تقرت	العنوان
الجيلالي مهري	المالك
280 هكتار	مساحة الفندق
330	عدد العمال
2008	تاريخ الانطلاق

المصدر: مصلحة المستخدمين بالفندق

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

يتوقف نجاح وإنجاز الدراسة الميدانية على تحديد طريقة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى تحديد مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يعتمد تحديد طريقة الدراسة على جمع البيانات وعلى معرفة مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وكيفية قياسها والتأكد من صدق وثبات أداة البحث.

أولاً- مجتمع الدراسة و العينة

سوف نتطرق لمجتمع الدراسة ثم للعينة

1-مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في منتج الغزال الذهبي بالوادي.

2- عينة الدراسة

اختيرت عينة عشوائية بسيطة عددها (43) من الموظفين في منتج الغزال الذهبي بالوادي. والجدول التالي يوضح العينة المستهدفة.

الجدول رقم(3-2): تحديد العينة المستهدفة

عدد الاستثمارات الموزعة		عدد الاستثمارات المسترجعة		عدد الاستثمارات الملغاة		عدد الاستثمارات القابلة للتحليل	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
43	100%	43	100%	00	00%	43	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان

ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

أ- فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات الفندقية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

ب. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات الفندقية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء مهارات الموارد البشرية على جودة الخدمات الفندقية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء البرمجيات على جودة الخدمات الفندقية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الشبكات على جودة الخدمات الفندقية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء قواعد البيانات على جودة الخدمات الفندقية.

2- كيفية قياس متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1
المجال	5 - 4.20	4.19 - 3.4	3.39 - 2.6	2.59 - 1.8	1.79 - 1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS. دار الوفاء، السعودية، ص: 17

ثالثا: طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

1- المصادر الأولية: وتتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك رسائل ماجستير وMASTER متعلقة بجودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2- المصادر الثانوية: وتتمثل في تصميم استبيان موجه لمجموعة من العاملين في الغزال الذهبي بالوادي. (أنظر الملحق رقم (01)) كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمجتمع البحث وتطبيقها على عينة ممثلة له.

كما احتوى الاستبيان على ثلاثة أجزاء من الأسئلة وهي:

- الجزء الأول: متعلق بالأسئلة الشخصية ويتكون من 3 فقرات (الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة)

- الجزء الثاني: متعلق بعبارات متغير تكنولوجيا المعلومات وتم تقسيمه الى خمس محاور كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

- المحور الأول: تضمن أسئلة متعلقة بالأجهزة والعتاد، وقد شمل (6) عبارات.
- المحور الثاني: تضمن أسئلة متعلقة بمهارات الموارد البشرية، وقد شمل (4) عبارات.
- المحور الثالث: تضمن أسئلة متعلقة بالبرمجيات، وقد شمل (6) عبارات.
- المحور الرابع: تضمن أسئلة متعلقة بالشبكات، وقد شمل (6) عبارات.
- المحور الخامس: تضمن أسئلة متعلقة بقواعد البيانات، وقد شمل (5) عبارات.
- الجزء الثالث: متعلق بعبارات متغير جودة الخدمة الفندقية، وقد شمل (6) عبارات.

رابعا: ثبات وصدق أداة الاستبيان

1- ثبات أداة الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على نفس العينة وتحت نفس الظروف والشروط.

وقد تم التأكد من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم (3-4): معامل الثبات

المتغيرات	الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بعد الأجهزة والمعدات	0,735
	بعد مهارات الموارد البشرية	0,736
	بعد البرمجيات	0,844
	بعد الشبكات	0,802
	بعد قواعد البيانات	0,819
المجموع		0,866
جودة الخدمة الفندقية		0,807

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معاملات ألفا كرونباخ لكل من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة الفندقية، أكبر من (0,6) وهذا يدل على أن أداة القياس تتمتع بثبات، وذلك يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين منهم.

2- الاتساق الداخلي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

في هذه الخطوة نستخدم معاملات الارتباط المتعدد وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المقياس والدرجة الكلية للبعد نفسه.

أ- بعد الأجهزة والمعدات

الجدول رقم (3-5): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الأجهزة والمعدات والدرجة الكلية للبعد

العبارة		بعد الأجهزة والمعدات	
		ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	يلجأ الفندق الى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة اخفاقات العمل التي تحدث في الفندق.	72.2%	0.000
2	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات في زيادة ايرادات الفندق وتطوير عمل الفندق.	67.6%	0.000
3	تقلل أجهزة تكنولوجيا المعلومات من الوقت المطلوب للعمل الفندقي.	60.7%	0.000
4	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات في الاستجابة للتغيير في زخم العمل والزيادة فيعدد المكلفين.	59.3%	0.000
5	يوفر استخدام تكنولوجيا المعلومات حالة من الشفافية في العمل الفندقي، ويقلل من حالات الفساد الاداري.	77.3%	0.000
6	يعطي استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات حالة من الثقة بين الشخص العامل وبين الفندق.	61.9%	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة و مخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارات بعد الأجهزة والمعدات والدرجة الكلية للبعد دالة احصائيا عند مستوى 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.593 فيما كان الحد الأعلى 0.773، وعليه فإن جميع فقرات بعد الأجهزة والمعدات منسقة داخليا مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد الأجهزة والمعدات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

ب- بعد مهارات الموارد البشرية

الجدول رقم (3-6): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد مهارات الموارد البشرية والدرجة الكلية

للبعد المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة و مخرجات نظام (SPSS22)

العبارات		بعد مهارات الموارد البشرية	
		ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	يوظف الفندق أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير مهاراتهم.	86.1%	0.000
2	يوفر الفندق برامج تدريبية في العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.	72.8%	0.000
3	استخدام تكنولوجيا المعلومات زاد من عملية تقديم الخدمات أفضل للزبائن (الضيوف).	72.1%	0.000
4	استخدام تكنولوجيا المعلومات عمل على زيادة في ربحية الفندق	70.6%	0.000

التعليق: من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارات بعد مهارات الموارد البشرية والدرجة الكلية للبعد دالة احصائيا عند مستوى 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.706 فيما كان الحد الأعلى 0.861، وعليه فإن جميع فقرات بعد مهارات الموارد البشرية منسقة داخليا مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد مهارات الموارد البشرية.

ج - بعد البرمجيات

الجدول رقم (3-7): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد البرمجيات والدرجة الكلية للبعد

العبارات		بعد البرمجيات	
		ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	يستخدم الفندق برمجيات متعددة لأغراض تقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الزبائن.	83.3%	0.000
2	يعتمد الفندق على برمجيات ذات التصميم العالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية.	86.7%	0.000
3	يعتمد الفندق على الأنظمة الخبيرة في عملية تقديم الخدمات الفندقية.	74.6%	0.000
4	يستخدم الفندق برمجيات ممتازة ببساطتها لإتاحة استخدامها من قبل العاملين.	61.1%	0.000
5	يستفيد الفندق من البرمجيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية في عمليات	76.9%	0.000

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

		التخطيط وإصدار التقارير الدورية للفندق.	
0.000	%74.2	تساهم برمجيات تقديم الخدمات الفندقية في دعم عمليات اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفير المعلومات كما ونوعاً.	6

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة و نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارات بعد البرمجيات والدرجة الكلية للبعد دالة احصائياً عند مستوى 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.611 فيما كان الحد الأعلى 0.867، وعليه فإن جميع فقرات بعد البرمجيات منسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد البرمجيات.

