

اسم ولقب الأستاذ المشرف :... ق. سديقي. م. ب.

الزينة :... أ... لتتأذ... محاضر

المؤسسة الأصلية :...
- المؤسسة الأصلية :...

الموضوع: إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة)... قَدِيمِيَّةٌ... بِرَبِّهِ... ويصفتني مشرفاً على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

..... 1299 -1

2- کربوع انفال

في تخصص:

.....áo lù lù dòng jiē!.....

والموسومة ب: ... د. و. ر. أ. د. جمال الدين المرقومي ... في ترويض الجند مائة الفندقة

..... دراسة ميدانية الفندق موريس لا يون بكمرة -

والمسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة..... وإعلام...وإعلام..... أقفر
بأن المذكورة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن
بإيداعها.

إمضاء المشرف



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام و الإتصال
الإعلام و الإتصال
اتصال علاقات عامة
رقم :

إعداد الطالب:
انفال كربوع/ححو رودي
يوم :

دور الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية
دراسة ميدانية على فندق موريس لابون

السنة الجامعية : 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال تعالى:

" وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ "

التوبة الآية 105

إلهي لا يطيب الليل إلى بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك
و شكرك وحسن عبادتك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك وكرمك ولا تطيب الجنة إلا برؤية
وجهك الكريم و مصاحبة نبيك الأمين، نشكر ربك و نحمدك الذي أنعمت علينا بالصبر
و ألهمتنا الثبات و أمددتنا بالقوة و المقدرة لمواصلة و إكمال مشوارنا العلمي.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأستاذتنا الدكتورة قاسمية منوبية، التي شرفتنا مساهمتها
في عملنا المتواضع هذا و لما لها من فضل تقديم النصائح القيمة و الصادقة طيلة فترة إنجازه
و كانت لنا خير معين، جزاها الله عنا خير جزاء على دعمها و مجهوداتها التي بذلتها معنا.
و نشكر جميع أساتذة تخصص إعلام و الإتصال الذين ساهموا و لو بإرشاداتهم في إنجاز هذا العمل.
و نتقدم أيضا بالشكر لكل من ساهم في نجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة :

تناولت الدراسة الحالية مفاهيم جديدة في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بعنوان :

دور الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية دراسة ميدانية على عينة فندق مورييس لابون

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يوضح دور الاتصال الرقمي في الترويج من خلال اختيار عينة من العاملين في الفندق من أجل الإجابة على استمارة المقابلة ومن خلال النتائج المستخلصة و المتحصل عليها كميا ثم تفسيرها وتحليلها كميا ثم تصل إلى النتائج التالية :

فعل فعالية الوسائط الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في إيصال المعلومات الترويجية للعملاء بسرعة وكفاءة مقارنة بالوسائل التقليدية.

يساهم اتصال الرقمي في تعزيز الصورة الفندق لدى الجمهور من خلال بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن عن طريق توفير محتوى جذاب يبرز جودة الخدمات المقدمة.

الاستثمار في الاتصال الرقمي يعد عاملا حاسما في تحسين القدرة التنافسية للفنادق وخصوصا في البيئة السوق التي تشهد تنوعا في الخيارات وتغيير في سلوك المستهلك.

أظهرت النتائج أن النزلة يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت والتوصيات الرقمية بإتخاذ قراراتهم بشأن الحجز الفندقي وأظهرت نتائج الدراسة أن الموظفين سهلة لهم الاتصال الرقمي الخدمة فيما بينهم وسرعة الوصول إلى بعضهم.

Study summary :

The current study dealt with new concepts in the field of communication and public relations, entitled:

The role of digital communication in promoting hotel services:

A field study on a sample of the Maurice Labon Hotel

Then use the descriptive analytical approach, which explains the role of digital communication in promotion by selecting a sample of hotel workers in order to answer the interview form and through the results extracted and obtained quantitatively, then interpreting and analyzing them quantitatively, then arriving at the following results:

The effectiveness of digital media such as social networking sites and websites in delivering promotional information to customers quickly and efficiently compared to traditional means.

Digital communication contributes to enhancing the hotel's image with the public by building interactive relationships with customers by providing attractive content that highlights the quality of services provided.

Investing in digital connectivity is a crucial factor in improving the competitiveness of hotels, especially in a market environment that is witnessing a diversity of options and a change in consumer behavior.

The results showed that Al-Nazla rely heavily on the Internet and digital recommendations to make their own decisions regarding hotel reservations. The results of the study showed that employees have easy digital communication and service between them and quickly reach each other.

قائمة المحتويات

	شكر وعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الإطار النظري	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
19	01- إشكالية الدراسة
20	02- أسباب اختيار الموضوع
20	03- أهداف الدراسة
20	04- أهمية الدراسة
25-21	05- مفاهيم الدراسة
26-25	06- الدراسات السابقة
26	07- منهج الدراسة
26	08- مجالات الدراسة
28-27	09- أدوات الدراسة
28	10- مجتمع الدراسة و العينة
الفصل الثاني: الإتصال الرقمي	
33-32	01- نشأة الإتصال الرقمي
35-33	02- خصائص الإتصال الرقمي
37-35	03- أدوات الإتصال الرقمي
39-37	04- وظائف الإتصال الرقمي
41-39	05- أهداف الإتصال الرقمي

42-41	06- معوقات الإتصال الرقمي
43-42	07- عيوب الإتصال الرقمي
الفصل الثالث: الخدمة الفندقية	
48-46	01- ظهور الفندقية و تطورها
49-48	02- خصائص الخدمة الفندقية
50-49	03- أنواع الخدمة الفندقية
51-50	04- أبعاد الخدمة الفندقية
53-51	05- أهمية الخدمة الفندقية
55-53	06- صعوبات الخدمة الفندقية
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية للدراسة	
61-59	01- البيانات الشخصية
74-62	02- إستخدام وسائل الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية
85-74	03- أساليب الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية
103-86	04- معوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية
106-105	05- نتائج الدراسة
108	الخاتمة
113-110	المراجع والمصادر
126-115	الملاحق

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح جنس المبحوثين	59
02	يوضح الفئة العمرية للمبحوثين	60
03	يوضح المستوى الدراسي	61
04	تحديث الوسائل الرقمية	62
05	يوضح تحديث الوسائل الرقمية	62
06	الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية	65
07	يوضح الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية	66-65
08	الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه	68
09	يوضح الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه	68
10	الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية	69
11	يوضح الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية	70
12	الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية	71
13	يوضح الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية	72
14	مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي	74
15	يوضح مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي	75
16	إعتماد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية	76
17	يوضح إعتماد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية	77
18	مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات الفندقية	78
19	يوضح مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات الفندقية	79
20	تفضيلات استخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية	81
21	يوضح تفضيلات استخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية	82
22	إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية	84
23	يوضح إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية	84
24	عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية	86
25	يوضح عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية	87-86
26	نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزا لمواكبة التطور الرقمي	88

89	يوضح نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزا لمواكبة التطور الرقمي	27
91	نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق	28
92	يوضح نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق	29
95	مسألة غياب خلية متخصصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال الرقمي	30
96-95	يوضح مسألة غياب خلية متخصصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال الرقمي	31
97	عدم إلزامية إستخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في الإتصال	32
98	يوضح عدم إلزامية إستخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في الإتصال	33
100	قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي	34
101	يوضح قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي	35

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	59
02	يوضح الفئة العمرية للمبحوثين	60
03	يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين	61
04	يوضح تحديث الوسائل الرقمية	63
05	يوضح الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية	66
06	يوضح الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه	69
07	يوضح الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية	70
08	الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية	72
09	يوضح مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي	75
10	يوضح اعتماد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية	77
11	يوضح مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات الفندقية	79
12	يوضح تفضيلات استخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية	82
13	يوضح إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية	85
14	يوضح عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية	87
15	يوضح نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزا لمواكبة التطور الرقمي	90
16	يوضح نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق	93
17	يوضح مسألة غياب خلية متخصصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال الرقمي	96
18	يوضح عدم إلزامية استخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في الإتصال	99
19	يوضح قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي	101

مقدمة

مقدمة

يعتبر الاتصال أحد أهم الأنشطة الإنسانية التي أصبح لها دور كبير في حياة الأفراد فان الاتصال يتطور مع تطور الزمن ومع ظهور العصر الرقمي، أصبحت تقنيات الاتصال الحديثة أمرا لا مفر منه، حيث أدت الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إحداث تحولات عميقة في وسائل وأساليب التواصل بين الأفراد وعلى مستوى المؤسسات لقد أتاح العصر الرقمي تقنيات متقدمة ومتنوعة لتبادل المعلومات، مثل الإنترنت، والإكسترنانت، والأجهزة الذكية، ووسائل الإعلام الحديثة، مما أسهم في زيادة سرعة التواصل وتنوع أشكاله. وأصبح بالإمكان تبادل كميات هائلة من البيانات في وقت قصير وبجودة عالية، إلى جانب خفض التكاليف وتسهيل الوصول إلى المعلومات.

كما أدى ذلك إلى تغيير نمط حياة الأفراد وطريقة عمل المؤسسات .لقد شكلت تكنولوجيا الاتصال الرقمي خلال السنوات الأخيرة ركيزة أساسية في مختلف المجالات، وأسهمت في دعم النمو والتطور في القطاع الخدمي، لاسيما في المؤسسات الفندقية، وأثبتت هذه المؤسسات الحاجة الملحة لاعتماد وسائل الاتصال الحديثة لتلبية متطلبات العملاء وتحقيق التميز في الخدمة.

إذ تعد جودة المعلومات وسرعة تداولها من العوامل الحاسمة في تحسين أداء الفنادق وتعزيز موقعها التنافسي .ونظرا لأهمية تكنولوجيا الاتصال الرقمي، أصبح من الضروري دمجها في صناعة الفندقة لتحقيق الجودة الشاملة، لاسيما أن النزول اليوم يولي اهتماما متزايدا بالسرعة والمرونة في تلقي الخدمات ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير وسائل الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، الذي ضمت أربعة فصول، تطرق الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة متضمنا الإشكالية، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف الدراسة المرجوة تحقيقها والأهمية، مفاهيم الدراسة، والدراسات السابقة، و المنهج المستخدم ، و أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة و عينة الدراسة.

بينما تناول الفصل الثاني الاتصال الرقمي نشأته و خصائصه، أدواته ووظائفهم، أهدافه، المعوقات التي تواجهه، وأخيرا عيوبه في حين تناول الفصل الثالث الخدمة الفندقية تاريخ ظهورها وتطورها، والخصائص المتميزة بها، أنواعها، الأبعاد الخاصة بها، أهميتها، والصعوبات التي تواجهه .

أما الفصل الأخير تضمن الإطار التطبيقي أي للدراسة أي الإجراءات الميدانية للدراسة، الذي تطرقنا في ثناياه إلى تحليل البيانات الشخصية ، و إستخدام وسائل الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية ، و أساليب الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية ، و معوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية لنتوصل في الأخير لجملة من النتائج وخاتمة الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- 01- إشكالية الدراسة
- 02- أسباب اختيار الموضوع
- 03- أهداف الدراسة
- 04- أهمية الدراسة
- 05- مفاهيم الدراسة
- 06- الدراسات السابقة
- 07- منهج الدراسة
- 08- مجالات الدراسة
- 09- أدوات الدراسة
- 10- مجتمع الدراسة و العينة

01- إشكالية الدراسة

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم اليوم أصبح الاتصال الرقمي أداة أساسية في التواصل بين الأفراد والمؤسسات باستخدام وسائل وتقنيات رقمية مثل البريد الإلكتروني ومنصات التواصل اجتماعي التي توفر وسائل متعددة وسريعة للوصول إلى معلومات والتفاعل معها.

هذا التحول دخل في جميع مجالات الحياة بما فيها الترويج الذي يعتبر من أهم العناصر المزيج التسويقي يهدف إلى إقناع المستهلكين بخدمة معينة في الترويج أداة استراتيجية تسعة من خلالها المؤسسات إلى رفع المستوى الوعي بعلامات التجارية كالقطاع الفندقي.

إن الخدمات الفندقية أصبحت من الموضوعات المهمة التي تمثل ضرورة ملحة في القطاع السياحي حيث أنها تلبي احتياجات السياحة ومختلف الزبائن سواء كانت متعلقة بالإيواء والطعام والنظافة ومع التطورات المتعة في توقعات العملاء أصبحت جودة الابتكار الترويج في تقديم الخدمات عاملا حاسما في جذب نزلاء.

يعتبر فندق موريس لابون بسكرة من بين الفنادق الذي شهد تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة نتيجة مواكبته التطور الرقمي الذي أتاح له ظهور أدوات وسائل اتصال جديدة تساهم في تحسين جودة خدماتهم وتعزيز التواصل بين الفنادق العملاء الذي شهد إقبال نزلاء والسياح بكثرة ، و من خلال ما سبق تظهر ملامح الإشكالية هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها في شكل سؤال محوري والتي تهدف الدراسة الإجابة عليه وهو

كيف يساهم الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية؟

وتتدرج ضمن السؤال المحوري الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تساهم وسائل الاتصال الرقمي ترويج خدمات فندق موريس؟
- كيف يتم توظيف أساليب الاتصال الرقمي في ترويج خدمات فندق موريس؟
- ما هي معيقات استخدام الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات فندق موريس؟

02- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في معرفة أهمية التحولات الرقمية في قطاع الفنادق.
- الفضول العلمي لدراسة أساليب ووسائل الاتصال الرقمي في الترويج الخدمات الفندقية.
- لارتباط الموضوع ارتباطا وثيقا بتخصص الاتصال وعلاقات العامة.
- حداثة الموضوع لأنه يتناول ظاهرة اتصالية معاصرة.

03- أهداف اختبار الموضوع:

إن الهدف من كل دراسة علمية هو الوصول إلى نتائج دقيقة تجيب على تساؤلات المطروحة في الإشكالية وقد تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- معرفة إسهامات و وسائل الاتصال الرقمي ترويج خدمات فندق موريس.
- كيفية توظيف أساليب الاتصال الرقمي في ترويج خدمات فندق موريس.
- أبرز معيقات استخدام الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات فندق موريس.
-

04- أهمية اختبار الموضوع

تتمثل أهمية هذا الموضوع المتمثل في دور الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية في كونه يعتبر من بين أهم المواضيع المثيرة في عصرنا الحالي، حيث أن الاتصال الرقمي أصبح جزءا لا يتجزأ من إستراتيجيات الترويج والتسويق مختلف المنتجات و السلع، كما انه الخدمات الفندقية في العصر الحديث تحتاج إلى تبني استراتيجيات تساعده في التعريف بخدماته و جذبه عملاء و زبائن على نطاق واسع، من خلال استخدام وسائل و تقنيات حديثة التي تساعده على ذلك ،كما يتيح دراسة فعالية استراتيجيات الرقمية مستخدمة و تحليل سلوك المستهلكين و مدى تأثير وسائل الرقمية على قرارات الحجز و ولاء للعلامة الفندقية و هذا ما يساهم في تطوير أداة الدعائية و أساليب الترويجية لمواكبة تغيرات العصر الرقمي .

05- مفاهيم الدراسة

1- مفهوم الاتصال الرقمي:

هو مفهوم مركب من مفهومين هما الاتصال ورقمنه لهذا قبل أن نعطي تعريف كامل إلى هذا المفهوم نتطرق أولاً :

- الاتصال لغة:

مفهوم الاتصال في اللغة جاء في المعجم الوسيط: «اتصل فلان: دعا دعوى الجاهلية، وهو أن يقول: يا لفلان، واتصل إلى بني فلان: انتمى وانتسب إليهم، واتصل الشيء بالشيء: وصله به»

وتشترك هذه المعاني في كون (اتصل) ربط شيئاً بآخر وجعل بينهما صلة وقاربة. وقال جبران مسعود: «وصل يصل وصولاً ووصلة وصلة، يقال: وصل إلى المكان أو الأمر، بلغه وانتهى إليه. وصله: بلغه. ووصل الشيء بالشيء: جمعه وربطه»

ونقول في بعض استعمالاتنا، اتصلت بفلان أي بادرت إلى الحديث معه أو إبلاغه أو ندائه. (ونوغي 2017، ص 507)

- الإتصال اصطلاحاً:

يعرف قاموس اكسفورد الاتصال بأنه: " نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو بالإشارة وتعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه " أي سلوك يؤدي إلى تبادل المعنى. ويعرف الاتصال: " بأنه عملية نقل المعلومات من شخص لآخر على شكل حقائق وأفكار أو مشاعر لتمكين أطراف الاتصال من تفهم دوافعهم وأهدافهم». (ابراهيم 2013، ص 111)

وهناك من يرى الاتصال: عملية تعدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين ويكون ضرورياً اعتباره تطبيقاً لثلاث عناصر وهي العملية والوسيلة والهدف. (المفلح 1436-2015، ص 15)

تطرق انجل باركنسون على أن الاتصال هو: " عملية منظمة، نظامية وعفوية، تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى بشرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين بها. "

كما يمكن تعريف الاتصال على أنه: عملية نقل المعلومات والرسائل والإشارات، والرموز بواسطة مختلف وسائل الاتصال من المرسل إلى المستقبل. (سمية 2020، ص 161)

- الرقمنة :

الرقمنة مفهوم حديث ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي نتج عنه التحول من استخدام الطرق التقليدية في نقل المعلومات والمعارف إلى استخدام الأرقام في نقل هذه المعلومات والمعارف بتوظيف هذه التكنولوجيا الحديثة في هذا الميدان.