د- بعد الشبكات

الجدول رقم (3-8): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الشبكات والدرجة الكلية للبعد

العبارة		بعد الشبكات	
		ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	يستخدم الفندق شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية.	%59.4	0.000
2	يستخدم الفندق شبكة الانترنت في عرض اجراءات وخطوات تقديم الخدمات الفندقية للمكلفين بالعمل.	%66.2	0.000
3	يتم استخدام شبكة الانترنت للاتصال بين العاملين داخل الفندق.	%79.4	0.000
4	يتم الاتصال بالمكلفين عن طريق الانترنت.	%81.9	0.000
5	يستخدم الفندق البريد الالكتروني email للاتصال بالمكلفين بالعمل والاجابة على استفساراتهم.	%66.1	0.000
6	يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الأخرى.	%71.5	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة و مخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارات بعد الشبكات والدرجة الكلية للبعد دالة احصائياً عند مستوى 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.611 فيما كان الحد الأعلى 0.794، وعليه فإن جميع فقرات بعد الشبكات منسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد الشبكات.

هـ - بعد قواعد البيانات

الجدول رقم (3-9): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد قواعد البيانات والدرجة الكلية للبعد

العبارات		بعد قواعد البيانات	
		ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	تحتوي قواعد البيانات والفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تسهم في كفاءة تخطيط العمل الفندقي.	80.3%	0.000
2	يتم تحديث قاعدة البيانات بشكل مستمر.	78.4%	0.000
3	يقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل لبناء قاعدة البيانات.	77.7%	0.000
4	تساهم قاعدة البيانات كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات الفندقية.	74%	0.000
5	البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات لكافة العاملين في الأقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات الفندقية.	72.7%	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة و مخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارات بعد قواعد البيانات والدرجة الكلية للبعد دالة احصائياً عند مستوى 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.727 فيما كان الحد الأعلى 0.803، وعليه فإن جميع فقرات بعد قواعد البيانات منسقة داخليا مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد قواعد البيانات.

و- متغير جودة الخدمة الفندقية

الجدول رقم (3-10): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير جودة الخدمة والدرجة الكلية للمتغير

العبارات		متغير جودة الخدمة الفندقية	
		ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	تساهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق وبشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها.	67.9%	0.000
2	أدت تكنولوجيا المعلومات في الفندق الى تطور الأقسام في الفندق.	68.3%	0.000
3	أحدثت تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق تطوراً متميزاً في زيادة الإيرادات السنوية.	77.5%	0.000
4	ساهمت تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق على رفع قدراتها لمواجهة مختلف المواقف ومعالجتها.	71.4%	0.000

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

5	وفرت تكنولوجيا المعلومات للفندق قواعد معلومات مهمة يمكن الاستفادة منها في مجال عملها وتطوير أساليبها.	82.3%	0.000
6	ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في الفندق على اختيار اعتماد عناصر بشرية مؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.	62.5%	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة و مخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارات متغير جودة الخدمة والدرجة الكلية للمتغير دالة احصائية عند مستوى 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.625 فيما كان الحد الأعلى 0.823، وعليه فإن جميع فقرات متغير جودة الخدمة منسقة داخليا مع الدرجة الكلية لمتغير الذي تنتمي اليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات متغير جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

قصد القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع البحث استخدمنا أدوات إحصائية وكذلك برامج إحصائية.

أولاً:- الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة

- **التكرارات:** هي أسلوب من أساليب التباين الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة¹. وقد استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.
- **النسبة المئوية:** وهو تحويل التكرارات المطلقة الى تكرارات نسبية، أي يحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة².
- **المتوسط الحسابي (Mean):** يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضع المركزية، ويستخدم بكثرة في مختلف الدراسات و الحسابات³.
- **الانحراف المعياري:** مقياس إحصائي لمدى تشتت مجموعة من القيم حول وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين⁴.
- **آلفا كرونباخ:** يستعمل للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

¹ - بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس و تمارين، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، ص: 10.

² - عبد العزيز فهمي هيكمل، مرجع سابق، ص: 736.

³ - أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم و طرائق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص: 50.

⁴ - عبد العزيز فهمي هيكمل، المرجع السابق، ص: 798.

- تحليل التباين: هو مقياس مدى تشتت مجموعة من القيم عن وسطها الحسابي وكلما كبر التباين كلما دل ذلك على تشتت أكبر.¹

ثانيا: البرمجيات الإحصائية المستخدمة

وتتمثل فيما يلي:

- برنامج **IBM SPSS Statistique v22**: هو برنامج يعد أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات.²
- برنامج **EXCEL**: هو أحد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والإحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية.³

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

سيتم عرض نتائج الدراسة وإجراء الاختبارات الإحصائية وذلك من خلال النقاط التالية:

- خصائص عينة الدراسة؛
- عرض نتائج الدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً:- المتغيرات الديمغرافية

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS22.

1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس

حتى تكون النتائج أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في جدول ورسم بياني كالتالي:

¹ - عبد العزيز فهمي هيكال، مرجع سابق، ص: 08.

² - ابراهيم سالم ابراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الاحصاء، جامعة الأزهر، غزة، ص: 43.

³ - محسن نجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص: 01.

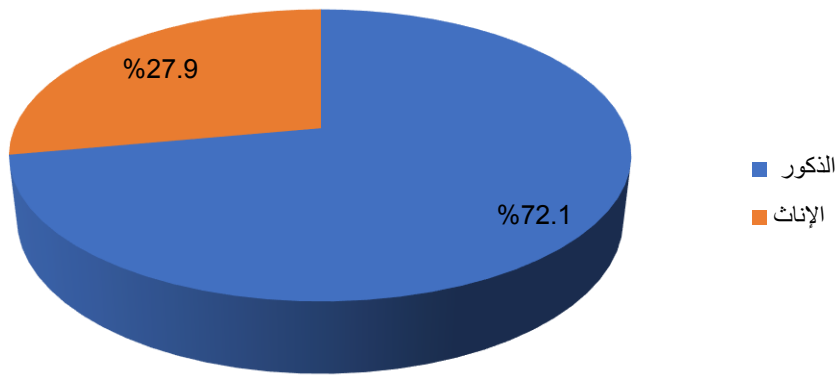
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

الجدول رقم (3-11): توزيع العينة حسب الجنس

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام SPSS V22

الجنس	العدد	النسبة
الذكور	31	72,1%
الإناث	12	27,9%
المجموع	43	100%

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور أعلى من عدد الإناث حيث سجلوا نسبة مرتفعة تقدر بـ 72,1% أما الإناث 27,9%، وهذا راجع الى طبيعة التوظيف لدى المؤسسة محل الدراسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

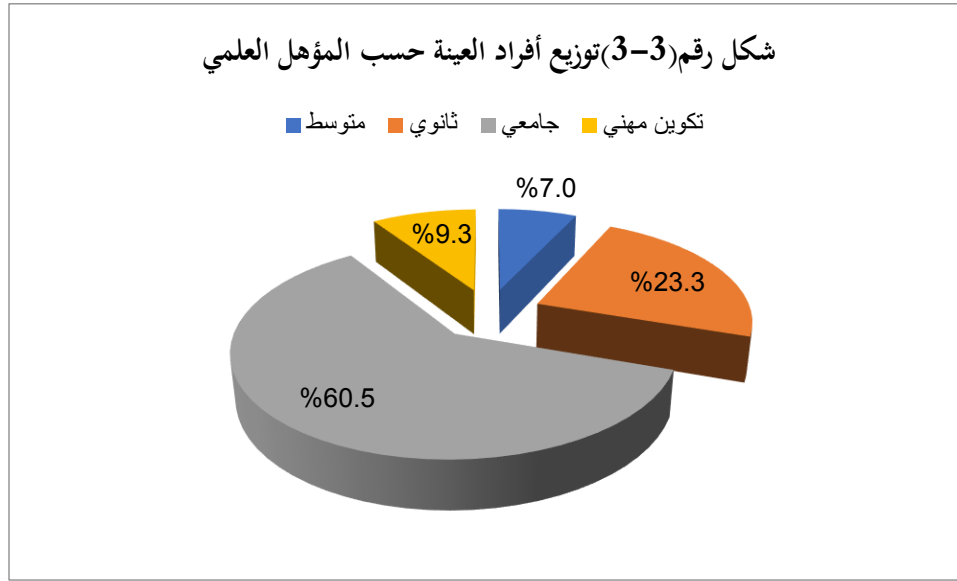
قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في جدول ورسم بياني كالتالي:

الجدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
متوسط	3	7%
ثانوي	10	23,3%
جامعي	26	60,5%
تكوين مهني	4	9,3%
المجموع	43	100%

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام SPSS V22



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

من خلال النتائج نلاحظ أن الفئة الغالبة للمؤهل العلمي هي (جامعي) بنسبة (60,5%)، تليها نسبة (ثانوي) بنسبة (23 و3%)، كما سجل مؤهل (تكوين مهني) نسبة (9,3%)، أما أقل النتائج فكانت لـ "متوسط"، بنسبة (7%)، وهذا يؤكد أن معظم العاملين في المؤسسة محل الدراسة ذوي مستوى تعليمي عال.

3- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة:

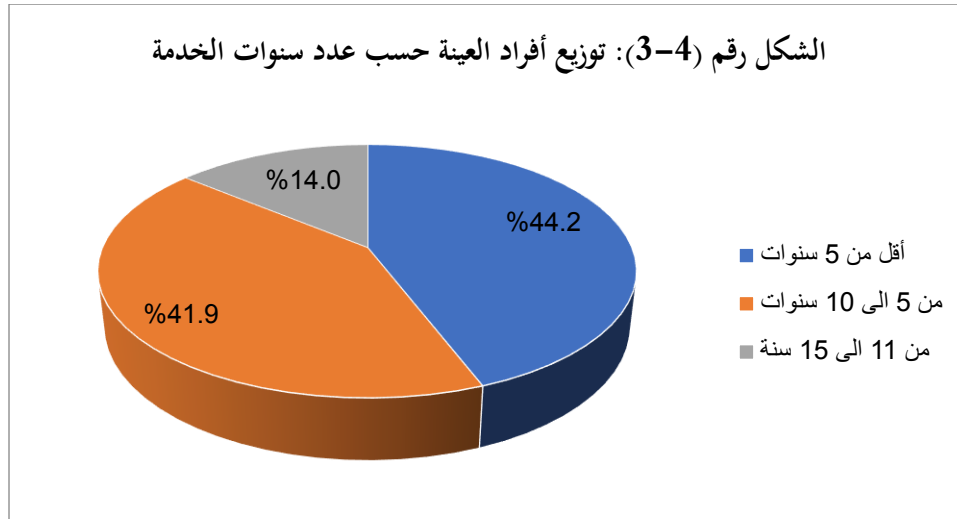
قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في جدول ورسم بياني كالتالي:

الجدول رقم (3-13): توزيع العينة حسب عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة
أقل من 5 سنوات	19	44,2%
من 5 الى 10 سنوات	18	41,9%
من 11 الى 15 سنة	6	14%
المجموع	43	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام SPSS V22

الشكل رقم (4-3): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

نسجل نسبة مرتفعة للعاملين الذين تتراوح عدد سنوات العمل لديهم (أقل من 5 سنوات)، حيث بلغت (44,2%)، أما الفئة التالية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (41,9%)، في حين تسجل الفئة (من 11 إلى 15 سنة) نسبة (14%)، نلاحظ من خلال هذه النسب أن عدد سنوات العمل الأقل من 5 سنوات إلى 10 سنوات هي (86,1%)، والتي تعتبر نسب مرتفعة تعبر عن اهتمام المؤسسة باستقطاب الموظفين الجدد للعمل.

ثانيا: الاتجاه العام لآراء المستجوبين

بعد أن قمنا بتحليل خصائص العينة حسب البيانات الشخصية، سنقوم باستخدام الاحصاء الوصفي المتمثل في المتوسط الحسابي للتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة

ب- سنتطرق لما يتعلق بالمتغير الأول "تكنولوجيا المعلومات والاتصال" في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من وجهة نظر الموظفين

الرقم	العبارات	Mean	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يلجأ الفندق الى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة احفاقات العمل التي تحدث في الفندق.	4,14	0,601	موافق	6
2	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات في زيادة ايرادات الفندق وتطوير عمل الفندق.	4,33	0,644	موافق تماما	4
3	تقلل أجهزة تكنولوجيا المعلومات من الوقت المطلوب للعمل الفندقية.	4,53	0,505	موافق تماما	1
4	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات في الاستجابة للتغيير في زخم العمل والزيادة فيعدد المكلفين.	4,19	0,764	موافق	5
5	يوفر استخدام تكنولوجيا المعلومات حالة من الشفافية في العمل الفندقية، ويقلل من حالات الفساد الاداري.	4,44	0,59	موافق تماما	2

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

6	يعطي استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات حالة من الثقة بين الشخص العامل وبين الفندق.	4,35	0,72	موافق بشدة	3
بعد الأجهزة والمعدات					
7	يوظف الفندق أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير مهاراتهم.	4,07	0,593	موافق	3
8	يوفر الفندق برامج تدريبية في العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.	4	0,724	موافق	4
9	استخدام تكنولوجيا المعلومات زاد من عملية تقديم الخدمات أفضل للزبائن (الضيوف).	4,21	0,514	موافق تماما	1
10	استخدام تكنولوجيا المعلومات عمل على زيادة في ربحية الفندق	4,12	0,498	موافق	2
بعد مهارات الموارد البشرية					
11	يستخدم الفندق برمجيات متعددة لأغراض تقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الزبائن.	4,09	0,526	موافق	5
12	يعتمد الفندق على برمجيات ذات التصميم العالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية.	4,14	0,601	موافق	3
13	يعتمد الفندق على الأنظمة الخبيرة في عملية تقديم الخدمات الفندقية.	4,14	0,743	موافق	4
14	يستخدم الفندق برمجيات ممتازة ببساطتها لإتاحة استخدامها من قبل العاملين.	4,28	0,701	موافق تماما	1
15	يستفيد الفندق من البرمجيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية في عمليات التخطيط وإصدار التقارير الدورية للفندق.	4,09	0,57	موافق	6
16	تساهم برمجيات تقديم الخدمات الفندقية في دعم عمليات اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفير المعلومات كما ونوعا.	4,28	0,666	موافق تماما	2
بعد البرمجيات					
17	يستخدم الفندق شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية.	4,14	0,516	موافق	4
18	يستخدم الفندق شبكة الانترنت في عرض اجراءات وخطوات تقديم الخدمات الفندقية للمكلفين بالعمل.	4,16	0,574	موافق	3
19	يتم استخدام شبكة الانترنت للاتصال بين العاملين داخل الفندق.	4,09	0,75	موافق	5
20	يتم الاتصال بالمكلفين عن طريق الانترنت.	4,05	0,899	موافق	6
21	يستخدم الفندق البريد الالكتروني email للاتصال بالمكلفين بالعمل والاجابة على استفساراتهم.	4,21	0,638	موافق تماما	2
22	يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الأخرى.	4,35	0,613	موافق تماما	1
بعد الشبكات					
		4,16	0,66	موافق	-

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

23	تحتوي قواعد البيانات بالفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تسهم في كفاءة تخطيط العمل الفندقي.	4,12	0,586	موافق	5
24	يتم تحديث قاعدة البيانات بشكل مستمر.	4,14	0,601	موافق	3
25	يقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل لبناء قاعدة البيانات.	4,37	0,691	موافق تماما	1
26	تساهم قاعدة البيانات كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات الفندقية.	4,19	0,5	موافق	2
27	البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات لكافة العاملين في الأقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات الفندقية.	4,14	0,675	موافق	4
بعد قواعد البيانات		4,19	0,61	موافق	
تكنولوجيا المعلومات والاتصال		4,19	0,625	موافق	-

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

يتضح من المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن استجابات الباحثين حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال جاءت موافق، ونستدل على هذا بمتوسط الحسابي العام المقدّر بـ (4,19) وانحراف معياري (0,625)، لقد تراوحت استجابات الباحثين في المتوسط الحسابي (4-4,53) وانحراف معياري (0,505-0,724).