حيث عرفها (شارلوت بيرسي Charlette) : على أنها منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي. (حميد 2020، ص44)

يعرف سعيد يقطين الترقيم التناظري بأنه: " عملية نقل أي صنف من الوثائق إلى النمط الرقمي، وبذلك يصبح النص أو الصورة الثابتة أو المتحركة أو الصوت أو الملف مشفرا إلى أرقام لأن التحويل هو الذي يسمح للوثيقة أيا كان نوعها بأن تصبح قابلة للاستقبال والاستعمال بواسطة الأجهزة المعلوماتية وهذا يتضح بترقيم النص، وهي عملية تحويل النص المكتوب أو المخطوط من صيغته الورقية إلى صيغته الورقية ليصبح قابلا للمعينة على شاشة الحاسوب. " (دريس 2022، ص 34)

- تعريف الاتصال الرقمي :

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر أو الاتصال بمساعدة الاتصال القائم عن الكمبيوتر وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال فالاتصال الرقمي عملية اجتماعية يتم فيها الاتصال من بعيد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة. (المجيد 2004، ص 103)

يعد الاتصال الرقمي من أبرز ما تم التأسيس له، وهو مرتبط بإحداثيات ومعطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات مع تطبيقات استخداماتها الحديثة والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الإنسانية، ويقدم Gerard Philippe تعريفا للاتصال الرقمي على أنه: مجموعة الأنشطة الاتصالية المتنوعة التي يتم استقبالها من خلال النظم الرقمية ... لتشمل الأبعاد الثلاثة : الشبكة الرقمية (الواب) شبكات التواصل الاجتماعي التي يتحقق من خلالها التفاعل ،و الأجهزة الرقمية .(الدين 2023، الصفحات 272-273)

في حين تعرف كريستي أهو الاتصال الرقمي Digital Communication:المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية .(المجيد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت 2007، ص 39)

عبر البعض بأن الإتصال الرقمي هو : القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية مثل الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر ، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر دون التعمق في الإبعاد الإنسانية والاجتماعية لهذا المفهوم من الاتصال، وتبادل معلومات بين أفراد أو جهات بوسائل نقل مختلفة كالأمواج الصوتية والضوئية و الكهرومغناطيسية.(الشجيري 2020، ص57)

هناك من يعرفه على أنه :عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الرقمية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار.(شاهنדה 2023، ص224)

- التعريف الإجرائي للإتصال الرقمي:

هو الاتصال الذي يعتمد على أساليب ووسائل الرقمية التي تساعد على نجاح عملية الاتصالية بكفاءة أكثر، من خلال توفير مختلف الخدمات الاتصالية بسرعة و دقة و مرونة .

2- مفهوم الخدمة الفندقية:

هذا المفهوم مركب من مفهومين هما الخدمة و الفندق لهذا قبل أن نعطي تعريف كامل لهذا المفهوم نتطرق أولاً :

- الخدمة:

رغم تداول مصطلح الخدمة إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح ودقيق لها وعليه سنتطرق لبعض التعريفات :

عرفها لستانتون (STANTON1997) يقول أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية.(كورتل 2009، ص64) أما كوتلر وأرمسترونغ(2004 Kotler and Armstrong) فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون.

و عرفها (Adrain Palmer) بالقول " أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.(كورتل 2009، ص65)

وورد أيضا أنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس . وعرفت بكونها أداء نشاط قد يشترك به المستفيد ويحقق له منفعة ما، من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموس، ويأخذ تنوع الخدمة مثالا بأنه لا يوجد في العادة أي تعريف دقيق لها. (كورتل 2009، ص66)

- الفندق :

هو مكان يحصل فيه المقيم ،السائح ،الضيف ، النزيل أو الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا. (خديجة 2009، ص201)

أو هو بناية" أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء و وجبات الطعام والشراب و الخدمات الأخرى مثل التسلية و الترفيه إلى الجمهور المستهدف" ،و هنا يجب على إدارة الفنادق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنهم و تهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.

كما يمكن تعريفه على انه عبارة عن : "مؤسسة تجارية تعمل على تأمين جمهور الزبائن بالسكن و الغذاء و الخدمات الأخرى". (خديجة 2009، ص202)

- تعريف الخدمة الفندقية :

عرفت الخدمات الفندقية على أنها الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.

كما عرفت بأنها مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق(جو الفندق طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم)ليتحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة. (يحيوي 2016، ص 228)

كما قدم Christopher تعريفا للخدمة الفندقية على أنها مجموعة من العمليات والنشاطات التي تعمل على إرضاء العملاء مقابل مبلغ معين من المال دون أن يتزامن تقديم هذه الخدمة مع أي خطأ، أي تقديم الفندق كامل التسهيلات المطلوبة وتأمين كافة الراحة لزبائنه خلال فترة تواجدهم في الفندق، كما تتميز الخدمة الفندقية بتنوعها وتعدد أنشطتها حيث يصعب تحديد ما إذا كانت تتميز باللموسية أو اللاملموسية حيث تشترك تقديم الخدمة الفندقية في العديد من السلع المادية. (كورتل 2009، ص215)

- التعريف الإجرائي للخدمة الفندقية:

هي مجموعة الخدمات والنشاطات الفندقية الملموسة وغير الملموسة التي تعتمد على مختلف الوسائل و أساليب التي تعمل على إشباع رغبات و حاجات العميل بهدف تحقيق الرضا و تعزيز تجربة النزيل .

06- الدراسات السابقة

من خلال دراستنا و ما تطرقنا له من الدراسات السابقة لموضوعنا وجدنا دراسة مطابقة التي تحمل كل متغيرات دراستنا، و وجدنا دراسات مشابهة التي تحمل أحد متغيرات دراستنا و هي كالتالي:

- الدراسة الأولى :

بعنوان دور الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة من الفنادق ولاية أدرار تناولت المذكرة أهمية الاتصال الرقمي كأداة حديثة وفعالة في ترويج الخدمات الفندقية خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة و تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق والاتصال مع الزبائن من أهداف هذه الدراسة معرفة مدى استخدام الفنادق في ولاية أدرار الوسائل الرقمية في الترويج تقييم فعالية الاتصال الرقمي في جذب الزبائن وتحسين الصورة الفندق و المنهج اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و التحليل وتم جمع البيانات من خلال استبيانات والمقابلات مع مسؤولي التسويق في عدد من الفنادق ولاية أدرار ومن نتائج هذه الدراسة معظم الفنادق أدرار تستخدم وسائل الاتصال الرقمي بشكل محدود و التركيز الأكبر على صفحات ال Facebook والمواقع الإلكترونية البسيطة ووجود رغبة في تطوير الرقمي لكن تعوقها الإمكانيات وتكوين مع وجود أهم المحاور مفهوم الاتصال الرقمية وترويج الفندقي وواقع الاتصال الرقمي في الفنادق أدرار .

- الدراسة الثانية :

بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق بولاية تسمسليت ، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتحسين الخدمات الفندقية من حيث الكفاءة السرعة والدقة الاستجابة للاحتياجات الزبائن كما تسعى إلى إبراز الأثر الإيجابي للاعتماد هذه التكنولوجيا في رفع مستوى رضى العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للفنادق مع التركيز على تجربة الفندق تسمسليت كا نموذج التطبيقي اعتمدوا في هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي مدعم بالدراسة ميدانية تمت تنفيذها من خلال توزيع استبيانات على موظفي الفندق وبعض الزبائن بالإضافة إلى مقابلات لجميع بيانات الأكثر دقة وواقعية وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المقدمة في الفندق .

- الدراسة الثالثة :

بعنوان **"The impact of social media on hospitality consumer decisionmaking"**

،تناولت الدراسة كيف تؤثر قنوات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر) على قرارات المستهلكين في قطاع الضيافة، ووجدت أن التفاعل الإيجابي عبر هذه الوسائل يزيد من نية الحجز. و ترويج خدمة الفندقية و تناول دراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أساسيات الترويج في الفنادق النتائج: الاتصال الرقمي يعزز ثقة العملاء ويزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية الفندقية.

07- منهج الدراسة

تعد مرحلة منهج الدراسة مرحلة ضرورية في أي بحث علمي لأنه يحدد مسار الذي يتبعه الباحث من خلال جميع المراحل البحث إبتداءا من تحديد الموضوع وصولا إلى صيغة النتائج واختيار المنهج البحث في الدراسة، عرفه الباحث "عمار بوحوش" :هو أسلوب أو طريقة واقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسته لمشكلة موضوع البحث. (الذنيبات 2007، ص 29)

بما أن دراستنا هي دراسة وصفية فإن المنهج الملائم لهذه النوع من الدراسة هو منهج المسح الذي يستخدم عادة إذا ما كانت الظاهرة محل الدراسة تنتمي للحاضر وهذا المنهج يساعد على مسح الظاهرة في إطار واقعها الطبيعي باستخدام العديد من الأدوات البحث مثل استبيان مقابلة أو ملاحظة ويعرفه كذلك الباحث " محمد زيان عمر " :بأنه دراسة الظاهرة أي أن الدراسة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية(مرسلي 2003، ص 286) .

08- مجالات الدراسة

- **المجال الزمني** : تم إجراء الدراسة خلال فترة زمنية ممتدة ما بين 20 ديسمبر 2024 إلى 25 ماي 2025.

- **المجال المكاني** : تم تنفيذ مجريات هذه الدراسة في فندق مورييس لبون بولاية بسكرة.

- **المجال البشري** : تم تنفيذ مجريات هذه الدراسة داخل فندق مورييس لابون بسكرة على عمال إدارة العلاقات العامة.

09- أدوات الدراسة

كي يتحقق أهداف البحث العلمي ينبغي الاستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية التي تتسق عموماً مع المنهج الذي ينطلق منه الباحث ونظراً باختيار لمنهج المسحة والذي يتوافق مع دراستنا اعتمدنا على الاستمارات استبيان كادا مهمة في جمع البيانات اللازمة عن العينة وكذا المقابلة والملاحظة. (الزعيبي 2011، ص 186)

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة في البحوث العلمية فهي بمعناها عبارة عن عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك الظواهر المحددة، حيث قمنا باختيار الملاحظة البسيطة في دراستنا وهي الملاحظة التي ترتبط بالنظر و الاستماع لموقف معين دون المشاركة الفعالية فيه ، كملاحظة أداء أشخاص لمهمة معينة (محمد الهادي ،1990 ص 146) حيث قمنا برصد خدمات التي يقوم به الفندق و تعرفنا على المهام الداخلية للإدارة العلاقات العامة .

المقابلة :

تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في الدراسة الأفراد والجماعات الإنسانية كما أنها تعد من الأكثر الوسائل شيوعاً وفعالية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث .

تعرف المقابلة هي حوار لفظي مباشر هادف وواعي يتم بين شخصين باحثاً ومبحوثاً أو بين شخص الباحث ومجموعة من الأشخاص بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات أو التقنيات الأخرى ويتم تقييدها بالكتابة أو تسجيل صوتي أو مرئي. (البدر 1978)

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة منظمة حيث سمحت هذه التقنية بكسب ثقة الموظفين ومختلف المشرفين سواء من خلال مقابلة المسؤولين أو من خلال الحديث مع بعض العاملين في المؤسسة وعلى رأسهم الخلية الاتصال والذي بدورهم يمثلون الجمهور الداخل المؤسسة.

لكسب ثقتهم وشرح لهم الموضوع بدقة أكثر هي الأداة المناسبة للدراسة وهي تعتبر من أحد أهم الأدوات أكثر استعمالاً، وهي عبارة عن أسئلة تدور حول الموضوع معينو على الأفراد الإجابة عنها.(باهي 2000، ص 143)

وعلى هذا المنوال سيتم تفسير محاور الاستمارة المقابلة إلى ثلاث محاور وهي على النحو

التالي :

المحور الأول : استخدام وسائل اتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية .

المحور الثاني : أساليب الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية .

المحور الثالث : الملاحظات التي تواجه تطبيق الرقم في الترويج الخدمات الفندقية

وقد تم عرض استمارة المقابلة على ثلاث محكمين من التخصص إعلام و اتصال و الأستاذة هم حفطي نهلة، الدكتور عباسي يزيد، الدكتورة رحمانى أمال، حيث أفادنا من خلال التحكيم التي مست بعض التعديلات في الأسئلة وفي الأخير تم التدقيق عليها من طرف الأستاذة المشرفة.

10- مجتمع الدراسة و العينة

قبل تحديد حجم العينة فإنه يتوجب على الباحث تحديد مجتمع البحث (الدراسة)، و هو جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أفراد أو أشخاص أو أشياء واشتري كوبي نفس الخصائص فيما بينها. (العمراني 2012، ص 122)

ويمثل المجتمع الدراسة الموظفين الخاصين بالعلاقات العامة في فندق موريس لبون وكون مجتمع البحث الكلي يتكون من 41 عامل مقسمة على المصالح الإدارية التالية:

_ إدارة العليا: تتكون من مدير عام ومساعد مدير العام، قسم العلاقات العامة

_ الأقسام التشغيلية: قسم استقبال والحجوزات، قسم الإشراف الداخلي، قسم الأغذية ومشروبات، قسم الصيانة وهندسة، قسم الأمن وسلامة.

_ أقسام الإدارية والداعمة: قسم الموارد البشرية، قسم التسويق مبيعات، قسم مالية ومحاسبة، قسم تكنولوجيا المعلومات

و قد اعتمدنا على عينة قصدية وفقا لمجتمع الدراسة حيث قمنا بقصد إدارة العليا ثم قسم العلاقات العامة للفندق لجميع المجتمع البحث يتمثل في 10 موظفين في الإدارة الاتصال والعلاقات العامة وتم توزيع الاستمارة على كافة الإداريين في العلاقات العامة وتم استرجاعها كاملة و إجابة عنها.

هوامش الفصل :

1. أحمد ميلي سمية. "واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)". *مجلة البحوث و الدراسات*، 21 12، 2020: 157-187.
2. إسماعيل ونوغي. "ألمع غايات اللغة العربية". *مجلة العلوم الإنسانية*، 03، 2017: 501-514.
3. السعيد مبروك إبراهيم. *الاتصال الإداري و إدارة المعرفة بالمكتبات و مرافق المعلومات*. القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2013.
4. بوشخشوخة الوزية، عمار سيدي دريس. "واقع الاتصال الرقمي عند أساتذة التعليم الابتدائي". *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 12، 2022: 32-48.
5. حميدوش علي، بوزيدة حميد. "اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة " المتطلبات و العوائد " تجارب دولية". *المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي*، 12، 2020: 41-60.
6. خضرة عمر المفلح. *الاتصال المهارات و النظريات و أسس عامة*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع، 2015-1436.
7. سهام حسن علي الشجيري. "إشكالية التلقي و تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي (مقارنة ابستمولوجيا علائقية)". *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام*، 12، 2020: 53-76.
8. عرابية محمد كريم ، زمرور بدر الدين. "الاتصال خارج الوسائط رهان لرسم إستراتيجية اتصالية سياحية للحقل الترايبي مديرية السياحة سوق أهراس أنموذجا". *مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية*، 08 06، 2023: 268-283.
9. فريد كورتل. *تسويق الخدمات*. الجزائر: دار كنوز المعرفة ، 2009.
10. قرفة أحلام، غربال شاهنדה. "واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس -دراسة تحساسة-". *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 02، 2023: 222-239.
11. كوشي خديجة. "محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في الرفع من درجة رضا الزبون". *مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية*، 01 04، 2009: 200-214.
12. ليلي بو حديد، الهام يحيياوي. "تقييم جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن عنها". *مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية*، 30 10، 2016: 224-248.
13. محمد عبد المجيد. *الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت*. القاهرة: عالم الكتب، 2007.
14. محمد عبد الحميد. *نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب، 2004.
15. أحمد البدر. *أصول البحث العلمي ومنهج*. 04. كويت: وكالة المطبوعات، 1978.
16. أحمد بن مرسل. *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
17. اخلاص محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي. *طرق البحث العلمي*. الجزائر: دار الكتب، 2000.

18. عبد الغني محمد اسماعيل العمراني. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي . اليمن: دار الكتاب الجامعي، 2012.
19. عمار بو حوش، محمد محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي و إعداد البحوث . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
20. فوزي غرابية. أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. الأردن: دار وائل ، 2008.
21. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي. أساليب البحث العلمي مدخل منهج تطبيقي . عمان: دار المناهج، 2011.

الفصل الثاني

الإتصال الرقمي

01- نشأة الإتصال الرقمي

02- خصائص الإتصال الرقمي

03- أدوات الإتصال الرقمي

04- وظائف الإتصال الرقمي

05- أهداف الإتصال الرقمي

06- معوقات الإتصال الرقمي

07- عيوب الإتصال الرقمي

الفصل الثاني : الإتصال الرقمي

أدت التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات لظهور فضاءات تواصل و تفاعل جديدة تجسدت في الإتصال الرقمي الذي أصبح ضرورة حتمية لإستمروية المجتمع خاصة في ضل التطورات الأخيرة التي حدثت عليه فهو بمثابة مقياس تقدم و إزدهار المجتمعات و هذا ما سنتطرق عليه في هذا الفصل

01- نشأة الإتصال الرقمي

اعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة من قرن من الزمان على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربية لشدة الصوت Analog Voltage Varying ، فكلما ارتفع الصوت أو انخفض اتسعت الإشارة الكهربائية أو انكمشت لكي تماثل الصوت الأصلي، ومن عيوب استخدام الإشارات الكهربائية المتماثلة Signals Electrical Analog عند عرض المعلومات التشويش الذي يحدث فيكل نظم الإرسال حيث يحدث بعض التداخل أثناء استلام الإشارة، وبالتالي تصبح المعلومات المنقولة غير تامة أو غير كاملة، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة استقبال إشارات الراديو والتلفزيون التقليدية وأيضا إذا تمت تقوية الإشارة الكهربائية من خلال استخدام محطات التقوية Relay Stations في نظم الاتصال ذات المسافات الطويلة، فالتشويش الذي يحدث في كل محطة تقوية على طول مسافة الاتصال يزيد من سوء حالة الإشارة كلما زادت المسافة، و في بعض الحالات فإن الإشارة الواصلة عبر هذا الطريق لا يتم إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية.(كافي 2015-1436، ص 77-78)

وخلال عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي Digital Transmission يستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة "التشغيل والإيقاف " On/Off. ففي حالة الإشارات التلغرافية يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربائية أما طويلة وإما قصيرة، ثم يتبعها غياب كلي لهذه النبضات Pulses وتتخذ الطاقة الكهربائية المستخدمة شكل صوت أو نغمة، ويقوم عامل التلغراف بتفسير سلسلة نبضات الإشارات الكهربائية الطويلة والقصيرة إلى سلسلة من الحروف والأرقام.

ويقوم عامل الإرسال في النظام التلغرافي البسيط بوضع المعلومات في شكل رموز (كود) Encoder، ويتم استخدام المفتاح والبطارية لعمل جهاز الإرسال Transmission، ويكون السلك Wire الذي يربط محطتي الإرسال والاستقبال هو القناة Channel، ثم يقوم الجهاز الذي يشبه الجرس الكهربائي Buzzer بوظيفة جهاز الاستقبال Receiver ويقوم عامل التلغراف في محطة الاستقبال بترجمة هذه الأصوات إلى رموز تحاكي المعلومات الأصلية Decoder.(كافي 2015-1436، ص 78)

و عليه نستخلص أن تطور الاتصالات الرقمية كرد فعل على قيود البث التناظري، الذي غالبا ما عانى من تداخل يُشوّه الصوت الأصلي أثناء البث لمسافات طويلة ، في ثمانينيات القرن الماضي ظهر البث الرقمي، مستوحى من الإشارات التلغرافية التي استخدمت طريقة "التشغيل/الإيقاف" لتشفير المعلومات عبر نبضات كهربائية ، سمح هذا الابتكار بتواصل أكثر وضوحا، إذ حول الصوت إلى سلسلة من الإشارات المشفرة التي يمكن للمستقبلات تفسيرها بدقة، متغلبا بذلك على التحديات التي واجهتها الأنظمة التناظرية التقليدية.

02- خصائص الإتصال الرقمي

لقد ساهمت كل من ميزات الرقمنة وميزات نظم الاتصالات الرقمية في رسم معالم الاتصال الرقمي وإضفاء خصائص مميزة له والمتمثلة في:

1-2 الشمول Generic :

حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة، وتتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الإشارات الرقمية، كما يمكن أن تنتقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة Multiplexed في وقت واحد .(مكاوي 1993، ص 153)

2-2 التفاعلية Interactivity:

هي السمة التي تميز الاتصال المواجهي ، والقصد منها انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.(نوال 2023، ص 193)

3-2 النشاط و القوة Robust :

التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصانا كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفا وغير فعال ، فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة تفوق الاتصال الرقمي على الاتصال التماثلي.(كافي 2015-1436، ص 79)

4-2 التنوع Variety :

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل للعملية الاتصالية بما يتفق مع حاجات الفرد وتوقعاته، ويتمثل التنوع في الإتصال الرقمي بتنوع أشكال الإتصال والتنوع في المحتوى .

5-2 التكامل Integration :

تتيح عملية الإتصال الرقمي مختلف نظم الإتصال وهياكله ،مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال ، لأنه نظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل .

6-2 الفردية و التجزئة Individual and Retail :

يحقق الإتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الإتصال وهو بذلك يعطي من شأن الفردية.

كما يؤكد الإتصال الرقمي على سرية الإتصال وخصوصيته، وعلى تحكم أطراف الإتصال في عملية الإتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الإتصال .

7-2 إقتحام الخصوصية Invasion of Privacy :

ساعد الكمبيوتر وثورة الاتصالات على سرعة وإمكانية إقتحام الخصوصية في أي موقع وفي أي زمان، وأصبح هناك صعوبة في الإخفاء والعزلة وسيطرة الشفافية هذا من جهة وأيضاً مسألة الملكية الفكرية التي ساهمت إمكانيات الكمبيوتر على سهولة الوصول والنسخ و السطو على إبداعات الآخرين .

8-2 تجاوز الحدود الثقافية Croussing Cultural Boundaries :

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الإتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية.

9-2 تجاوز الزمان والمكان Transcending Time and Space :

لقد أدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية ،والهواتف إلى تسهيل إمكانية الإتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الإتصال، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، الإرسال

والتخزين والتحميل وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب، وقد ارتبط هذا الالتزام، بأشكال اتصال أخرى مثل : البريد الإلكتروني، التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون .(نوال 2023، ص 194)

2-10 الاستغراق في عملية الاتصال Engaging in the process of communication :

شجع انخفاض تكلفة الانترنت عملية الاتصال الرقمي والاستغراق في البرامج المتاحة، بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الرسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.(نوال 2023، ص 195)

يتميز التواصل الرقمي بخصائص مميزة عديدة تعزز فعاليته وتجربة المستخدم ، فالتفاعلية تتيح تواصلًا ثنائي الاتجاه، مما يمكن المستخدمين من التفاعل بحرية والتحكم في العملية ، كما يوفر التواصل الرقمي متانة وتنوعًا وتكاملاً، مما يحسن جودة التواصل وقابليته للتكيف، مع التركيز على الفردية والخصوصية ، ومع ذلك، يثير أيضًا مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية وسهولة الوصول إلى الملكية الفكرية ونسخها علاوة على ذلك، يتجاوز التواصل الرقمي الحدود الثقافية وقيود الوقت، مسهلًا التواصل العالمي والتجارب التعليمية الغامرة.

3-0 أدوات الإتصال الرقمي

هي الأدوات التي يستخدمها المسوقون للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الوسائل الرقمية، تشمل هذه الأدوات مجموعة واسعة من التقنيات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية للمؤسسة، وفيما يلي نعرض بعض الأدوات الشائعة في الاتصال التسويقي الرقمي

3-1 تحسين محركات البحث (SEO) و الإعلانات على محركات البحث (SEM)

تحسين محركات البحث تهدف إلى تحسين موقع الويب للظهور بشكل أفضل في نتائج محركات البحث العضوية، ويشمل ذلك استخدام الكلمات الرئيسية المهمة وتحسين هيكل الموقع وسرعة التحميل والروابط الداخلية والخارجية.(شاهنדה 2023، ص 224)

في حين أن الإعلانات على محركات البحث هي التي تقوم على تحديد مواقع القنوات الرقمية كمواقع الويب وحسابات الشبكات الاجتماعية ، يتم تحسين محركات البحث بعرض محتوى فريد من نوعه حيث يحترم قواعد و أسس المحتوى فنتمم فهرستها بشكل صحيح بواسطة محركات البحث .

2-3 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضمن نشر المحتوى على منصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تويتر، إنستغرام، لينكد إن و غيرها لبناء التفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية، وتلك المواقع تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة على أرض الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين و النشر و مشاركة الأنشطة والمعلومات و غيرها .

3-3 التسويق بالبريد الإلكتروني (E-mail Marketing)

يتضمن إرسال رسائل تسويقية مستهدفة عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين للترويج للعروض والمنتجات وبناء علاقات قوية، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي انه يعتبر صوت زبون المؤسسة و هو احد قنوات اتصالها بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه، يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي و الكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فالإشارة عند وصول الرسالة الإلكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري .

4-3 الإعلانات على محركات البحث (SEM)

يشمل استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل Google Ads لعرض الإعلانات للمستخدمين الذين يبحثون عن كلمات محددة .

5-3 التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يتضمن إنشاء ونشر محتوى قيم وجذاب يستهدف جمهور محدد لتحقيق هدف اتصالي معين .

6-3 التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

يشمل إنشاء ونشر محتوى قيم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل والمشاركة .

7-3 التسويق بالفيديو (Video Marketing)

يتضمن إنشاء ومشاركة محتوى فيديو على منصات مثل يوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي لجذب و تشويق الجمهور .

8-3 التسويق الشبكي (Affiliate Marketing)

يشمل تشجيع الشركاء أو المسوقين الآخرين على الترويج لمنتجاتك أو خدماتك مقابل عمولة (شاهنده 2023، ص 225).

9-3 التسويق بالبحث الاجتماعي (Social Search Marketing)

يتضمن تحسين حسابات ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي للظهور في نتائج البحث على منصات مثل فيسبوك و تويتر .

10-3 التسويق بالتطبيقات الجوال (App Marketing)

يتضمن التسويق لتطبيقات الهواتف الجوال عبر متاجر التطبيقات والإعلانات على الهواتف الجوال .

11-3 الهاتف المحمول و الرسائل القصيرة عبر الهاتف

الهاتف المحمول هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية و مستهدفة في أي وقت وفي أي مكان؛في حين أن الرسائل القصيرة ينمو استخدامها بشكل سريع فيرى المختصين أنها ستصبح بديلا ناجحا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني.(شاهنده 2023، ص 226)

تعد أدوات التواصل الرقمي أساسية للمسوقين للتواصل بفعالية مع جمهورهم المستهدف عبر مختلف الوسائط الرقمية ، ومن أهم هذه الأدوات تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق محركات البحث (SEM)، اللذان يركزان على تحسين ظهور الموقع الإلكتروني واستخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى المستخدمين الذين يبحثون عن كلمات رئيسية محددة ، ومن الأساليب المهمة الأخرى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، وتسويق الفيديو، والتسويق عبر الهاتف المحمول، وجميعها تهدف إلى تعزيز العلاقات، وتعزيز تفاعل العلامة التجارية، وتقديم محتوى قيم للمستهلكين.

04- وظائف الإتصال الرقمي

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدي :

4-1 تجاوز قيود العزلة :

التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات ، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني ، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضا ولكن جميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم .

4-2 تنشأ المجتمعات الافتراضية :

التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كمناهضة العنصرية - الدعوة الديمقراطية- تحرير الجنس والنوع.

تقوم المواقع المنتشرة على الانترنت بتقديم معلومات كثيرة على الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها ، وفورية الإعلام.

4-3 القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التعبوية :

لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار ، وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.

تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة أن نسبة الفروع المضيئة للحاسبات على شبكات الانترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.

بجانب الوظيفة الإخبارية والاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدرا للمعلومات .

4-4 القيام بالمساعدة في العملية التعليمية :

وقد بد الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثيرا من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر ، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

4-5 القيام بعملية الإعلان والتسويق : حيث تعتمد على لمواقع في الغالب .

4-6 القيام بوظيفة التسلية والترفيه : التي تجذب أعمار مختلفة من المستخدمين .(دريس 2022، ص 38)

يؤدي الإتصال الرقمي عدة وظائف مهمة، منها تعزيز التواصل وتجاوز العزلة عبر الشبكات، وتكوين مجتمعات افتراضية حول قضايا مشتركة ، كما يوفر معلومات فورية، ويؤدي دورا إخباريا وتعبويا يدعم المشاركة الديمقراطية، رغم إمكانية استغلاله للدعاية والهيمنة الثقافية. إضافة إلى ذلك، يساهم في تطوير التعليم من خلال البرامج التعليمية، ويستخدم في الإعلان والتسويق، إلى جانب دوره في الترفيه وجذب مختلف الفئات العمرية .

05- أهداف الإتصال الرقمي

يمكننا تحديد عدة أهداف أساسية للإتصال في أي نظام إجتماعي على النحو التالي :

5-1 الإعلام والإخبار :

وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء و البيانات و الصور و الحقائق و الرسائل و الآراء و التعليقات المطلوبة و البيئة و القومية و الدولية ، و التصرف تجاهها عن علم و معرفة و الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

5-2 الحوار المجتمعي :

ويقصد به النقاش و العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتيسير الاتفاق أو توضيح وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة لكل الأمور التي تهم المجتمع محليا وقوميا ودولياً.

5-3 التنشئة الاجتماعية :

وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعلموا كأعضاء ذوى فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر و الوعي الاجتماعي ، وبذا يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة .

4-5 دعم الأهداف المشتركة :

من أجل خلق الدوافع والأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع ، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتعليقات ، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والمتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها .(اليمانى 2020، ص 13)

5-5 التكامل والاندماج :

وهو توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تتحقق حاجتهم إلى التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

5-6 المعرفة التربوية :

وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصيات وإكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة .

5-7 الإمتاع والترفيه :

وهو نشر الأعمال الروائية و الفكاهية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضية والألعاب ... إلخ من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفيه و الإمتاع على الصعيدين الشخصي و الجماعي .

5-8 النهوض و النمو الثقافي :

وهو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاع قدرته على الإبداع .(اليمانى 2020، ص 14)و يتحقق هذا الهدف عندما يتم توجيه الاتصال نحو نوعية معينة من المتلقين في منطقة تهمهم لمساعدتهم ، وزيادة معرفتهم وتوسيع آفاقهم حيث تجري الأحداث من حولهم.(الرقمي 2021، ص 22)

تهدف وسائل الاتصال الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية في المجتمع، أبرزها الإعلام والإخبار من خلال جمع ونشر البيانات والحقائق لدعم اتخاذ قرارات واعية، والحوار المجتمعي الذي يتيح تبادل وجهات النظر حول القضايا العامة. كما تساهم في التنشئة الاجتماعية عبر تعزيز الوعي والمعرفة المشتركة، ودعم الأهداف الجماعية من خلال تشجيع المبادرات الفردية والجماعية ،وتعمل أيضا على تحقيق التكامل والاندماج بين الأفراد والمجتمعات، ونشر المعرفة التربوية التي تعزز النمو الثقافي وتكوين المهارات.

إلى جانب ذلك، تلعب دوراً مهماً في الإمتاع والترفيه من خلال الفنون والرياضة والمحتوى الترفيهي، وتسهم في النهوض الثقافي بالحفاظ على التراث وتوسيع آفاق الأفراد وتنمية خيالهم وإبداعهم.