- **بعد الأجهزة والمعدات:** بلغت الفقرة "3" المتعلقة بـ (يلجأ الفندق الى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة اخفاقات العمل التي تحدث في الفندق)، المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة، حيث بلغ الوسط الحسابي (4,53) والانحراف المعياري (0,505) وهي في الاتجاه "موافق تماما"، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على محتوى هذه الفقرة بدرجة إيجابية عالية و يلجأ الفندق الى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة اخفاقات العمل التي تحدث في الفندق.
- **بعد مهارات الموارد البشرية:** بلغت الفقرة "9" المتعلقة بـ (استخدام تكنولوجيا المعلومات زاد من عملية تقديم الخدمات أفضل للزبائن (الضيوف).)، المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة، حيث بلغ الوسط الحسابي (4,21) والانحراف المعياري (0,514) وهي في الاتجاه "موافق تماما"، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على محتوى هذه الفقرة بدرجة إيجابية عالية و استخدام تكنولوجيا المعلومات زاد من عملية تقديم الخدمات أفضل للزبائن (الضيوف)..

- **بعد البرمجيات:** بلغت الفقرة "14" المتعلقة بـ (يستخدم الفندق برمجيات ممتازة ببساطتها لإتاحة

استخدامها من قبل العاملين).، المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة، حيث بلغ الوسط الحسابي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

(4,28) والانحراف المعياري (0,701) وهي في الاتجاه "موافق تماما"، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على محتوى هذه الفقرة بدرجة إيجابية عالية ويستخدم الفندق برمجيات ممتازة ببساطتها لإتاحة استخدامها من قبل العاملين.

● **بعد الشبكات:** بلغت الفقرة "22" المتعلقة بـ (يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الأخرى)، المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة، حيث بلغ الوسط الحسابي (4,35) والانحراف المعياري (0,613) وهي في الاتجاه "موافق تماما"، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على محتوى هذه الفقرة بدرجة إيجابية عالية يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الأخرى.

● **بعد قواعد البيانات:** بلغت الفقرة "25" المتعلقة بـ (يقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل لبناء قاعدة البيانات)، المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة، حيث بلغ الوسط الحسابي (4,37) والانحراف المعياري (0,691) وهي في الاتجاه "موافق تماما"، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على محتوى هذه الفقرة بدرجة إيجابية عالية ويقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل لبناء قاعدة البيانات.

2. سنتطرق لما يتعلق بالمتغير الثاني "جودة الخدمة" في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين

الرقم	العبارات	Mean	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تساهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق وبشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها.	4,21	0,466	موافق بشدة	3
2	أدت تكنولوجيا المعلومات في الفندق الى تطور الأقسام في الفندق.	4,21	0,514	موافق بشدة	4
3	أحدثت تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق تطوراً متميزاً في زيادة الإيرادات السنوية.	4,23	0,48	موافق بشدة	1
4	ساهمت تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق على رفع قدراتها لمواجهة مختلف المواقف ومعالجتها.	4,16	0,531	موافق	5
5	وفرت تكنولوجيا المعلومات للفندق قواعد معلومات مهمة يمكن الاستفادة منها في مجال عملها وتطوير أساليبها.	4,16	0,433	موافق	6
6	ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في الفندق على اختيار اعتماد عناصر بشرية مؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.	4,23	0,427	موافق بشدة	2
جودة الخدمة		4,2	0,475	موافق	—

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

يتضح من المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن استجابات المبحوثين حول جودة الخدمة جاءت موافق، ونستدل على هذا بمتوسط الحسابي العام المقدّر بـ (4,2) وانحراف معياري (0,475)، لقد تراوحت استجابات المبحوثين في المتوسط الحسابي (4,16-4,23) وبانحراف معياري (0,43-0,48)، وتشير النتائج أن العبارتين رقم 3 و6 تحوزان على أكبر متوسطات وهو ما يشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات أحدثت تطوراً متميزاً في الإيرادات السنوية بالإضافة إلى مساهمتها في اختيار عناصر بشرية مؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ثالثاً: اختبار متغيرات الدراسة

1- معاملات الارتباط:

1. في هذه الخطوة نستخدم معاملات الارتباط المتعدد لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وجودة الخدمة.

الجدول رقم (3-16): معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان

Correlations		
		جودة الخدمة
بعد الأجهزة والمعدات	ارتباط بيرسون	25,9%
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,094
بعد مهارات الموارد البشرية	ارتباط بيرسون	00,4%-
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,981
بعد البرمجيات	ارتباط بيرسون	07,2%
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,646
بعد الشبكات	ارتباط بيرسون	31,6%
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,039
بعد قواعد البيانات	ارتباط بيرسون	46,1%
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,002

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

• **التعليق:** من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نجد قيم ارتباطية ضعيفة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة الفندقية، كما أنها تعتبر علاقات طردية ما عدا بعد مهارات الموارد البشرية الذي سجل قيمة سلبية (عكسية) بلغت (00,4%-)، بلغت أكبر قيمة ارتباط طردية بين بعد قواعد البيانات وجودة الخدمة بـ (46,1%) عند مستوى (0,002)، وهذا يشير إلى أنه كلما

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

ازداد أثر قواعد البيانات بقيمة واحدة تحسنت جودة الخدمة الفندقية بنسبة (46,1%)، تليها قيمة ارتباط طردية بين بعد الشبكات وجودة الخدمة التي سجلت (31,6%) عند مستوى (0,039)، وهذا يشير الى أنه كلما ازداد أثر بعد الشبكات في المؤسسة بقيمة واحدة تحسنت جودة الخدمة الفندقية في المؤسسة بنسبة (31,6%)، كما سجل بعد الأجهزة والمعدات نسبة (25,9%) عند مستوى (0,094)، وهنا من خلال مقارنة مستوى الدلالة نجد أنه أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية لبعدها الأجهزة والمعدات، وفي الأخير نسجل أقل قيمة طردية في الجدول والمتمثلة في علاقة بعد البرمجيات وجودة الخدمة ونسبتها (7,2%) عند مستوى (0,646)، وهي غير دالة احصائيا لأنها أكبر من مستوى الدلالة 0,05.

2. في هذه الخطوة نستخدم معاملات الارتباط خطي لدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة الفندقية.

الجدول رقم (3-17): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,350 ^a	,123	,101	,32264	,123	,021
a. Prédictors : (Constante), تكنولوجيا المعلومات والاتصال						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.350$) والذي يدل على وجود ارتباط إيجابي أي «علاقة طردية ضعيفة» بنسبة (35%) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.123) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (12.3%) في المتغير التابع في المؤسسة، والنسبة المتبقية تفسر أنه يوجد عوامل أخرى تؤثر أيضا في جودة الخدمة.

2- اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل تحديد نوع التحليل الاحصائي الممكن استخدامه في هذه الدراسة تم القيام باختبار التوزيع الطبيعي من خلال اختبار $Wilk - Shapiro$ و Sm $Kolmogorov$ و $irnov$. واختبار

الجدول رقم (3-16): اختبار التوزيع الطبيعي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

Wilk -Shapiro		irnovKolmogorov Sm		متغيرات الدراسة
مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية	
0.052	0.906	0.051	0.178	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.060	0.676	0.062	0.308	جودة الخدمة الفندقية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيم المعنوية الإحصائية لكلا الاختبارين (irnovKolmogorov Sm و Wilk -Shapiro) لمتغيرات الدراسة كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05، أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0,05$).