06- معوقات الإتصال الرقمي

معوقات الاتصال متنوعة ومختلفة ومتجددة في طبيعتها، فإن الضرورة تقتضي تحديد المسؤولين عنها بدقة متناهية، من خلال تتبع مصادرها بموضوعية عالية، وعدم وضع اللوم على جهات أو حلقات من دون دراسة وتحليل منطقيين. وتأسيساً على ذلك، فإننا سنحاول تشخيص عقبات الاتصال الرقمي من خلال استعراض العناصر متداخلة المتسببة في المشاكل والمعوقات، والتي نذكر أغلبها وأهمها:

6-1 عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال : حيث يحصل أحياناً أن لا يكون مصدر الاتصال (المرسل) ملماً بشكل كافٍ بأساسيات الاتصال وفنونه ومهاراته، خصوصاً في الاتصال اللفظي الذي يعتمد على التعابير اللفظية، أو لغة الجسد. فصياغة العبارات بشكل غير دقيق، أو استخدام عبارات وتعبيرات صوتية أو جسدية في غير مكانها، قد يُرسل رسائل مضللة أو مبتورة للجمهور المستهدف. وقد يكون أسلوب المرسل مربكاً في المقام الأول ما يؤدي إلى نتائج عكسية. وقد يختصر المرسل رسالته حدّ تشويه معناها، أو يطيل رسالته فتفقد جوهرها، وتسلسل الأفكار فيها وهكذا. وقد يستخدم المرسل لغة فنية، مثلاً، لا يفهمها إلا المتخصصون. وقد تكون العبارات هجينة أو معقدة الفهم لا يعرف معناه إلا المرسل (المعنى في قلب الشاعر)، وهذه جميعها تمثل عقبات تحد من فعالية الاتصال. (العلاق 2011، ص 124)

6-2 الاختيار الخاطئ للوسيلة : حيث تفشل عملية الاتصال برمتها عندما يتم اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو ضعيفة، أو اختيار توليفة من وسائل اتصال غير متكاملة أو غير متجانسة مع بعضها البعض. فالمعروف أن طبيعة الرسالة ذاتها تحدد الوسيلة / الوسائل التي ينبغي استخدامها والتي تكون أفضل من غيرها من الوسائل في حالة كهذه، فالإتصال المباشر والشخصي يتطلب استخدام وسيلة الاجتماعات أو اللقاءات وجه لوجه، حيث تكون التغذية العكسية فورية، بينما الإتصال غير الشخصي - يحتاج إلى وسائل أخرى، مثل الإعلان، أو التقارير، وغيرها.

6-3 الاستخدام الخاطئ للوسيلة : فقد تتوفر لدى الأفراد أو المؤسسات وسائل اتصال متعددة: تقليدية، وإلكترونية مثلاً، إلا أن المعنيين بالاتصال قد يستخدمون الوسيلة غير الملائمة، إما بسبب الجهل، أو الإهمال أو سوء الإدارة، إن الاستخدام الخاطئ للوسيلة يفقد الاتصال قيمته، ويعطي مؤشرات مضللة في أحيان كثيرة، فليس من المنطق بشيء أن تلجأ منظمة متخصصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستخدام الفاكس مثلاً، أو البريد العادي، لبث رسائل عاجلة إلى جمهور مستهدف يستخدم الانترنت وشبكات الانترنت والبريد الصوتي وغيرها من تقنيات الاتصال الرقمي الحديثة. (العلاق 2011، ص 125)

4-6 ازدحام واختناق قنوات (وسائل) الاتصال : حيث يؤدي هذا الازدحام، وبالتحديد في مجال الاتصال الإلكتروني إلى حدوث مشاكل فنية وإدارية ، فقد لا تصل الرسالة أبداً، أو تصل لكن بشكل مشوه ، وفي الاتصال التقليدي، عبر البريد العادي مثلاً، قد يحصل تأخير في إيصال الرسالة، أو تشويه فيها إذا ما تعرضت لظروف منافية، أو لمقص الرقيب، وهكذا. ويعد ازدحام قنوات الاتصال عقبة حقيقية أمام الاتصال الفعال.

5-6 سوء أو ضعف وسيلة الاتصال : حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنياً ووظيفياً قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال وإضعافها ، ولهذا السبب بالذات نجد أن الاتصالات في البلدان أو الأقاليم التي لا توجد فيها بنى اتصالات تحتية جيدة، أو تكون هذه البنى التحتية قديمة أو بالية، يكون الاتصال متعثراً أو مشوهاً.(العلاق 2011، ص 126)

6-6 التقدم التكنولوجي : وما صاحبه من سرعة هائلة في تدفق العديد من الرسائل، ومن ثم التعامل مع كم كبير وهائل منها في وقت واحد.(أمانة 2018، ص 85)

7-6 قصور القدرة على الصياغة الواضحة : من جانب القائم بالاتصال، وعدم وضوح و تحديد الهدف من الرسالة.(أمانة 2018، ص 85)

8-6 الضوضاء: التشويش على الاتصال يعتبر " ضوضاء " وقد يكون التشويش تشويشاً لفظياً يحول دون سماع الرسالة أو يكون تشويشاً مجازياً على شكل معلومات محرفة أو مشوشة تشوه المعنى أو تحجبه.(أمانة 2018، ص 86)

تشكل معوقات الاتصال الرقمي تحدياً كبيراً لتدفق المعلومات بفعالية، إذ تتنوع هذه المعوقات وتتجدد باستمرار، مما يستدعي تشخيصها بدقة وموضوعية. من أبرز هذه العوائق: ضعف كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال، مما يؤدي إلى رسائل مشوشة أو غير مفهومة، إضافة إلى سوء اختيار الوسيلة أو استخدامها بشكل غير ملائم، ما يضعف من أثر الرسالة أو يحرفها. كما أن ازدحام القنوات أو ضعف بنيتها التحتية قد يتسبب بتأخر الرسائل أو فقدانها. ويضاف إلى ذلك التقدم التكنولوجي السريع الذي يغرق المستقبل بفيض من الرسائل يصعب التعامل معها بفعالية، إلى جانب ضعف الصياغة وغياب الهدف الواضح من الرسالة، وأخيراً، وجود الضوضاء أو التشويش، سواء كان مادياً أو معنوياً، مما يشوه المعنى ويقلل من فعالية الاتصال .

07- عيوب الإتصال الرقمي :

- تحديد القيم .
- جمهرة الثقافة (التبسيط والتشويه) .
- تضيق المحيط .
- تقليص المحلي وتوسع العالمي .
- إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي .
- إضعاف دور قادة الرأي والفكر .
- تقمص أدوار النجوم السينمائية وغيرها .(سهام 2021، ص 72)
- المعيارية الاستهلاكية المزج بين الرمزي والحقيقي .
- إضعاف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية .
- الفجوة الإعلامية .
- الإدمان على الوسيلة .
- منع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها .
- التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى في الوسائل المسموعة والمرئية .(سهام 2021، ص 73)

الاتصال الرقمي له عدة عيوب، منها إضعاف القيم والعلاقات الاجتماعية، وتشويه الثقافة، وتوسيع العالم على حساب المحيط المحلي ، كما يضعف دور قادة الرأي، ويزيد من الإدمان على الوسائل، ويقلل من نقد الذات، ويؤثر على التوازن بين الحواس بسبب التركيز على البصر .

هوامش الفصل الثاني:

1. الشجيري سهام. "إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الإتصال الرقمي -مقاربة ابستمولوجية علائقية." *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 13 01، 2021: 53-76.
2. العلاقات العامة و التطور الرقمي. إسماعيل محمد عامر. نشر شخصي للمؤلف، 2021.
3. بشير العلاق. *نظريات الإتصال مدخل متكامل*. عمان : دار البازوزي العلمية للنشر و التوزيع، 2011.
4. بوشخوخة الويزة، عمار سيدي دريس. "واقع الإتصال الرقمي عند أساتذة التعليم الابتدائي - فضاء الأساتذة نموذجاً -". *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 31 12، 2022: 32-48.
5. بوشنافة كريمة، وسار نوال. "مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي". *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية*، 30 12، 2023: 188-206.
6. بومالي أمينة. "أثر تكنولوجيات الإتصال الحديثة على الإتصال الشخصي في المجتمع الجزائري". *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*، 16 06، 2018: 81-90.
7. حسن عماد مكاوي. *تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات*. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1993.
8. غاده عبد التواب اليماني. *الإعلام التقليدي و الإعلام البديل النشأة و التطور*. القاهرة: مؤسسة حورس الدولية، 2020.
9. قرفة أحلام ، غربال شاهنדה. "واقع الإتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس - دراسة تحليلية-". *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 29 02، 2023: 222-239.
10. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي. *تكنولوجيا الإعلام و الإتصال*. عمان: دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2015-1436.

الفصل الثالث

الخدمة الفندقية

- 01- ظهور الفنادق و تطورها
- 02- خصائص الخدمة الفندقية
- 03- أنواع الخدمة الفندقية
- 04- أبعاد الخدمة الفندقية
- 05- أهمية الخدمة الفندقية
- 06- صعوبات الخدمة الفندقية

الفصل الثالث : الخدمة الفندقية

تعد الخدمة الفندقية جزءاً أساسياً من قطاع الضيافة، و تهدف إلى تلبية احتياجات النزلاء و توفير الراحة و الرفاهية لهم أثناء إقامتهم و تشمل هذه الخدمة مجموعة مهام متكاملة التي سنتطرق إليها في هذا الفصل التي تساهم في تحسين تجربة الضيوف و رفع مستوى رضاهم عن مكان الإقامة

01- ظهور الفندقة و تطورها

بعد انقضاء عصر الضيافة ذو الإيواء المجاني وما رافقه من التغيير في حياة الإنسان نحو التمدن، ظهرت صناعة الفندقة.

- **الفندقة في بلاد الرافدين و وادي النيل** : كانت أماكن الإيواء في بلاد الرافدين و وادي النيل، تبنى في المواقع التي تمر بها قوافل التجارة وذلك لحاجة القوافل إلى الراحة والمياه ، وبذلك ارتبط تاريخ الإيواء الفندقي بتاريخ التبادل التجاري، ويعود هذا التاريخ إلى آلاف السنين .

- **الفندقة عند الإغريق** : إهتم الإغريق بالفندقة وأضافوا فكرة جديدة عليها، إذ عرفوا الفندقة الدينية منذ وقت مبكر ، والفندقة الدينية هي نزل سكنية تنشأ بالقرب من المعابد والأماكن المقدسة إذ كانت تجرى الاحتفالات الدينية والمدنية ، كما عرفوا الفندقة العلاجية - وإن كانت ليست بالمعنى الدارج حالياً - وكانت نواة لذلك ، فعند الإغريق القدماء كان هناك اعتقاد بأن زيارة إله معين من الآلهة كفيلة بأن تشفي الزائر من المرض الذي يشكو منه.

لقد اعتقد الإغريق أن الغريب هو رسول الإله زيوس وأن سعادة الضيف يشكل مصدر سعادة لمضيفه، وأما الضيافة المدفوعة فقد نشأت في أحضان المعابد التي تعد مراكز استقطاب الزوار من مناطق متعددة الأمر الذي أدى إلى بناء نزل بجانب هذه المعابد أو مواقع الاستسقاء بالمياه الدافئة التي تعد مياها مقدسة، فنتشر الإيواء للسياحة الدينية ، وبعد اتساع الإمبراطورية نشأ نوع آخر من الإيواء للسياحة الرياضية في مواسم الألعاب الرياضية (الأولمبيا) وكانت تشارك فيها فرق وأبطال من مختلف أرجاء الدولة ، وتميزت الفنادق بكونها منازل عادية واقتصرت الزخارف على القصور والمعابد فقط.(شمطو 2016، ص 39)

- **الفندقة عند الرومان** : عرف الرومان الفندقة على معرفة سلفهم اليونان، إذ عرفوا الفندقة بأنواعها (الدينية والعلاجية والرياضية، والتجارية) وأدخل الرومان التنظيم القانوني في الفندقة ونظمته من الناحية الشكلية والقانونية، فطورت الفندقة في العصر الروماني القديم حتى وصلت إلى عصرنا الحالي وعرفت بالتشريعات الفندقية لقد نظم القانون الروماني الأول مدة الودائع لدى النزلاء والأمتعة، ولم تختلف هذه النظم عن بقية

المنازل الشعبية الأخرى إلا من حيث الاتساع فقط واقتصرت الزخارف على القصور والمعابد . (شمطو 2016، ص 40)

- **الفندقة في العصور الوسطى** : نتيجة للاستكشافات الجغرافية وتطور صناعة الآلة ودخولها العصر التجاري، فضلا عن اتساع الطرق ووسائل النقل ما أدى إلى زيادة حركة التنقل والسفر وكذلك الهجرة طلبا لرغد العيش، أدى إلى حرمان النزل الريفي المتواضع على الطرق التجارية القديمة أهميته ونشاطه- وخاصة من أهم نزلاته ناقلو البريد - وبالتالي انتقال الفنادق من الريف إلى المدينة وبالقرب من خطوط المواصلات فعرفت بفنادق سكة الحديد وأسماء المدن والعواصم مما يستوجب اتساع الفندق وكبر بنائه لاستيعاب المسافرين المتزايد عددهم واستوجب ذلك إلى توظيف العمال لخدمة الزبائن وإدارة النزل بما يضمن استمرار تدفق النزلاء . (شمطو 2016، ص 41)

شهد القرن السابع عشر الميلادي تحسنا في إنشاء الطرق واختراع السكك الحديدية والسيارات ووسائل النقل السريعة المختلفة، ما ساهم في تقديم تسهيلات السفر بالمركبات، والسرعة في إنتقال الإنسان من مكان إلى آخر، وفي أواخر هذا القرن ومع بداية القرن الثامن عشر ترسخ المفهوم التجاري في النشاط الفندقي، وتبني الربحية المادية بصورة قوية ،وفي عام 1884 ظهر أول فندق بالمفهوم الحديث في مدينة لندن، وفي عام 1894 ظهر أول فندق في مدينة نيويورك الأمريكية.

وفي عام 1885 ظهرت آلات الإحتراق، وتطورت صناعة السيارات فأصبح إنتقال الإنسان من مكان لآخر في وقت أقل، فكانت البداية الحقيقية لتطور السياحة في العصر الحديث، وإن كانت تقتصر السياحة على الأغنياء فقط القادرين على إمتلاك السيارات وهكذا بإنتشار ظاهرة السياحة كان لا بد من إنتشار الفندقة.

وفي عام 1925 ظهرت السكك الحديدية بإنجلترا، ما أدى إلى إنخفاض تكلفة السفر من مكان إلى آخر نسبيا، وبالتالي ظهرت فئة سياحية أخرى هي فئة متوسطي الدخل، وزيادتهم زادت أماكن الفندقة في كثير من دول العالم ، وبعد الحرب العالمية الثانية وبداية الثورة الصناعية في أوربا وجد الناس أنفسهم بحاجة إلى الإنتقال ليربحوا عن أنفسهم معاناة الحروب وويلاته فضلا عن معاناة العمل، ظهرت فئة سياحية جديدة شملت حتى منخفضي الدخل.(شمطو 2016، ص 50)

وقد إستمر التطور التكنولوجي واستخدام الطائرات كوسائل لنقل الأفراد ما أدى إلى تطور النشاط السياحي وانتشار صناعة الفندقة في كل دول العالم، وإن هذا التطور أعطى خصائص خاصة لكل دولة حسب أوضاعها وظروفها الخاصة ، وهكذا انتشرت الخدمة العامة في الربع الثاني من القرن العشرين، لتزداد أعداد المنفعين منها.

وفي نهاية القرن عرف العصر الذهبي لإزدهار الصناعة الفندقية ، وقد تطورت صناعات الفنادق في الوقت الحالي تطورا هائلا، وتحولت ملكية العديد من الفنادق من أفراد إلى شركات تقوم بإدارتها.(شمطو 2016، ص 51)

تطورت الفنادق من الضيافة المجانية إلى صناعة متكاملة مع تطور الحياة المدنية. بدأت في حضارات وادي النيل وبلاد الرافدين لخدمة القوافل، ثم أضاف الإغريق والرومان أبعادا دينية وتجارية وقانونية. في العصور الوسطى، انتقلت الفنادق إلى المدن بسبب توسع النقل والتجارة ، ومع التقدم التكنولوجي في القرن السابع عشر وما بعده، ظهرت الفنادق الحديثة وانتشرت السياحة، ما أدى إلى ازدهار الفنادق وظهورها كشركات عالمية تديرها مؤسسات كبرى .