أولاً- اختبار الفرضيات الفرعية

في هذه الخطوة نستخدم معامل الخط الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0,05$). اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS22، كانت النتائج كالتالي:

1- تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الأولى):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

الجدول رقم (3-18): تحليل تباين الانحدار لبعد الأجهزة والمعدات وجودة الخدمة

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,326	1	,326	2,948	,094 ^b

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

	Résidus	4,538	41	,111		
	Total	4,864	42			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية						
b. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والمعدات						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

من خلال الجدول نلاحظ معنوية اختبار F حيث $Sig=0,094$ وهي أكبر من $(a \leq 0,05)$ ، وبهذا يؤكد الضعف التفسيري لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية، ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (3-19): تحليل الانحدار البسيط لبعء الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,297	,529		6,228	,000
	_الأجهزة والمعدات	,209	,122	,259	1,717	,094
a. Variable dépendante : الجودة الخدمة الفندقية						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T هي $(t= 6,228)$ كما أن المعنوية بلغت $sig= 0.000$ وهي أصغر من $(a \leq 0,05)$ ، وهذا يعني أن بعد الأجهزة والمعدات كان معنويًا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=3,297+0,209x$$

2. تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الثانية):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء مهارات الموارد البشرية على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة $(a \leq 0,05)$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء مهارات الموارد البشرية على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة $(a \leq 0,05)$.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

الجدول رقم (20-3): تحليل تباين الانحدار لبعدها مهارات الموارد البشرية وجودة الخدمة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,000	1	,000	,001	,981 ^b
	Résidus	4,864	41	,119		
	Total	4,864	42			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية						
b. Prédictors : (Constante), مهارات الموارد البشرية						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

من خلال الجدول نلاحظ معنوية اختبار F حيث $Sig=0,981$ وهي أكبر من $(a \leq 0,05)$ ، وبهذا يؤكد الضعف التفسيري لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية، ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها مهارات الموارد البشرية على جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (3-21): تحليل الانحدار البسيط لبعدها مهارات الموارد البشرية على جودة الخدمة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4,213	,498		8,468	,000
	مهارات_الموارد البشرية	-,003	,121	-,004	-,024	,981
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T هي $(t= 8,468)$ كما أن المعنوية بلغت $sig= 0.000$ وهي أصغر من $(a \leq 0,05)$ ، وهذا يعني أن بعد مهارات الموارد البشرية كان معنويًا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=4,213 -0,003x$$

3. تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الثالثة):

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء البرمجيات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء البرمجيات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الجدول رقم (3-22): تحليل تباين الانحدار لبعء البرمجيات وجودة الخدمة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,025	1	,025	,215	,646 ^b
	Résidus	4,839	41	,118		
	Total	4,864	42			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية						
b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

من خلال الجدول نلاحظ معنوية اختبار F حيث $\text{Sig}=0,646$ وهي أكبر من $(\alpha \leq 0,05)$ ، وبهذا يؤكد الضعف التفسيري لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية، ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء البرمجيات على جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (3-23): تحليل الانحدار البسيط لبعء البرمجيات على جودة الخدمة

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		T	Sig.
		B	Ecart standard		
1	(Constante)	3,988	,464	8,585	,000
	البرمجيات	,051	,111	,072	,646
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية					

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T هي $(t=8,585)$ كما أن المعنوية بلغت $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من $(\alpha \leq 0,05)$ ، وهذا يعني أن بعء البرمجيات كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=3,988+0,051x$$

4. تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الرابعة):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الشبكات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة $(a \leq 0,05)$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الشبكات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة $(a \leq 0,05)$.

الجدول رقم (3-24): تحليل تباين الانحدار لبعء الشبكات وجودة الخدمة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,486	1	,486	4,547	,039 ^b
	Résidus	4,379	41	,107		
	Total	4,864	42			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية						
b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات						

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

من خلال الجدول نلاحظ معنوية اختبار F حيث $Sig=0,039$ وهي أصغر من $(a \leq 0,05)$ ، وبهذا يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية، ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة احصائية لبعء الشبكات على جودة الخدمات الفندقية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

الجدول رقم (3-25): تحليل الانحدار البسيط لبعده الشبكات على جودة الخدمة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,268	,441		7,413	,000
	الشبكات	,224	,105	,316	2,132	,039

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T هي (7,413) $t = 7,413$ كما أن المعنوية بلغت $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من (0,05)، وهذا يعني أن بعد الشبكات كان معنوياً من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 3,268 + 0,224x$$

5. تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الخامسة):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده قواعد البيانات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة (0,05) $\alpha \leq 0,05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده قواعد البيانات على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة (0,05) $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (3-26): تحليل تباين الانحدار لبعده قواعد البيانات وجودة الخدمة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,032	1	1,032	11,040	,002 ^b
	Résidus	3,832	41	,093		
	Total	4,864	42			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية						
b. Prédicteurs : (Constante), قواعد البيانات						

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

b. Prédictors : (Constante), قواعد البيانات

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول منتج الغزال الذهبي

خلال الجدول نلاحظ معنوية اختبار F حيث $Sig=0,002$ وهي أصغر من $(a \leq 0,05)$ ، وبهذا يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية، ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة احصائية لبعء قواعد البيانات على جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (3-27): تحليل الانحدار البسيط لبعء قواعد البيانات على جودة الخدمة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,798	,425		6,582	,000
	البيانات_قواعد	,335	,101	,461	3,323	,002

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T هي $(t = 6,582)$ كما أن المعنوية بلغت $sig = 0.000$ وهي أصغر من $(a \leq 0,05)$ ، وهذا يعني أن بعد قواعد البيانات كان معنويًا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 2,798 + 0,335x$$

الجدول رقم (3-28): تحليل الانحدار المتعدد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,317	,800		4,148	,000
	الأجهزة_والمعدات	,002	,145	,002	,012	,990
	مهارات_الموارد البشرية	-,106	,119	-,138	-,895	,376
	البرمجيات	-,118	,119	-,167	-,998	,325
	الشبكات	,040	,146	,056	,273	,787
	قواعد_البيانات	,392	,187	,538	2,091	,043

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول يظهر أن قيمة T لتكنولوجيا المعلومات والاتصال معنوية (Sig= 0,000) وهي أصغر من 0,05 في بعد قواعد البيانات فقط وهو ما يعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال معنوية ببعد واحد فقط من الناحية الاحصائية، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

$$Y = 3,127 + 0,002(x_1) - 0,106(x_2) - 0,118(x_3) + 0,040(x_4) + 0,392(x_5)$$

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية حيث قمنا بتحليل النتائج التي تم التوصل اليها من خلال إجابات افراد العينة التي تم اختيارها من موظفي منتج الغزال الذهبي ، وذلك باستعمال البرنامج الاحصائي (spss22) لتحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية كما خلصت هذه الدراسة الى ما يلي:

يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت من الضروريات التي اوجبتها التغيرات المستمرة والتطورات الحديثة في القطاع الفندقي في تقديم الخدمات.

فمنتج الغزال الذهبي يعتبر من الفنادق التي تواكب هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال تقديم الخدمات المتوفرة فيه، وهذا باستخدامه لأحدث الوسائل والأجهزة المبتكرة، وكل هذا من اجل تلبية حاجات ورغبات المضيف

الخاتمة

الخاتمة :

تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد و تسهيل المعلومات ، و قد كان إدخالها على القطاع الاقتصادي بصفة عامة و على قطاع السياحة بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع ، فهي تتيح له فرصة التخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خصوصا الشبكة الدولية للمعلومات ، ظهر في أدبيات الاقتصاد أفكار اقتصادية جديدة تتخذ من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مرتكزا لها . كالاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الحديث القائم على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول وظهور ما يعرف بالتجارة الالكترونية.

إن النمو المذهل للاقتصاد الرقمي امتدت آثاره إلى قطاع السياحة وبخاصة الفنادق الذي أدى إلى وجود أنظمة الدفع الآلي التي سعت الدولة جاهدة كغيرها من الدول لتكييف قطاع السياحة مع التطورات التي يشهدها الاقتصاد العالمي ويتجلى ذلك من الإصلاحات المدخلة على المؤسسات الفندقية والتي انتهجتها الجزائر في السنوات الأخيرة، حيث أدركت ضرورة الارتقاء بالخدمات الفندقية والاعتماد على تعميم شبكة الإعلام الآلي ونظام النقد الآلي.

1. نتائج اختيار الفرضيات:

* **الفرضية الأولى التي تنص على:** ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل في مجال المعدات ذات الصلة بمبادئ تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث انها تتمثل في جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وبثها باستخدام مختلف وسائل الاتصال مثل الانترنت، ومنه الفرضية صحيحة.

* **الفرضية الثانية التي تنص على:** جودة الخدمة، معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة الفندقية وهي غير ملموسة تنتج عند وقوع الطلب عليها. وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال الاستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيات وكذا تفعيل المورد البشري، فقد تم اثباتها من خلال النتائج الإحصائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة الى تحليل وتفسير إجابات نزلاء منتجع الغزال الذهبي تبين ان التكنولوجيا الحديثة المستعملة في الفندق تساهم بشكل كبير على تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا ما اثبت صحة الفرضية.

*الفرضية الثالثة التي تنص على: من خلال دراستنا الميدانية لمنتجع الغزال الذهبي توصلنا الى انه كان يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى الى تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

2. نتائج الدراسة :

1. تتمثل التكنولوجيا في مجمل المعارف والاسس النظرية العلمية التي تسخر للإنسان الجهد والوقت والراحة
2. تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملا مهما في تطور جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة.
3. تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجمل المعدات والأدوات المستخدمة في بث وتخزين ومعالجة المعلومات وبثها باستخدام مختلف وسائل الاتصال مثل البريد الإلكتروني، الانترنت... الخ
4. تعرف جودة الخدمات على مدى التوافق بين ادراكات الزبون مع توقعاته للخدمة .
5. تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهامات هذه التكنولوجيا في زيادة يقظة المؤسسة و تنمية علاقاتها مع زبائنها .
6. تتبنى 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.
7. كما يتضح لنا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنتجع يلعب دورا كبيرا ومهما في تحسين جودة الخدمة المقدمة إذ تعمل هذه التكنولوجيا على زيادة سرعة تقدم الخدمة والإنتاجية، كما يرتفع مستوى الدقة في تقديم الخدمة مع زيادة عدد الزبائن وهذا راجع إلى انخفاض نسبة الأخطاء.

3-توصيات الدراسة:

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

1. مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة اقلمة هذه التكنولوجيا مع الفنادق
2. العمل وباستمرار تفاعل تغيير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكثر فعالية في مستوى الأداء الفندقي.
3. إقامة منظومات بحث وتطوير عالية الجودة، زيادة الانفاق المخصص لهذا الجانب، وإقامة شركات متعددة بين الدول والشركات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

4-أفاق البحث:

نظرا للأهمية التي يكتسيها هذا الموضوع تفتح أفاقا لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا في المستقبل،
يمكنها إثراء مختلف جوانب البحث وذلك من خلال التطرق لأحد هذه النقاط التالية:

- 1.تدعيم النتائج المتوصل إليها وذلك بتوسيع عينة الدراسة لتشمل كل التراب الوطني.
- 2.دراسة سلوك الزبون الجزائري تجاه المعاملات الالكترونية.
- 3.دراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الموارد البشرية في المؤسسة الفندقية.
- 4.دور الوعي الثقافي في تحسين الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- قائمة الكتب:

1. بشير محمد العلاق ، حميد الطائي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار اليازوردي العلمية ، عمان ، الأردن.
2. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2005.
3. جمال أبوشنب ، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ المرحلة البدائية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1999
4. حسن إسماعيل الطافش ، إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية ، مكتبة أنجلو المصرية ، الطبعة 1 ، مصر ، 2009.
5. حميد عبد النبي الطائي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2008.
6. حنان يوسف ، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية ، ط 2 ، الأطلس للنشر ، القاهرة ، 2006.
7. ريحي مصطفى عليان ، "أسس التسويق المعاصر" ، ط 1 ، دار صفاء ، للنشر ، عمان الأردن ، 2009.
8. سراب الياس وحسن الرفاعي وحسين عطير ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، عمان ، 2002.
9. سعد غالب ياسين ، أساسيات نظم المعلومات الجارية وتكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2009.
10. سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي ، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2011.
11. سمير خليل شمطو ، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق ، مركز كربلاء للدراسات والبحوث ، ط 1 ، 2016.
12. عامر ابراهيم قندلجي ، إيمان فاضل السامرائي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2000.
13. عبد الله فرغليلى موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني ، ط 1 ، اشتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007.
14. عزت محمد جردات وصادق إبراهيم عودة ، العلم والتكنولوجيا والتنمية ، ط 1 ، دار الصفاء ، عمان ، 2007.
15. علي غربي وبمينة نزار ، التكنولوجيا المستوردة وتنمية الثقافة ، مخبر علم الاجتماع والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002.
17. عمر وصفي عقيلي ، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط 1 ، 2001.

18. غسان قاسم داود اللامي ، إدارة التكنولوجيا ، مفاهيم ومداخل تقنيات وتطبيقات علمية ، ط1 ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2007.
19. ماهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق ، سلسلة كتب الفنادق والسياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1550.
20. محمد صالح الحناوي ، الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004.
21. محمد عبيدات ، التسويق السياحي والفندقي (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2000.
22. محمد بن يوسف النمران الحطيات ، إدارة التغيرات والتحديات العصرية للمدير ، رؤية معاصرة لمدير القرن الحادي والعشرين ، دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
23. محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1990.
24. مقابلة خالد ، التسويق الفندقي ، ط10 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011.
25. منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2005.
26. يحيى حلمي مصطفى ، أساسيات نظم المعلومات ، مكتبة عين الشمس ، ومصر ، 1988.

ب - قائمة المذكرات:

1. إبراهيم بختي محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ماجستير مؤسسات صغيرة والمتوسطة ، قسم العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2004-2005.
2. بن عائشة نسيبة ، "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي" ، مذكرة ماستر ، تخصص تجارة دولية ، جامعة بسكرة ، الجزائر 2015.
3. بوحنان 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.
4. رتيبة نحاسي ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2002-2003.
5. طمل إبراهيم ، "تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون" ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمي ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2013.
6. العايب أحسن ، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2009.
7. فتيحة بوحروود ، "تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في الس وق الجزائرية" ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2005 ، 2006.
8. 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.
9. قراوي إسلام وغازي محمد ، "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي" ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2015.
10. لمين علوي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003 -2004.

11. نصر الله هاجر ، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012.