02- خصائص الخدمة الفندقية

إن خصائص الخدمات الفندقية لا تبتعد عن الخصائص العامة للخدمات، والتي تتمثل فيما يلي:

1-2 اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري : وهي إحدى الميزات الأساسية في الخدمة، لكونها تعتمد أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة و قدرة و تميز العمال في حسن معاملة الضيف، وتأدية الأعمال المطلوبة بروح عالية ونشاط، مع توفر مقومات شخصية؛ كالأمانة والأخلاق في العمل والصدق.(منور 2021، ص 37)

2-2 الخدمات الفندقية غير ملموسة : بحيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم.(خديجة 2009، ص 205)

3-2 التلازمية أو عدم الانفصال : التلازمية مفهوم يتكون من بعدين، البعد الأول هو التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فنجد الخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أما البعد الثاني للتلازمية هو أن المستفيد لا يمكن فصله في أغلب الحالات أثناء تقديم الخدمة.

4-2 عدم التجانس في تقديم الخدمة : تتميز الخدمات بالتباين لاعتمادها على كفاءة ومهارة مقدمها، وكذا مكان وزمان تقديمها.

5-2 عدم القابلية للتخزين : تتميز الخدمات بصفة عامة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة.

2-6 عدم تملك الخدمة : أي أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها، إلا أن الخدمة الفندقية تتميز بخصائص إضافية وهي السرعة في أداءها والطلب عليها غير قابل للتأجيل، صعوبة تحديد وتقييم جودة الخدمة الاستمرارية.(يحيوي 2016، ص 229)

تتسم الخدمة الفندقية بعدة خصائص، أبرزها اعتمادها الكبير على العنصر البشري، حيث تؤثر كفاءة العاملين في جودة الخدمة. كما أنها غير ملموسة، ولا يمكن فصل إنتاجها عن استهلاكها، إذ تقدم وتستهلك في اللحظة نفسها. وتتميز بعدم التجانس لتفاوت مهارات مقدمي الخدمة، إضافة إلى أنها لا تخزن ولا تنقل ملكيتها للزبون. وتضاف خصائص خاصة بها، مثل سرعة الأداء، وعدم إمكانية تأجيل الطلب، وصعوبة تقييم الجودة بدقة .

03- أنواع الخدمة الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للزبائن وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية :

3-1 خدمات الإيواء : وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

3-2 خدمات الطعام والشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها وتشكل حوالي 29% من نفقات الضيف.(يحيوي 2016، ص 229)

3-3 الخدمات الإضافية : وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الفندقي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.(يحيوي 2016، ص 230)

و منه نستنتج يجب تميز جودة الخدمات الفندقية لكي تشبع حاجات الزبائن، لتكون نقطة جذب للسواح.

تتنوع الخدمات الفندقية لتشمل ثلاث فئات رئيسية: خدمات الإيواء التي تعد الجوهر الأساسي وتشمل الغرف والشقق الفندقية والقرى السياحية، وتشكل نحو 40% من ميزانية السائح. يليها خدمات الطعام والشراب، حيث توفر الفنادق مطاعم متنوعة وتستحوذ على نحو 29% من نفقات الضيف. وأخيرا، تأتي

الخدمات الإضافية مثل تأجير السيارات، والخدمات البنكية،والمسابح،والنوادي، وخدمات رجال الأعمال، مما يعزز من تجربة النزيل ويزيد من جاذبية الفندق .

04- أبعاد الخدمة الفندقية

ذكر الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الخدمات الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة،و لكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الأبعاد بشكل دقيق،و قد بلور (بارسومان) و زملائه المحددات أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وتحديدتها من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المعمقة و التي وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد .

و قد تمكن (بارسومان) و زملائه لاحقا من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العاملين Factor Analysis و أطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي :

4-1 الجوانب المادية الملموسة : و يرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، ومن ذلك مختلف التجهيزات لتوفير الخدمة، والحالة العامة للمبنى و البيئة و مظهر العاملين و حداثة الآلات..الخ.

4-2 الاعتمادية : و هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة و مدى الوفاء بالالتزامات.(عشاوي 2017، ص 199)

4-3 الاستجابة : ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم .(مرايمي 2017، ص 33)

4-4 الضمان : الثقة المتبادلة والصدق في الأداء هي أيضا ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للزبائن سواء أكان ماديا أم معنويا يتم ذلك عندما تقوم المؤسسة الفندقية بالوفاء بوعودها في تنفيذ الخدمات المعلنة وفق ما روج لها .

4-5 التعاطف : يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالمحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة ، هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل ، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة .(أسماء 2018، ص 209)

4-6 المصداقية : (Agbor) و (الجبوري) أنها مصداقية ونزاهة مقدم الخدمة من حيث الالتزام بمواعيد تقديم الخدمة للزبون ، وهي درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي الالتزام بالوعد التي يقدمها ثقة

الزبون في مقدم الخدمة أنه لن يلحق الضرر به أثناء تقديم الخدمة له إذ يعد هذا البعد مقياساً مهماً لتقييم الجودة والفنادق يلزمها التحلي به مع زبائنهم، إذ يتطلب أن يكون على صدق تام بمواعيده وتعامله مع الزبائن ، ويعبر عن هل الفندق موثوق وجدير بالثقة؟ وتشمل النزاهة والثقة والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساساً من طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون .

4-7 المعرفة : يقصد بها الخبرات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة، فامتلاك العاملون مهارات عالية تزيد من كفاءتهم وفعاليتهم في تقديم الخدمة للزبون ، ينبغي على الفنادق وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الزبون حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على حاجات الزبائن ورغبات يمكن الفندق من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات زبائنهم .(شرفاني 2017، ص18)

تقاس جودة الخدمة الفندقية من خلال عدة أبعاد أساسية أبرزها ما حدده نموذج SERVQUAL، وتشمل: الجوانب المادية الملموسة مثل التجهيزات ومظهر العاملين، والاعتمادية أي الالتزام بتقديم الخدمة بدقة وفي وقتها، والاستجابة التي تقيس سرعة وتفاعل الموظفين مع الزبائن. كما تشمل الضمان الذي يعكس الثقة والوفاء بالوعد، والتعاطف الذي يظهر الاحترام والاهتمام الشخصي بالضيف، إضافة إلى المصادقية في الالتزام والحرص على مصلحة الزبون، وأخيراً المعرفة التي تتعلق بمهارات العاملين وفهمهم لاحتياجات الزبائن .

05- أهمية الخدمة الفندقية

تمثل المؤسسات الفندقية ركناً أساسياً من صناعة السياحة لما توفره من خدمات ووظائف في الميدان الاقتصادي وما تحققه من الإيرادات والعملاء الصعبة ، وتتمثل أهمية المؤسسات الفندقية بما يأتي:

5-1 الأهمية الاقتصادية : تأتي الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الفندقية عن طريق ما يأتي:

-تمثل المؤسسات الفندقية استثماراً جديداً في حالة الإنشاءات الفندقية أو زيادة في الإستثمار في حالة التوسع.

- تحول أصحاب الفنادق اليوم إلى منظمي مؤتمرات علمية وسياسية عالمية.

- تعد نشاطاً اقتصادياً متكاملًا لأنها تخلق وظائف مباشرة (مضيف و طباخون، مسؤولون عن خدمات الفندق، ووظائف غير مباشرة في قطاعات العمران والصناعة الزراعية -الغذائية، والحرفية والنقل).

- تؤثر على الاقتصاد القومي، إذ يؤدي نشاط الحركة السياحية إلى نشاط في الحركة الفندقية وزيادة مداخيلها فضلاً عن دخول المتعاملين مع هذه الصناعة، ومن الطبيعي يؤدي ذلك إلى زيادة التداول النقدي

ونشاط الحركة السياحية والاقتصادية بشكل عام ، ويمكن حساب نسبة دور السياحة في الدخل القومي من خلال المعادلة الحسابية التالية : (شمطو 2016، ص 73)

$$\text{دور السياحة في الدخل القومي} = \frac{\text{الدخل السياحي}}{\text{الدخل القومي}} \times 100$$

- تساهم في إدخال العملات الأجنبية بما تدعم ميزان المدفوعات.
- تشكل مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات للضيوف عند الإقامة فيه و حسب أغراضهم (مؤتمرات أو ندوات أو مجاميع أو أفراد...).
- تؤثر في قيام وتنمية صناعة وإنتاج موازية مما يؤدي إلى تخفيض البطالة و إيجاد مجالات جديدة لفرص العمل، كما إن الفنادق تحول المناطق النائية الطاردة لليد العاملة إلى جاذبة لها.

5-2 الأهمية الإجتماعية : التعارف والتقارب بين المسافرين الذين تخدمهم هذه الصناعة، وينتج ذلك عن العلاقة الحميمة بين ضيوف الفنادق والعاملين بشكل روابط إجتماعية وخلق جو عائلي، وبين الضيوف أنفسهم لكونهم من جنسيات مختلفة وعادات وتقاليد وقيم خاصة لكل جنسية. وفي المؤسسات الفندقية ذات الملكية الخاصة، يكون صاحب العمل معروفا لجميع موظفيه، فيكون من السهل على الموظفين إقامة علاقات شخصية وعلاقات ثقة بينهم وبين صاحب العمل .

3-5 الأهمية البيئية : تعد المؤسسات الفندقية الأقل ضرراً على البيئة من الصناعات الأخرى، فهي صناعة بلا دخان وكذلك إن وجود البيئة النظيفة والسليمة تسهم بشكل فعال في جودة المنتج السياحي ما يحقق رضى الضيوف (شمطو 2016، ص 74)، فتسعى إدارات المؤسسات الفندقية إلى عكس صورة البيئة الصحية السليمة لعالم أخضر عن طريق الإهتمام بالتشجير وزيادة جمال الطبيعة. كما وإن إطفاء الأنوار والمكيفات عند ترك السائح للغرفة يشكل عاملاً مساعداً في تقليل ضرر التأثير الحراري على البيئة.

5-4 الأهمية الثقافية : وتشمل

- زيادة الوعي لدى العاملين في الحفاظ على نظافة البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة الفندقية وكذلك زيادة الوعي لدى السكان المحيطين بالمؤسسة الفندقية في الحفاظ على النظافة العامة.
- زيادة وعي سكان المجتمع بأهمية القطاع السياحي وكيفية الإهتمام بالسياح.
- تعريف السياح بتراثيات منطقة القصد من خلال إنتشار سلعها التذكارية وتقديم الإيضاحات اللازمة لهم من قبل السكان، وتبادل المعرفة مع الضيوف عن بلادهم واهتماماتهم والخ، فتدعم بذلك التعارف وتقارب الصلة بين الشعوب وما ينتج عن ذلك من تبادل حضاري وسلوكي عن إختلاط السائحين.

- زيادة ثقافة العاملين في الفندقية عن طبيعة التعامل مع كل سائح أو مجموعة سياحية حسب الجنسية التي ينتمي لها السياح وذلك عن طريق إرشادات الإدارة أو محاضرات الإدارة التي تقدمها إلى العاملين وبشكل دوري. (شمطو 2016، ص 75)

تعد الخدمة الفندقية عنصراً محورياً في صناعة السياحة لما تحققه من فوائد متعددة؛ فهي تسهم اقتصادياً من خلال خلق فرص عمل وزيادة الإيرادات وجذب الاستثمارات والعملات الأجنبية. كما تحمل أهمية اجتماعية بتقريب الشعوب وتعزيز العلاقات الإنسانية، وأهمية بيئية كونها صناعة غير ملوثة تشجع على الحفاظ على البيئة. إلى جانب ذلك، تلعب دوراً ثقافياً في تعزيز الوعي المجتمعي، ونقل التراث المحلي، وتبادل الحضارات من خلال التفاعل بين العاملين والسياح من جنسيات وثقافات متنوعة .

06- صعوبات الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية لها قوانين كغيرها من الصناعات الأخرى ، لها مظهر خاص و مظهر ثقافة فلها مشاكلها الخاصة التي تواجهها و تلك المشاكل تتجه إتجاهين :

- الأول : الصعاب العامة التي تواجه الخدمة الفندقية .
- الثاني : الصعاب الخاصة التي تواجه الخدمة الفندقية .

6-1 الصعاب العامة التي تواجه الخدمة الفندقية :

- الموسمية : يتميز الطلب السياحي بأنه طلب موسمي Seasonal فمستوى الطلب على المنتج السياحي ليس بنفس الفترة على مدار أشهر السنة، بل هو طلب متذبذب يرتفع بشكل كبير جداً في موسم الصيف مثلاً، ويشكل ما يعرف بموسم الذروة High Season أو ذروة الطلب Peak Demand، ثم ينخفض وبشكل كبير جداً في بقية فصول السنة وهذا ما يعرف بموسم الكساد السياحي Season وكذلك الحال في المناسبة الخاصة الدينية وغيرها من المناسبات، إذ تتأثر المؤسسة الفندقية بالموسمية الخاصة بتلك المناسبات فتشكل موسم الذروة، وبعد إنتهاء المناسبة تتعرض المؤسسة الفندقية إلى موسم الكساد، ويستثنى من ذلك المنشآت الفندقية في مدينة مكة المكرمة الذي تشهد توافد الحجاج على مدى العام لأداء مناسك الحج والعمرة. (شمطو 2016، ص 104)

- القابلية على النقل: إذا كانت السلع المنتجة قابلة للنقل من سوق إلى آخر حسب الأسعار في الأسواق، في عمد على زيادة الكمية في الأسواق المرتفعة السعر، ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر، غير إن الخدمة الفندقية تمتاز بعدم إمكانية نقلها . (شمطو 2016، ص 106)

- إرتفاع التكاليف للوصول إلى مستوى عال من الترفيه :مع إرتفاع المعيشة للأفراد والتزايد المستمر فيما يعيشون فيه من رفاهية أصبح من الواجب على الفندق أن يقدم مستوى رفاهية أعلى من تلك التي تعيش فيها بعض الأفراد، من أجل أن يشعر النزيل أنه يتمتع بمستوى أعلى من الرفاهية. إن ذلك الأمر يكلف الفندق الكثير من النفقات الباهضة، لذا تقوم العديد من الفنادق برفع إيجور الإقامة نتيجة للتجديدات المستمرة وما توفره من مستوى رفاهية لنزلائها.

- صعوبة إرضاء كافة السياح: إن عملية الرضى تعد عملية نسبية للسياح، فإرضاء النزلاء عملية شاقة ومرهقة جدا بسبب إختلاف نوعية وجنسية نزلاء الفندق، إذ إن لكل نزيل نظرة مختلفة عن مستوى الخدمات التي يلقيها داخل الفندق، ما يعد مشكلة حقيقية بالنسبة لإدارة المؤسسة الفندقية التي تكون مسؤولة عن إرضاء كافة أدواق النزلاء، وهو الأمر الذي يكاد يكون من المستحيل تحقيقه واقعيا.(شمطو 2016، ص 107)

6-2 الصعاب الخاصة التي تواجه الخدمة الفندقية :

- الإعتراض على السعر: هناك الكثير من العملاء يعترضون على سعر الخدمات التي يقدمها الفندق، وبالتالي يكون الرد الأفضل على هذا الإعتراض بالتركيز على الخدمات المتميزة التي تقدمها المؤسسة الفندقية والتي تقدم على مدار 24 ساعة. وإذا ما إتجه العميل إلى مقارنة السعر بأسعار المنافسين (المؤسسات الفندقية الأخرى فعلى الإدارة الحذر من القيام بتشويه المنافسين، بل عليها أن تمدحهم بكل خير، وتركز على قيمة الخدمات المتميزة وأن يفخر بها.

- رغبة العميل في التشاور مع شريكه : كثيرا ما يرغب الزبون بالتشاور مع من يرافقه (إن وجد)، وهنا على الفندقى الناجح أن يبدي استعداداه لعرض الموضوع والخدمات على الطرف الآخر ، أو أن يترك للزبون كل الحقائق والأرقام ليقوم هو بعرضها على الطرف الآخر سواء كان هذا الطرف موجودا معه أو سوف يتصل به تليفونيا للتشاور .

- رغبة العميل في بعض الأوراق والنشرات عن المؤسسة الفندقية : أحيانا يستخدم العميل هذه الطريقة للهروب من الفندقى، وعلى الفندقى في هذه الحالة أن يقدم كافة الأوراق والنشرات المطلوبة للعميل مع مواصلة تقديم عرضه للخدمات موضحا النقاط الهامة في ذلك، وإذا لم يرغب العميل في إستكمال العرض، فيجب على الفندقى أن يتركه بعد تحديد موعد آخر معه .(شمطو 2016، ص 108)

- تفضيل العميل لخدمات أحد المنافسين : يكون العميل القادم إلى الفندق راغبا في خدمات أحد المنافسين، ولكنه لم يستخدمها هذه المرة لاحتمال أن يكون المنافس وصل نسبة الأشغال 100% فهو مكتمل العدد أو غير ذلك ، وهنا يجب على الفندقى أن يتذكر أنه لا يلمح للعميل ما يشوه المنافس وألا يذكر أي كلمة تسيء

لهذا المنافس، لأن ذلك من شأنه أن يقلل من قيمة الفندق وسيء للفندقي أمام العميل، وإن أفضل طريقة للتعامل في هذه الحالة هي ذكر مميزات الخدمات التي يقدمها الفندق.

- **رفض العميل للخدمات** : من الممكن أن يؤدي أسلوب عرض الخدمات لخدمات الفندق إلى رفض العميل بسرعة لتلك الخدمات، لذا فعلى الفندقي أن يحاول تجنب إعطاء الفرصة للعميل أن يرفض الخدمات في المرحلة الأولى لأن العميل إذا رفضها فإنه غالباً سيتمسك بالإلتزام بالرفض، وعلى الفندقي الناجح إذا وصلت الأمور إلى تلك المرحلة أن يحترم رفض العميل بلباقة وابتسامة، وأن يشكره على وقته ليترك بذلك الباب مفتوحاً أمام فرصة أخرى. (شمطو 2016، ص 109)

و هناك من يلخصها في بعض العوامل السلبية التي تؤثر على مستوى الخدمة الفندقية و هي كالتالي :

- جلب العمالة الرخيصة وغير المدربة.
- عدم وجود تدريب فعال للعمالة الوافدة ولموظفي الخدمة.
- عدم رضا العمال عن أوضاعهم المالية في المنظمات.
- اختيار الموظفين الذين لا تتناسب شخصياتهم واتجاهاتهم للعمل في مجالات الخدمة.
- تنصيب المديرين من غير ذي المعرفة والخبرة في المرافق التي تتعلق بالخدمة.
- اعتقاد موظفي ومديري الخدمة أنهم يسدون معروفا للعملاء عند خدمتهم، والاعتقاد السائد أن العملاء في حاجة لخدمة المنظمة. (المقدولي 2021، ص 09)
- ويشير (Salbery) إلى أن قياس وتقويم جودة الخدمة من منظور المنتج يعتمد بصورة أساسية على مقارنة مستوى العيوب Faults والأخطاء في الخدمة قياساً بمستوى أداء الخدمة المخطط ويزداد مستوى جودة الخدمة كلما قلت هذه الفجوة فجوة الأداء Quality Gap. (جاسر 2006، ص 17)
- تواجه الخدمة الفندقية عددا من الصعوبات العامة والخاصة، من أبرزها الموسمية التي تؤدي إلى تذبذب الطلب، وارتفاع التكاليف لتقديم مستوى عالٍ من الرفاهية، بالإضافة إلى صعوبة إرضاء جميع الزبائن لاختلاف أذواقهم. كما تعاني الفنادق من تحديات خاصة مثل اعتراض بعض النزلاء على الأسعار، تفضيلهم لمنافسين آخرين، أو رفضهم للخدمة، إلى جانب تأثير عوامل مثل نقص التدريب، وجود عمالة غير مؤهلة، وسوء اختيار الموظفين، مما ينعكس سلباً على جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء .

هوامش الفصل الثالث:

1. أحمد أبوفارة يوسف . جاسر عبد الرزاق النصور جاسر. "ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية." *Les cahiers du CREAD*, 05 14, 2006: 3-54.
2. آري محمد علي . دلمان خوشفي رمضان شرفاني. "تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية لأراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهوك وأربيل (بحث مستل)." *مجلة الابتكار و التسويق*, 01 15, 2017: 11-19.
3. أيوب صكري ، أحمد بن عيشاوي. "أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق صنف ثلاث نجوم بولاية المدية." *مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات*, 12, 2017: 192-216.
4. سمير خليل إبراهيم شمطو. *الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق*. بغداد: مركز كبرلاء للدراسات و البحوث، 2016.
5. فرج علي عمار نصر ، البهلول ناصر المقدولي. "إدارة الموارد البشرية و دورها في تطوير الخدمات الفندقية على فنادق شركة الضمان للاستثمارات بمدينة طرابلس - ليبيا - دراسة حالة." *المجلة الدولية للأداء الاقتصادية*, 06 30, 2021: 01-25.
6. كوشي خديجة. "محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في رفع من درجة رضا الزبون." *مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية*, 01 04, 2009: 200-214.
7. ليلي بوحميد، الهام يحيوي. "تقييم جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن عنها : دراسة حالة." *مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية*, 10 30, 2016: 224-248.
8. ماريث منور. "رضا الزبون ، كمؤشر للخدمة الفندقية - دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة -." *مجلة التنمية الاقتصادية*, 06 30, 2021: 30-46.
9. محمد خنير ، أسماء مرايمي. "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة." *الريادة لأقتصاديات الأعمال*, 01 22, 2017: 31-47.
10. مسعداوي يوسف ، مرايمي أسماء. "تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون - دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى -." *مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات*, 06 01, 2018: 207-220.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

الإجراءات الميدانية للدراسة

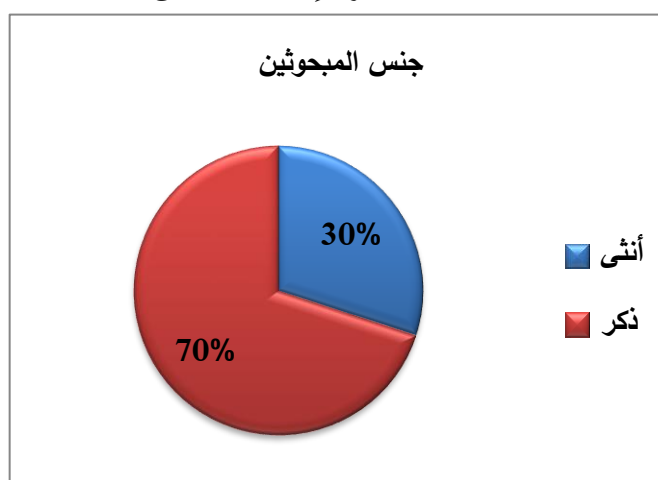
- 01- البيانات الشخصية
- 02- إستخدام وسائل الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية
- 03- أساليب الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية
- 04- معوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية
- 05- نتائج الدراسة

01- البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح جنس المبحوثين

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	03	%30
ذكر	07	%70
المجموع	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

يبلغ العدد الإجمالي للمبحوثين 10 أشخاص يمثلون 100% من العينة توزيع المبحوثين حسب

الجنس كان كالتالي :

الذكور: 7 أشخاص بنسبة 70% من إجمالي العينة .

الإناث: 3 أشخاص بنسبة 30% من إجمالي العينة .

هذه البيانات تشير إلى أن غالبية المبحوثين في هذه الدراسة هم من الذكور حيث تفوق نسبتهم

ضعف نسبة الإناث المشاركات في الدراسة .

يجدر الإشارة إلى أن الجدول لا يحدد بشكل صريح ما إذا كان هؤلاء المبحوثين هم بالفعل

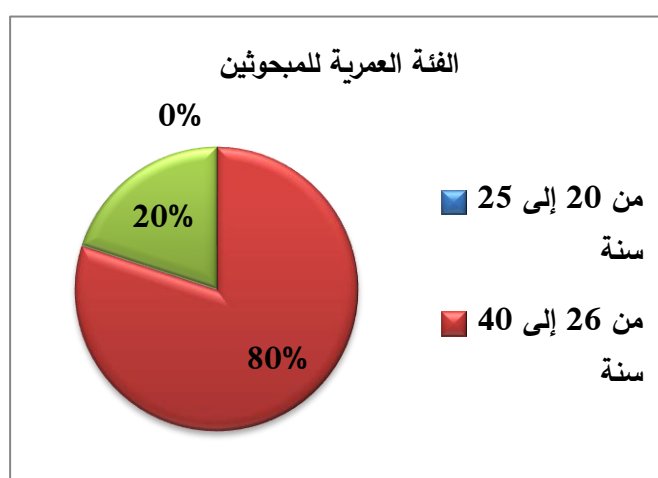
مبحوثون للعمال داخل فندق كما ورد في الاستفسار، حيث أن الجدول يشير فقط إلى "جنس المبحوثين"

بشكل عام دون تحديد طبيعة عملهم أو مكان .

الجدول رقم (02): يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 20 إلى 25 سنة	00	%00
من 26 إلى 40 سنة	08	%80
من 40 فما فوق	02	%20
المجموع	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



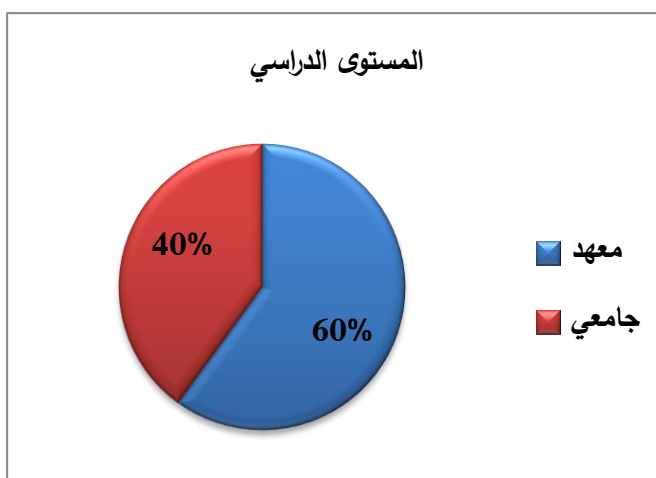
الشكل رقم (02): يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة أي النسبة: 0 % غياب تام لهذه الفئة العمرية بين العاملين في الفندق بالفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة عدد العاملين 8 أي النسبة: 80 % تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من العاملين (80%) غالبا ما تتميز هذه الفئة بالتوازن بين الخبرة والحيوية والقدرة على العطاء، ما ينعكس إيجابا على أداء الفندق واستقراره الوظيفي و الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق عدد العاملين 2 أي النسبة: 20 % تمثل هذه الفئة نسبة أقل (20%) مما يدل على وجود بعض عناصر الخبرة الطويلة في مجال العمل الفندقية، والتي يمكن أن تساهم في نقل المعرفة والخبرة للموظفين الأصغر سنا و في اخير نستنتج ان سيطرة الفئة المتوسطة: يلاحظ سيطرة واضحة للفئة العمرية المتوسطة (26-40 سنة) مما يعكس اعتماد الفندق على الكفاءات ذات الخبرة المتوسطة.

الجدول رقم (03): يوضح المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
60%	06	معهد
40%	04	جامعي
100%	10	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان



الشكل رقم (03): يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين

غالبية العاملين في الفندق يحملون شهادة من المعهد، حيث يمثلون 60% من إجمالي العاملين (6 من أصل 10) .

العاملون الحاصلون على شهادة جامعية يشكلون نسبة أقل حيث يمثلون 40% من مجموع العاملين (4 من أصل 10) العدد الإجمالي للعاملين الذين شملهم الاستبيان هو 10 أشخاص استنتج أن هناك تركيز أكبر على توظيف الحاصلين على شهادات معهية مقارنة بالجامعيين، ما قد يعكس متطلبات الوظائف في الفندق أو سياسة التوظيف المعتمدة النسبة المرتفعة لحملة شهادات المعهد قد تشير إلى أن أغلب المهام لا تتطلب مؤهلات جامعية عالية أو أن هناك توجهًا لتوظيف أصحاب الخبرات التطبيقية أو الفنية، وجود نسبة معتبرة من الجامعيين (40%) يدل أيضًا على اهتمام الفندق بوجود كفاءات تعليمية أعلى ضمن طاقمه ربما في المناصب الإدارية أو التخصصية.

02- إستخدام وسائل الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

الجدول رقم (04): تحديث الوسائل الرقمية

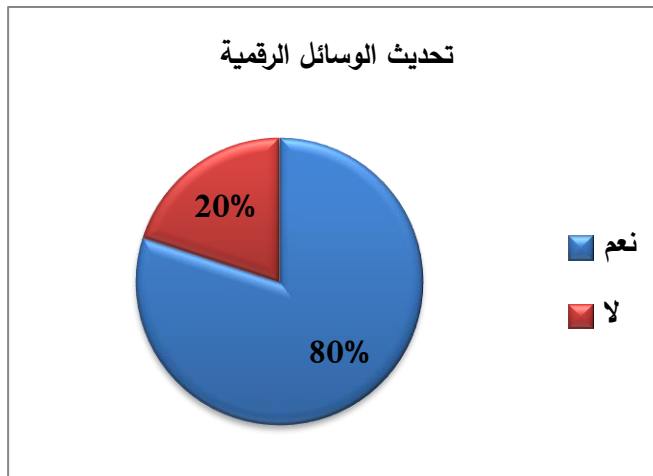
التحديث	التكرار	النسبة
نعم	08	80%
لا	02	20%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن الفندق يقوم بتحديث الوسائل الرقمية المستخدمة في ترويج الخدمات الفندقية أي نسبة 80%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين و التي تقدر بـ: 20%، أفادوا بعدم وجود تحديث لهذه الوسائل هذه النسب تعطي مؤشرا أوليا حول توجه الفندق في هذا المجال دلالات ان النسبة الأغلبية التي تؤكد وجود تحديث للوسائل الرقمية و تعكس اهتمام الفندق بمواكبة التطورات التكنولوجية واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة في الترويج لخدماته و نسبة الأقل ترى عدم وجود تحديث يشير إلى أن هناك مجالا للتحسين، أو أن بعض الجوانب الرقمية ما زالت بحاجة إلى تطوير أكبر

الجدول رقم (05): يوضح تحديث الوسائل الرقمية

الإجابة	نعم	لا	المجموع
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	06	60%	07
أنثى	02	20%	03
المجموع	08	80%	10
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار
جامعي	05	50%	06
معهد	03	30%	04
المجموع	08	80%	10
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار
25/20 سنة	00	00%	00
26/ 40 سنة	07	70%	08
40 ما فوق	01	10%	02
المجموع	08	80%	10

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (04): يوضح تحديث الوسائل الرقمية

من خلال بيانات الجدول التي توضح يوضح تحديث الوسائل الرقمية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :
أولاً:

حسب الجنس ذكور:

- نعم: نسبة (60%)
- لا: نسبة (40%)

إناث:

- نعم: نسبة (20%)
- لا: نسبة (80%)

تعليق:

الذكور يستخدمون وسائل الاتصال الرقمي لترويج الخدمات الفندقية بنسبة عالية (60%)، على عكس الإناث، حيث يظهر استخدام منخفض جداً (20%)
يمكن أن يدل ذلك على اهتمام الذكور الأكبر بالتكنولوجيا أو دورهم الأكبر في التسويق أو الحجوزات الفندقية.

ثانياً: حسب المستوى الدراسي

جامعي:

- نعم: نسبة (50%)
- لا: نسبة (50%)

معهد:

- نعم: 3 اي نسبة (30%)
- لا: 7 اي النسبة (70%)

تعليق:

نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يميلون إلى استخدام وسائل الاتصال الرقمي بدرجة أكبر من ذوي التكوين المعهدي .

الارتباط بالمستوى التعليمي واضح، حيث من المحتمل أن يكون لحملة الشهادات الجامعية وعي أكبر بفاعلية هذه الوسائل الرقمية.

ثالثاً: حسب الفئة العمرية

20-25 سنة:

- نعم: 0 (0%)
- لا: 0 (0%)

26-40 سنة :

- نعم: 7 (70%)
- لا: 3 (30%)

أكثر من 40 سنة:

- نعم: 1 (10%)
- لا: 9 (90%)

تعليق:

الفئة العمرية 26-40 سنة هي الأكثر استخداماً للاتصال الرقمي، ربما لأنها تمثل الفئة المهنية النشطة تقنياً.

كبار السن (فوق 40 سنة) يظهرون نسبة استخدام ضعيفة جداً (10%)، مما يشير إلى فجوة رقمية محتملة. لا توجد بيانات مدخلة لفئة 20-25 سنة، ما قد يكون إغفالاً أو خللاً في جمع البيانات.

التحليل العام والاستنتاج :

الاستخدام العام لوسائل الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية ما زال متفاوتاً بحسب الجنس، التعليم والعمر.

الفئة الأكثر استخداماً لهذه الوسائل: الذكور، ذوو المستوى الجامعي، والأعمار بين 26 و 40 سنة. هذا يدل على أن استراتيجيات الترويج الرقمي يجب أن تستهدف هذه الفئات تحديداً لتحقيق أكبر فاعلية، مع ضرورة رفع الوعي الرقمي لدى باقي الفئات خاصة الإناث وكبار السن.