ج - قائمة الدوريات والمجلات:

1. إلهام فخري احمد حسن ، التسويق بالعلاقات العامة (الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة 6 - 8 أكتوبر 2003.
2. حاتم كريم كاظم ، استخدام أسلوب التكلفة على أساس النشاط الموجه للوقت (TDABC) في قياس تكلفة الخدمة الفندقية ، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 9 ، العدد 23 ، الكوفة - العراق ، 2015.
3. محمد إبراهيم سلمان ، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF) ، مجلة جامعة الأقصى ، المجلد 71 ، فلسطين ، 2013.
4. خلوط جهاد، شنشونة محمد، (أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية) دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى - بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2-2019، ص 619-634، جامعة بسكرة.
5. لعقاقة فضيلة، (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي)، مقال في مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01-2015، جامعة الشلف.
6. يسري محمد حسين، (تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية)، دراسة ميدانية في فندق السدير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85-2010، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد

الملاحق

جامعة حمة لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

أخي الموظف أختي الموظفة ؛

أتوجه إليكم بالتحية والسلام وفائق التقدير والاحترام، أملا في حسن تعاونكم وتجاربكم معا لإنجاح هذه الدراسة الميدانية، وتحقيقا للبحث في إكمال مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، ويتمثل موضوعنا في "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية" دراسة حالة على مستوى فندق الغزال الذهبي.

نرجوا من سيادتكم المساهمة في الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، علما ان إجاباتكم لا تستخدم إلا لأغراض علمية، فالرجاء منكم قراءة كل عبارة ثم الإجابة عليها بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة .

تقبلوا منا خالص الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم معنا مسبقا .

المعلومات الشخصية .

1 - الجنس :

☐☐

ذكر أنثى

2- المؤهل العلمي :

☐

جامعي

☐

ثانوي

☐

متوسط

☐

التكوين المهني

4 - عدد سنوات الخدمة :

☐

أقل من 5 سنوات من 6 إلى 01 سنوات

☐

من 11-15 سنة

معايير الاستبيان

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	يلجأ الفندق إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة خسارة العمل التي تحدث في الفندق					
2	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات في زيادة مداخيل الفندق وتطوير عمل الفندق					
3	تقلل أجهزة تكنولوجيا المعلومات من الوقت المطلوب للعمل الفندقي					
4	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات في سرعة الاستجابة للتغيير في حجم العمل والزيادة في عدد المكلفين					
5	يوفر استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات حالة من الشفافية في العمل الفندقي، ويقلل من حالات الفساد الإداري					
6	يمنح استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات حالة من الثقة بين الشخص العامل وبين الفندق					
7	يوظف الفندق أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتطوير مهاراتهم					
8	يوفر الفندق برامج تدريبية للموظفين العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات					

					استخدام تكنولوجيا المعلومات زاد من عملية تقديم الخدمات أفضل للنزلاء (الضيوف)	9
					يعمل استخدام تكنولوجيا المعلومات على زيادة في ربحية الفندق	10
					يستعمل الفندق برمجيات متعددة لأغراض تقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الزبائن (الضيوف)	11
					يعتمد الفندق على برمجيات ذات التصميم العالمي المتطور في عملية تقديم الخدمات الفندقية	12
					يعتمد الفندق على الأنظمة الحبيزة في عملية تقديم الخدمات الفندقية	13
					يستخدم الفندق برمجيات تمتاز بالسهولة لإتاحة استخدامها من قبل العاملين	14
					يستفيد الفندق من البرمجيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية في عمليات التخطيط وإصدار التقارير الدورية للفندق	15
					تساعد برمجيات تقديم الخدمات الفندقية في دعم عمليات اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفير المعلومات كما ونوعا	16
					يستخدم الفندق شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية	17

					يستعمل الفندق شبكة الانترنت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمات الفندقية للمكلفين بالعمل	18
					يتم استخدام شبكة الانترنت للاتصال بين العاملين داخل الفندق	19
					يتم الاتصال بالمكلفين عن طريق الأكسترنات	20
					يستخدم الفندق البريد الالكتروني email للاتصال بالمكلفين بالعمل والإجابة عن استفساراتهم	21
					يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الأخرى	22
					تحتوي قواعد البيانات في الفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تسهم في كفاءة تخطيط العمل الفندقي	23
					يتم تحين قاعدة البيانات بشكل مستمر	24
					يقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل لبناء قاعدة البيانات	25
					تساهم قاعدة البيانات كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات الفندقية	26
					البيانات والمعلومات المخزونة في قواعد البيانات متاحة لكافة العاملين في الأقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات الفندقية	27
					أدت تكنولوجيا المعلومات في الفندق إلى تطور الأقسام في الفندق	28

					29	أسهمت تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق تطورا متميزا في زيادة المداخل السنوية
					30	أدت تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الفندق لرفع قدراتها لمواجهة مختلف المواقف ومعالجتها
					31	وفرت تكنولوجيا المعلومات للفندق قواعد معلومات مهمة يمكن الاستفادة منها في مجال عملها وتطوير أساليبها
					32	ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في الفندق على اختيار اعتماد عناصر بشرية مؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	43	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,736	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	6

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
تكنولوجيا المعلومات	,178	43	,051	,906	43	,052

جودة الخدمة الفندقية	,308	43	,062	,676	43	,060
----------------------	------	----	------	------	----	------

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
جودة الخدمة الفندقية	4,2016	,34032	43
الأجهزة_والمعدات	4,3295	,42178	43
مهارات_الموارد البشرية	4,0988	,44030	43
البرمجيات	4,1705	,47904	43
الشبكات	4,1667	,47975	43
قواعد البيانات	4,1907	,46793	43

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,505 ^a	,255	,154	,31302	,255	,046

قواعد_البيانات, مهارات_الموارد البشرية, البرمجيات, الأجهزة_والمعدات, الشبكات

a. Prédictors : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,239	5	,248	2,529	,046 ^b
	Résidus	3,625	37	,098		
	Total	4,864	42			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

b. Prédictors : (Constante), قواعد_البيانات, مهارات_الموارد البشرية, البرمجيات, الأجهزة_والمعدات, الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,317	,800		4,148	,000
	الأجهزة_والمعدات	,002	,145	,002	,012	,990
	مهارات_الموارد البشرية	-,106	,119	-,138	-,895	,376
	البرمجيات	-,118	,119	-,167	-,998	,325

الشبكات	,040	,146	,056	,273	,787
قواعد البيانات	,392	,187	,538	2,091	,043

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,259 ^a	,067	,044	,33269	,067	,094

a. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والمعدات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,326	1	,326	2,948	,094 ^b
	Résidus	4,538	41	,111		
	Total	4,864	42			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

b. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والمعدات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,297	,529		6,228	,000
	الأجهزة والمعدات	,209	,122	,259	1,717	,094

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,004 ^a	,000	-,024	,34444	,000	,981

a. Prédicteurs : (Constante), مهارات الموارد البشرية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,000	1	,000	,001	,981 ^b
Résidus	4,864	41	,119		
Total	4,864	42			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_الفندقية

b. Prédictors : (Constante), مهارات_الموارد_البشرية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	4,213	,498		8,468	,000
مهارات_الموارد_البشرية	-,003	,121	-,004	-,024	,981

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_الفندقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,072 ^a	,005	-,019	,34355	,005	,646

a. Prédictors : (Constante), البرمجيات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,025	1	,025	,215	,646 ^b
Résidus	4,839	41	,118		
Total	4,864	42			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_الفندقية

b. Prédictors : (Constante), البرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,988	,464		8,585	,000
البرمجيات	,051	,111	,072	,463	,646

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_الفندقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,316 ^a	,100	,078	,32680	,100	,039

a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,486	1	,486	4,547	,039 ^b
	Résidus	4,379	41	,107		
	Total	4,864	42			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,268	,441		7,413	,000
	الشبكات	,224	,105	,316	2,132	,039

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Sig. Variation de F
1	,461 ^a	,212	,193	,30573	,212	,002

a. Prédicteurs : (Constante), قواعد البيانات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,032	1	1,032	11,040	,002 ^b
Résidus	3,832	41	,093		
Total	4,864	42			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_الفندقية

b. Prédicteurs : (Constante), قواعد_البيانات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,798	,425		6,582	,000
قواعد_البيانات	,335	,101	,461	3,323	,002