الجدول رقم (06): الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية

الوسائل الرقمية	التكرار	النسبة
البريد الإلكتروني	01	10%
شبكة التواصل الاجتماعي	09	90%
تطبيق خاص بالفندق	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن سيطرة شبكات التواصل الاجتماعي (90%) يتضح من الجدول أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل الوسيلة الرقمية الأبرز لترويج الخدمات الفندقية وأيضاً استخدام محدود للبريد الإلكتروني (10%) يظهر أن البريد الإلكتروني تم استخدامه بنسبة 10% فقط وهو ما يعكس دوره الثانوي في الترويج مقارنة بشبكات التواصل قد يكون ذلك بسبب ضعف تفاعل الزبائن مع الرسائل الترويجية عبر البريد وغياب كامل لتطبيق خاص بالفندق (0%) عدم استخدام أي تطبيق خاص بالفندق لترويج الخدمات هذا الغياب قد يُعد نقطة ضعف رقمية، خاصة إذا كان الفندق يسعى إلى تعزيز تجربته الرقمية وتحقيق ولاء الزبائن .

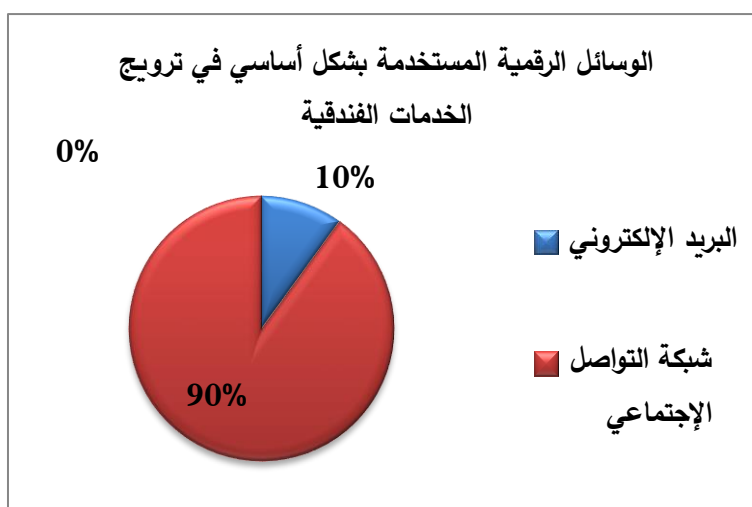
و في خلاصة يظهر الجدول أن شركات الفندقة تعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لترويج خدماتها الرقمية في حين يبقى استخدام البريد الإلكتروني محدوداً، ويغيب التطبيق الخاص كلياً عن المشهد توحى هذه النتائج بأهمية الاستثمار في تقنيات التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجية رقمية متكاملة تشمل قنوات إضافية لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وتعزيز تجربة المستخدم.

الجدول رقم (07): يوضح الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية

الإجابة	وسائل التواصل الاجتماعي		البريد الإلكتروني		تطبيقات خاصة		المجموع	
الفئة العمرية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
من 20 إلى 25	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
من 26 إلى 40	08	80%	00	00%	00	00%	08	80%
من 40 فما فوق	01	10%	01	10%	00	00%	02	20%
المجموع	09	90%	01	10%	00	00%	10	100%
الجنس	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
ذكر	06	60%	01	10%	00	00%	07	70%
أنثى	03	30%	00	00%	00	00%	03	30%

المجموع	09	%90	01	%10	00	00%	10	%100
المستوى الدراسي	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
معهد	05	%50	01	%10	00	%00	06	%60
جامعي	04	%40	00	%00	00	%00	04	%40
المجموع	09	%90	01	%10	00	%00	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (05): يوضح الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية من خلال بيانات الجدول التي يوضح الوسائل الرقمية المستخدمة بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

تعليق حسب الفئة العمرية :

- من 20 إلى 25 سنة
- وسائل التواصل الاجتماعي: نسبة (80%)
- البريد الإلكتروني: نسبة (20%)
- تطبيقات خاصة: 0
- الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي من 26 إلى 40 سنة :
- وسائل التواصل الاجتماعي: (10%)
- البريد الإلكتروني: (90%)
- تطبيقات خاصة: 0 الفئة هذه تفضل البريد الإلكتروني
- من 40 فما فوق : فقط البريد الإلكتروني بنسبة 100 % لاعتماد الكامل على البريد الإلكتروني

النتيجة: الوسائل تختلف باختلاف الأعمار، حيث يفضل الأصغر سنًا وسائل التواصل الاجتماعي، بينما الأكبر سنًا يعتمدون أكثر على البريد الإلكتروني.

تعليق حسب الجنس:

ذكور :

- وسائل التواصل الاجتماعي: (60 %)
- البريد الإلكتروني: (40 %)
- تطبيقات خاصة: 0

إناث :

- وسائل التواصل الاجتماعي: (30 %)
- البريد الإلكتروني: (70 %)
- تطبيقات خاصة: 0

النتيجة: الذكور يميلون أكثر إلى وسائل التواصل، بينما الإناث يعتمدن أكثر على البريد الإلكتروني .
تعليق حسب المستوى الدراسي :

معهد :

- وسائل التواصل الاجتماعي: (50%)
- البريد الإلكتروني: (50%)
- تطبيقات خاصة: 0

جامعي :

- وسائل التواصل الاجتماعي: (40 %)
- البريد الإلكتروني: (60%)
- تطبيقات خاصة: 0

النتيجة: الجميع يفضل البريد الإلكتروني نسبيًا، لكن هناك توازن بين وسائل التواصل والبريد بين المعهد والجامعي .

ومن هنا نرى :

- لا توجد أي استخدامات لتطبيقات خاصة.
- وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني هما الوسيلتان الأساسيتان لترويج الخدمات الفندقية .
- الاختلاف في التفضيل يتأثر بالعمر والجنس والمستوى الدراسي.

الجدول رقم (08): الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه

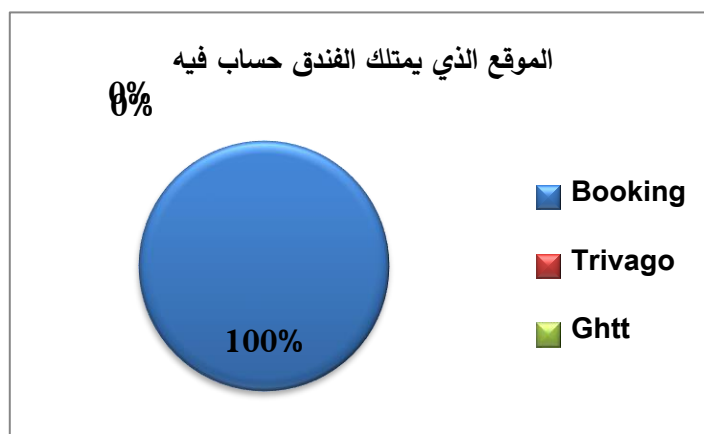
الموقع	التكرار	النسبة
Booking	10	%100
Trivago	00	%00
Ghtt	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا ان الموقع الذي يمتلكه booking بالنسبة 100% و المواقع الأخرى 0% أي انه الموقع الوحيد لدى الفندق

الجدول رقم (09): يوضح الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه

الإجابة	booking		trivago		ghtt		المجموع	
الفئة العمرية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
من 20 إلى 25	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
من 26 إلى 40	08	%80	00	%00	00	%00	08	%80
من 40 فما فوق	02	%20	00	%00	00	%00	02	%20
المجموع	10	%100	00	%00	00	%00	10	%100
الجنس	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نكر	07	%70	00	%00	00	%00	07	%70
أنثى	03	%30	00	%00	00	%00	03	%30
المجموع	10	%100	00	%00	00	%00	10	%100
المستوى الدراسي	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
معهد	06	%60	00	%00	00	%00	06	%60
جامعي	04	%40	00	%00	00	%00	04	%40
المجموع	10	%100	00	%00	00	%00	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (06) : يوضح الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه

من خلال بيانات الجدول التي توضح الموقع الذي يمتلك الفندق حساب فيه حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

الفندق يعتمد بشكل كلي على منصة Booking بنسبة 100% .

لا يوجد أي حساب على منصتي Trivago و GHTT ، سواء من حيث التكرار أو النسبة .

النتائج حسب الفئة العمرية، الجنس، والمستوى الدراسي :

جميع الفئات العمرية، بما في ذلك الفئة (26-40) التي تمثل 80% من المستخدمين، تستخدم Booking .

لا اختلاف بين الذكور والإناث Booking : هو الخيار الوحيد .

المعهد والجامعة كلاهما يعتمد على Booking بنسب متفاوتة .

التعليق: الاعتماد على منصة واحدة فقط يُعد محدودًا استراتيجيًا، وقد يُفقد الفندق فرصًا ترويجية على منصات أخرى ذات جمهور مختلف.

الجدول رقم (10): الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية

الوسيلة الإلكترونية	التكرار	النسبة
وسائل التواصل الاجتماعي	10	100%
البريد الإلكتروني	00	00%
تطبيقات خاصة	00	00%
المجموع	10	100%

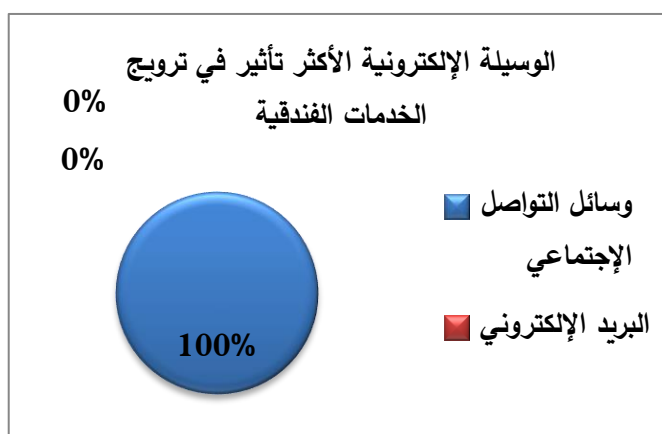
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن جميع المؤسسات الفندقية المستجوبة (بنسبة 100%) تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إلكترونية رئيسية في ترويج خدماتها، مقابل غياب تام لاستعمال وسائط إلكترونية أخرى مثل البريد الإلكتروني والتطبيقات الخاصة هذا التوجه يحمل في طياته دلالات عميقة ترتبط بتطور أدوات الاتصال الرقمي وتغير سلوك المستهلك.

تكشف نتائج الجدول عن وعي مرتفع بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي غير أن هذا الوعي لم يُترجم بعد إلى استراتيجية رقمية متكاملة ومتعددة القنوات. ومن هنا، تُوصى المؤسسات الفندقية بتوسيع استثمارها في وسائل رقمية أخرى تكمل فعالية وسائل التواصل الاجتماعي وتعزز من قدرتها التنافسية في السوق الرقمي.

الجدول رقم (11): يوضح الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية

الإجابة		وسائل التواصل الاجتماعي		البريد الإلكتروني		تطبيقات خاصة		المجموع
الفئة العمرية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
من 20 إلى 25	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
من 26 إلى 40	08	%80	00	%00	00	%00	08	%80
من 40 فما فوق	02	%20	00	%00	00	%00	02	%20
المجموع	09	%90	01	%10	00	%00	10	%100
الجنس	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
ذكر	07	%70	00	%00	00	%00	07	%70
أنثى	03	%30	00	%00	00	%00	03	%30
المجموع	10	%100	00	%00	00	%00	10	%100
المستوى الدراسي	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
معهد	06	%60	00	%00	00	%00	06	%60
جامعي	04	%40	00	%00	00	%00	04	%40
المجموع	10	%100	00	%00	00	%00	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (07): يوضح الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية

من خلال بيانات الجدول التي توضح الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثير في ترويج الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

من ناحية الفئة العمرية :

- الفئة الشابة (20-25) : لم تعتمد على أي وسيلة رقمية.
- الفئة المتوسطة (26-40) : تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل
- الفئة الأكبر (+40) : تميل بشكل كبير للبريد الإلكتروني، ما يبرز موثوقيته لدى الكبار.

من ناحية الجنس :

- ذكور يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي .
- الإناث يملن أكثر إلى البريد الإلكتروني، ربما بسبب البحث عن معلومات موثوقة ومباشرة .

المستوى الدراسي :

- كلا الفئتين التعليميتين تفضلان البريد الإلكتروني، مما يعكس مستوى من الوعي المهني والاحترافي .
- البريد الإلكتروني يُعد الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثيرًا في ترويج الخدمات الفندقية، خاصة للفئات الأكبر سنًا والأكثر تعليمًا.

- وسائل التواصل الاجتماعي فعالة مع الفئات العمرية المتوسطة والذكور.
- التطبيقات الخاصة لا تحظى بأي استخدام حاليًا، ما يشير إلى ضعف انتشارها أو عدم تطويرها بعد.

الجدول رقم (12): الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية

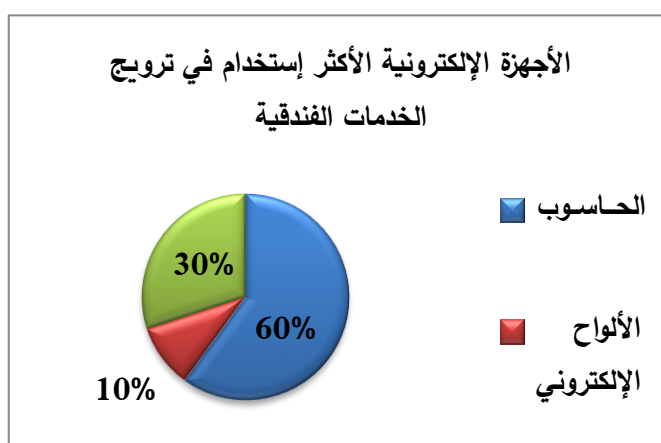
الأجهزة الإلكترونية	التكرار	النسبة
الحاسوب	06	60%
الألواح الإلكترونية	01	10%
هاتف	03	30%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن الحاسوب يعد أكثر الأجهزة الإلكترونية استخداما في ترويج الخدمات الفندقية بنسبة 60 %، يليه الهاتف الذكي بنسبة 30 % ولإلكترونية بنسبة 10%. تبرز النتائج أن المؤسسات الفندقية أي شخص واحد من العدد الكلي تعتمد أساسا على الحاسوب في تنفيذ عمليات الترويج الرقمي، رغم وجود أهمية للهاتف الذي يكون في مرتبة الثاني لسهولة حمله لكن الحاسوب هو أساس الإدارات داخل الفندق لوجوده موقع الخاص بفندق و ارتباط الشبكات ب بعضهم بعض.

الجدول رقم (13): يوضح الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية

الإجابة		الحاسوب		الألواح الإلكترونية		هاتف		المجموع
الفئة العمرية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
من 20 إلى 25	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
من 26 إلى 40	04	%40	01	%10	03	%30	08	%80
من 40 فما فوق	02	%20	00	%00	00	%00	02	%20
المجموع	06	%60	01	%10	03	%30	10	%100
الجنس	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نكر	06	%60	01	%10	00	%00	07	%70
أنثى	00	%00	00	%00	03	%30	03	%30
المجموع	06	%60	01	%10	00	%30	10	%100
المستوى الدراسي	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
معهد	04	%50	01	%10	01	%10	06	%60
جامعي	02	%40	00	%00	02	%20	04	%40
المجموع	06	%90	01	%10	03	%30	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (08): الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية

من خلال بيانات الجدول التي توضح الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخدام في ترويج الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هي :

الاستخدام حسب الفئة العمرية :

من 20 إلى 25 سنة :

لا يستخدمون أي جهاز (100% لا يستخدمون).

من 26 إلى 40 سنة :

• الحاسوب: 40%

• الألواح الإلكترونية: 10%

• الهاتف: 30%

• الإجمالي: 80% يستخدمون أجهزة.

أكثر من 40 سنة :

• الحاسوب: 20%

• الألواح الإلكترونية: 10%

• الهاتف: 0%

• الإجمالي: 20% فقط يستخدمون أجهزة.

الاستنتاج : الفئة العمرية من 26 إلى 40 هي الأكثر استخداماً للأجهزة الإلكترونية في الترويج، يليها من

فوق 40، أما الفئة من 20 إلى 25 فلا تستخدمها مطلقاً .

توزيع الاستخدام حسب الجنس:

الذكور:

• الحاسوب: 60%

• الألواح الإلكترونية: 10%

• الهاتف: 0%

• الإجمالي: 70%

الإناث :

• الحاسوب: 0%

• الألواح الإلكترونية: 0%

• الهاتف: 30%

• الإجمالي: 30%

الاستنتاج : الذكور أكثر استخداماً للأجهزة مقارنة بالإناث، مع ملاحظة اعتماد الإناث فقط على الهاتف.