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_الفندقية

Corrélations

	س1	س2	س3	س4	س5	س6	والمعدات_الأجهزة
س1 Corrélacion de Pearson	1	,556**	,376*	,357*	,494**	,160	,722**
Sig. (bilatérale)		,000	,013	,019	,001	,305	,000
N	43	43	43	43	43	43	43
س2 Corrélacion de Pearson	,556**	1	,184	,067	,552**	,365*	,676**
Sig. (bilatérale)	,000		,238	,667	,000	,016	,000
N	43	43	43	43	43	43	43
س3 Corrélacion de Pearson	,376*	,184	1	,230	,387*	,392**	,607**
Sig. (bilatérale)	,013	,238		,138	,010	,009	,000
N	43	43	43	43	43	43	43
س4 Corrélacion de Pearson	,357*	,067	,230	1	,395**	,182	,593**
Sig. (bilatérale)	,019	,667	,138		,009	,242	,000
N	43	43	43	43	43	43	43
س5 Corrélacion de Pearson	,494**	,552**	,387*	,395**	1	,301*	,773**
Sig. (bilatérale)	,001	,000	,010	,009		,050	,000
N	43	43	43	43	43	43	43
س6 Corrélacion de Pearson	,160	,365*	,392**	,182	,301*	1	,619**
Sig. (bilatérale)	,305	,016	,009	,242	,050		,000
N	43	43	43	43	43	43	43
الأجهزة_والمعدات Corrélacion de Pearson	,722**	,676**	,607**	,593**	,773**	,619**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	43	43	43	43	43	43	43

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		س7	س8	س9	س10	مهارات الموارد البشرية
س7	Corrélation de Pearson	1	,499**	,497**	,616**	,861**
	Sig. (bilatérale)		,001	,001	,000	,000
	N	43	43	43	43	43
س8	Corrélation de Pearson	,499**	1	,320*	,198	,728**
	Sig. (bilatérale)	,001		,037	,203	,000
	N	43	43	43	43	43
س9	Corrélation de Pearson	,497**	,320*	1	,460**	,721**
	Sig. (bilatérale)	,001	,037		,002	,000
	N	43	43	43	43	43
س10	Corrélation de Pearson	,616**	,198	,460**	1	,706**
	Sig. (bilatérale)	,000	,203	,002		,000
	N	43	43	43	43	43
	مهارات_الموارد_البشرية	,861**	,728**	,721**	,706**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		س11	س12	س13	س14	س15	س16	البرمجيات
س11	Corrélation de Pearson	1	,711**	,819**	,251	,685**	,400**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,105	,000	,008	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
س12	Corrélation de Pearson	,711**	1	,649**	,470**	,518**	,614**	,867**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
س13	Corrélation de Pearson	,819**	,649**	1	,106	,475**	,352*	,746**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,497	,001	,020	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
14س	Corrélation de Pearson	,251	,470**	,106	1	,410**	,492**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,105	,001	,497		,006	,001	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
15س	Corrélation de Pearson	,685**	,518**	,475**	,410**	1	,494**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,006		,001	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
16س	Corrélation de Pearson	,400**	,614**	,352*	,492**	,494**	1	,742**
	Sig. (bilatérale)	,008	,000	,020	,001	,001		,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
البرمجي ات	Corrélation de Pearson	,833**	,867**	,746**	,611**	,769**	,742**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	17س	18س	19س	20س	21س	22س	الشبكات
17س	1	,565**	,397**	,294	,343*	,144	,594**
		,000	,008	,056	,024	,358	,000
	43	43	43	43	43	43	43
18س	,565**	1	,517**	,354*	,165	,376*	,662**
	,000		,000	,020	,292	,013	,000
	43	43	43	43	43	43	43
19س	,397**	,517**	1	,594**	,356*	,446**	,794**
	,008	,000		,000	,019	,003	,000
	43	43	43	43	43	43	43
20س	,294	,354*	,594**	1	,481**	,575**	,819**
	,056	,020	,000		,001	,000	,000
	43	43	43	43	43	43	43
21س	,343*	,165	,356*	,481**	1	,478**	,661**
	,024	,292	,019	,001		,001	,000
	43	43	43	43	43	43	43
22س	,144	,376*	,446**	,575**	,478**	1	,715**
	,358	,013	,003	,000	,001		,000
	43	43	43	43	43	43	43
الشبكة ت	,594**	,662**	,794**	,819**	,661**	,715**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	43	43	43	43	43	43	43

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		س23	س24	س25	س26	س27	البيانات_قواعد
س23	Corrélation de Pearson	1	,629**	,655**	,412**	,379*	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,006	,012	,000
	N	43	43	43	43	43	43
س24	Corrélation de Pearson	,629**	1	,503**	,466**	,420**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,002	,005	,000
	N	43	43	43	43	43	43
س25	Corrélation de Pearson	,655**	,503**	1	,415**	,345*	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,006	,023	,000
	N	43	43	43	43	43	43
س26	Corrélation de Pearson	,412**	,466**	,415**	1	,626**	,740**
	Sig. (bilatérale)	,006	,002	,006		,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43
س27	Corrélation de Pearson	,379*	,420**	,345*	,626**	1	,727**
	Sig. (bilatérale)	,012	,005	,023	,000		,000
	N	43	43	43	43	43	43
البيانات_قواعد	Corrélation de Pearson	,803**	,784**	,777**	,740**	,727**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		س28	س29	س30	س31	س32	س33	الخدمة_جودة الفندقية
س28	Corrélation de Pearson	1	,310*	,416**	,532**	,418**	,228	,679**
	Sig. (bilatérale)		,043	,006	,000	,005	,141	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
س29	Corrélation de Pearson	,310*	1	,377*	,395**	,485**	,315*	,683**
	Sig. (bilatérale)	,043		,013	,009	,001	,040	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43

س30	Corrélation de Pearson	,416**	,377*	1	,408**	,616**	,542**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,006	,013		,007	,000	,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
س31	Corrélation de Pearson	,532**	,395**	,408**	1	,503**	,144	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,007		,001	,358	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
س32	Corrélation de Pearson	,418**	,485**	,616**	,503**	1	,563**	,823**
	Sig. (bilatérale)	,005	,001	,000	,001		,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
س33	Corrélation de Pearson	,228	,315*	,542**	,144	,563**	1	,625**
	Sig. (bilatérale)	,141	,040	,000	,358	,000		,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
الخ_جودة	Corrélation de Pearson	,679**	,683**	,775**	,714**	,823**	,625**	1
الفند_دمة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
قية	N	43	43	43	43	43	43	43

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

N valide (liste)	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1	43	2	5	4,14	,601
س2	43	2	5	4,33	,644
س3	43	4	5	4,53	,505
س4	43	1	5	4,19	,764
س5	43	3	5	4,44	,590
س6	43	2	5	4,35	,720
س7	43	3	5	4,07	,593
س8	43	2	5	4,00	,724
س9	43	3	5	4,21	,514
س10	43	3	5	4,12	,498
س11	43	3	5	4,09	,526
س12	43	3	5	4,14	,601
س13	43	2	5	4,14	,743
س14	43	2	5	4,28	,701
س15	43	3	5	4,09	,570
س16	43	2	5	4,28	,666

س17	43	3	5	4,14	,516
س18	43	3	5	4,16	,574
س19	43	2	5	4,09	,750
س20	43	2	5	4,05	,899
س21	43	2	5	4,21	,638
س22	43	2	5	4,35	,613
س23	43	3	5	4,12	,586
س24	43	3	5	4,14	,601
س25	43	2	5	4,37	,691
س26	43	3	5	4,19	,500
س27	43	2	5	4,14	,675
س28	43	3	5	4,21	,466
س29	43	3	5	4,21	,514
س30	43	3	5	4,23	,480
س31	43	3	5	4,16	,531
س32	43	3	5	4,16	,433
س33	43	4	5	4,23	,427
	43				