توزيع الاستخدام حسب المستوى الدراسي:

معهد:

• الحاسوب: 50%

• الألواح الإلكترونية: 10%

• الهاتف: 0%

• الإجمالي: 60%
جامعي:

- الحاسوب: 40%
- الألواح الإلكترونية: 0%
- الهاتف: 20%
- الإجمالي: 60%

الاستنتاج: أصحاب المستويين (معهد وجامعي) يستخدمون الأجهزة بنفس النسبة، مع اختلاف في نوع الجهاز المستخدم.

الحاسوب هو الجهاز الأكثر استخداماً في ترويج الخدمات الفندقية، يليه الهاتف، ثم الألواح الإلكترونية بشكل محدود.

03- أساليب الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

الجدول رقم (14): مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي

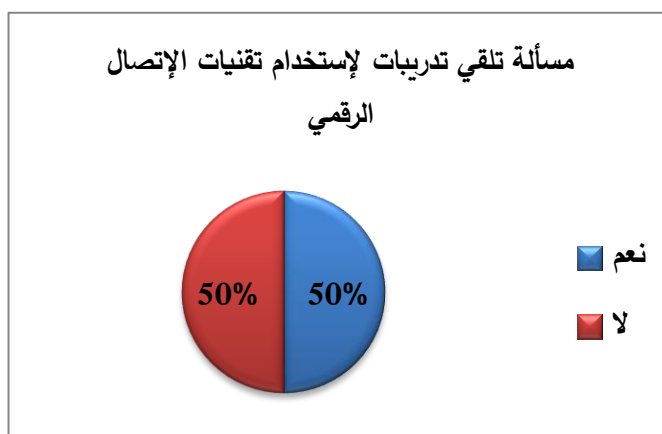
النسبة	التكرار	تلقي التدريب
50%	05	نعم
50%	05	لا
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تشير نتائج الجدول إلى أن العينة منقسمة بالتساوي بين من تلقوا تدريبات على تقنيات الاتصال الرقمي ومن لم يتلقوا ويمكن تحليل هذه النتائج على النحو التالي يظهر أن 50% من العاملين لم يتلقوا تدريباً رسمياً على أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على فعالية التواصل وجودة تقديم الخدمات و 50% الأخرى أي نصف العينة تلقوا تدريبات لاستخدام تقنيات لاتصال الرقمي في الترويج تعكس النتيجة وجود فجوة في استراتيجيات التطوير المهني داخل بعض الفنادق مما يستدعي ضرورة إدماج برامج تدريبية دورية لرفع كفاءة الموارد البشرية في مجال و تشير النتائج إلى أن عدم شمولية التدريب في جميع الفنادق يمثل عائقاً أمام الاستفادة القصوى من تقنيات الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية لذا، من الضروري تعزيز التدريب كجزء أساسي من إستراتيجية الاتصال الرقمي لضمان فعالية الأداء وتطوير تجربة الزبائن.

الجدول رقم (15): يوضح مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي

الإجابة		نعم		لا		المجمو
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	03	%30	04	%40	07	%70
أنثى	02	%20	01	%10	03	%30
المجموع	08	%80	02	%20	10	%100
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جامعي	02	%20	02	%20	06	%60
معهد	03	%30	03	%30	04	%40
المجموع	05	%50	05	%50	10	%100
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25/20 سنة	00	%00	00	%00	00	00
26/ 40 سنة	05	%50	03	%30	08	%80
40 ما فوق	00	%00	02	%20	02	%20
المجموع	05	%50	05	%50	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (09) : يوضح مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي

من خلال بيانات الجدول التي توضح مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي

حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

جنس:

- ذكر نعم 30 % و لا 40%
- أنثى نعم 20% و لا 10%
- النسب متساوية بين نعم 50% و لا 50%

المستوى الدراسي:

- الجامعة نعم 20% و 2 لا
- المعهد نعم 30% و 3 لا

الفئة العمرية:

20/25 منعدمة

26/40 5 نعم و 3 لا

40 و ما فوق : 2 لا

نستنتج ان العاملين لديهم وعي بأهمية التدريبات باستخدام تقنيات الاتصال و كانت النسب متساوية في بينهم وو رؤية مدى اهمية التكوين في ترويج الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (16): إعتماذ الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية

النسبة	التكرار	الإعتماذ على المنصة الداخلية
100%	10	نعم
00%	00	لا
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن جميع الفنادق المشمولة

في العينة (بنسبة 100%) تعتمد على منصة داخلية حيث جاءت الاستجابات تمثل 100% من العينة

تشير هذه النتيجة إلى وجود وعي كامل بأهمية الاتصال الرقمي الداخلي في بيئة العمل الفندقية، مما يعكس مستوى متقدما من التحول الرقمي في إدارة العمليات اليومية داخل الفنادق لان يساهم استخدام المنصات الرقمية في تحسين تدفق المعلومات بين الأقسام المختلفة، مثل الاستقبال و الحجوزات يقلل من احتمالات الخطأ الناتجة عن سوء الفهم أو تأخر نقل التعليمات توصلت نتائج الجدول إلى أن الاعتماد على المنصات الداخلية أصبح ممارسة لابد منها مما يؤكد دور الاتصال الرقمي في تعزيز الكفاءة الترويجية.

الجدول رقم (17): يوضح إعتقاد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية

الإجابة		نعم		لا		المجموع
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	07	%70	00	%00	07	%70
أنثى	03	%30	00	%00	03	%30
المجموع	10	%100	00	%00	10	%100
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جامعي	06	%60	00	%00	06	%60
معهد	04	%40	00	%00	04	%40
المجموع	10	%100	00	%00	10	%100
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25/20 سنة	00	%00	00	%00	00	00
26/ 40 سنة	08	%80	00	%00	08	%80
40 ما فوق	02	%20	00	%00	02	%20
المجموع	10	%100	00	%00	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (10): يوضح إعتقاد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية

من خلال بيانات الجدول التي توضح إعتقاد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هي:

من ناحية الجنس:

الذكور: 70% منهم تلقوا التدريب، و30% لم يتلقوه.

الإناث: لم يتلق أي منهم التدريب (0%)، وهذا تبين واضح قد يدل على وجود فجوة بين الجنسين في الوصول إلى التدريب الرقمي.

من ناحية المستوى الدراسي:

الجامعيون: 60% تلقوا التدريب، و40% لم يتلقوه.

المعهد: لم يتلق أي شخص من هذه الفئة التدريب.

نستنتج الفئة الجامعية كانت أكثر استفادة من التدريب الرقمي مقارنة بطلاب المعاهد.

من ناحية الفئة العمرية:

20-25 سنة: لم يتلق أي شخص من هذه الفئة التدريب

26-40 سنة: 80% تلقوا التدريب، و20% لم يتلقوه.

أكثر من 40 سنة: لم يتلق أي منهم التدريب.

نستنتج الفئة العمرية المتوسطة (26-40 سنة) كانت الأكثر تلقياً للتدريب، ما قد يدل على اهتمام أو حاجة وظيفية أكبر في هذه المرحلة العمرية.

إجمالاً، 10 أفراد تلقوا التدريب الرقمي (100%) في كل من التقسيمات، ما يدل على عينة موزعة بدقة لتغطية الفئات المطلوبة.

الجدول رقم (18): مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات الفندقية

النسبة	التكرار	تطوير الأساليب
80%	08	نعم
20%	02	لا
100%	10	المجموع

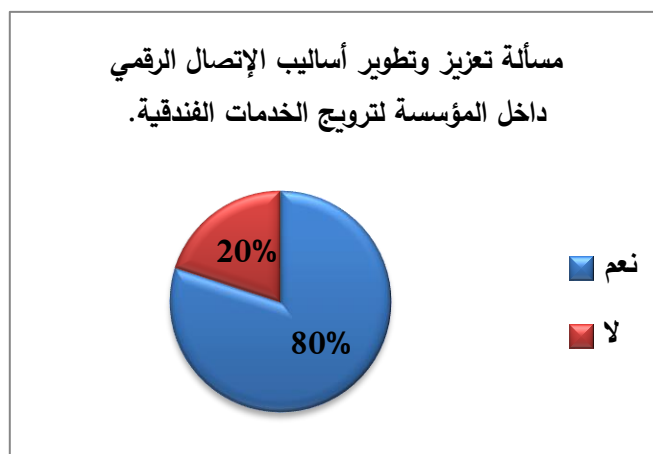
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا 80% من العينة أكدت قيامها بتحديث طرق الترويج الرقمي لخدماتها بينما 20% فقط لم تقم بأي تطوير في هذا المجال تعكس هذه النتيجة وجود وعي متزايد لدى معظم المؤسسات بأهمية الاتصال الرقمي في الوصول إلى الزبائن وتحسين صورتها في السوق. كما أن هذا التوجه يدل على إدراك واضح بالدور الفعال الذي تلعبه الوسائل الرقمية في تعزيز الترويج ورفع مستوى التفاعل مع العملاء في المقابل، فإن عدم انخراط بعض الفنادق في هذا التطوير قد يرجع إلى مشكلات تتعلق بالتمويل أو نقص الموارد البشرية المؤهلة وتؤكد هذه المعطيات على أن الاتصال الرقمي أصبح أداة ضرورية لا غنى عنها في استراتيجية التسويق الفندقي المعاصر.

الجدول رقم (19): يوضح مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات

الفندقية

الإجابة		نعم		لا		المجمو	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
ذكر	06	%60	01	%10	07	%70	
أنثى	02	%20	01	%10	03	%30	
المجموع	08	%80	02	%20	10	%100	
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
جامعي	05	%50	01	%10	06	%60	
معهد	03	%30	01	%10	04	%40	
المجموع	08	%80	02	%20	10	%100	
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
25/20 سنة	00	%00	00	%00	00	00	
26/ 40 سنة	07	%70	01	%10	08	%80	
40 ما فوق	01	%10	01	%10	02	%20	
المجموع	08	%80	02	%20	10	%100	

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (11) : يوضح مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات الفندقية

من خلال بيانات الجدول التي توضح مسألة تعزيز وتطوير أساليب الإتصال الرقمي داخل المؤسسة لترويج الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

من ناحية الجنس:

الذكور:

- عدد المشاركين: (70%)
 - داعمون للفكرة: (60%)
 - غير داعمين: (10%)
- الإناث:

- عدد المشاركات: (30%)
- داعمون للفكرة: (20%)
- غير داعمين: (10%)

نستنتج أن هناك دعم أعلى من الذكور للفكرة مقارنة بالإناث. إجمالي الدعم 80% من ناحية المستوى الدراسي: جامعي:

- عدد المشاركين: (60%)
 - داعمون: (50%)
 - غير داعمين: (10%)
- المعهد:

- عدد المشاركين: (40%)
- داعمون: (30%)
- غير داعمين: (10%)

نستنتج ان الدعم مرتفع بين من لديهم تعليم جامعي، مما يشير إلى أن الخلفية التعليمية قد تؤثر في قبول استخدام التكنولوجيا الرقمية في الترويج . من ناحية الفئة العمرية:

من 25 إلى 20 سنة: 0 مشارك، 0 دعم.
من 26 إلى 40 سنة:

- عدد المشاركين: (80%)
 - داعمون: (70%)
 - غير داعمين: (10%)
- فوق 40 سنة:

- عدد المشاركين: (20%)
- داعمون: (10%)
- غير داعمين: (10%)

نستنتج ان أغلب الدعم جاء من الفئة العمرية 26-40 سنة، ما يدل على أن هذه الفئة أكثر تقبلاً لاستخدام التكنولوجيا الرقمية.

- الإجمالي الكلي للمشاركين: 10 أفراد.
- نسبة الداعمين: 80%
- نسبة غير الداعمين: 20%

الجدول رقم (20): تفضيلات استخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

من خلال	التكرار	النسبة
الإعلانات الرقمية	04	40%
الإشهار الرقمي	04	40%
التسويق الرقمي	02	20%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى نسبة من المبحوثين أكدوا الإعلانات الرقمية والإشهار الرقمي نالا نفس النسبة من التفضيل بـ 40% لكل منهما ما يدل على أنهما يمثلان القناة الأكثر فعالية وتأثيراً من وجهة نظر المبحوثين التسويق الرقمي حل في المرتبة الثالثة بنسبة 20% ويعكس ذلك أن بعض المبحوثين لا يفرقون بدقة بين الإشهار والتسويق أو أن لديهم إدراكاً أقل بأهمية الأبعاد الاستراتيجية للتسويق الرقمي مقارنة بالإشهار المباشر .

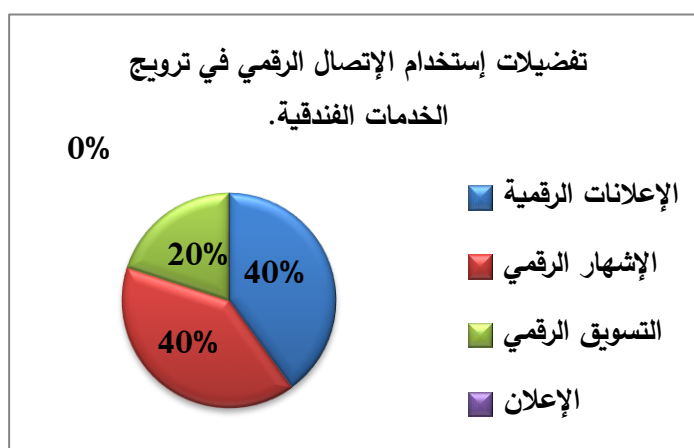
أما الإعلان التقليدي (غير الرقمي) فقد حصل على نسبة 0% ما يدل على انحسار الاعتماد عليه وتحول الترويج الفندقي بصفة واضحة نحو الوسائل الرقمية .

تعكس هذه النتائج التحول الحاصل في قطاع الفندقة نحو الرقمنة، حيث تُعتبر أدوات الاتصال الرقمي أكثر فعالية في جذب العملاء، بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة الوعي بالخدمات ويبدو أن المؤسسات الفندقية مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بتعزيز حضورها الرقمي عبر حملات إشهارية وتسويقية رقمية مدروسة تواكب سلوك المستهلك الرقمي المعاصر .

الجدول رقم (21): يوضح تفضيلات إستخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

الإجابة		الإعلانات الرقمية		التسويق الرقمي		الاشهار الرقمي		المجموع
الفئة العمرية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
من 20 إلى 25	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
من 26 إلى 40	04	%00	01	%10	03	%30	08	%80
من 40 فما فوق	00	%00	01	%10	01	%10	02	%20
المجموع	04	%40	20	%20	04	%40	10	%100
الجنس	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
ذكر	02	%20	02	%20	03	%30	07	%70
أنثى	02	%20	00	%00	01	%10	03	%30
المجموع	04	%40	02	%20	04	%40	10	%100
المستوى الدراسي	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
معهد	03	%30	02	%20	01	%10	06	%60
جامعي	01	%10	00	%00	03	%30	04	%40
المجموع	04	%40	02	%20	04	%40	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (12): يوضح تفضيلات إستخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

من خلال بيانات الجدول التي توضح تفضيلات إستخدام الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

حسب الفئة العمرية:

من 20 إلى 25 سنة:

- للإعلانات الرقمية (4 أفراد، 40%).
 - التسويق الرقمي والإشهار الرقمي (كل منهما 2 أفراد، 20% لكل منهما).
- من 26 إلى 40 سنة:

- الإعلانات الرقمية هي الأعلى (4 أفراد، 40%).
 - التسويق الرقمي والإشهار الرقمي متساويين (كل منهما 3 أفراد، 30%).
- من 40 فما فوق:

- الإعلانات الرقمية منخفضة (2 أفراد، 20%).
 - التسويق الرقمي والإشهار الرقمي متساويين (كل منهما 4 أفراد، 40%).
- هناك تحول ملحوظ في تفضيل الوسائل التفاعلية أو الإعلامية الأخرى مع التقدم في العمر .
حسب الجنس:

ذكور:

- الإعلانات الرقمية (2 أفراد، 20%).
 - التسويق الرقمي (3 أفراد، 30%).
 - الإشهار الرقمي هو الأعلى (5 أفراد، 50%).
- الذكور يميلون بشكل أكبر إلى الإشهار الرقمي.

إناث:

- توزيع متوازن: 2 أفراد لكل وسيلة (بنسبة 20%، 20%، 60% للإشهار) .
- لكن الإعلانات الرقمية أقل تفضيلاً من قبل الإناث مقارنة بالإشهار .
حسب المستوى الدراسي:

معهد:

- الإعلانات الرقمية (3 أفراد، 30%).
- التسويق الرقمي (2 أفراد، 20% الإشهار الرقمي) (3 أفراد، 30%)

جامعي:

- الإعلانات الرقمية (1 فرد، 10%).
- التسويق الرقمي (2 أفراد، 20%).
- الإشهار الرقمي (5 أفراد، 50%).

الفئة الجامعية تميل بشدة إلى الإشهار الرقمي.

نستنتج أن الإشهار الرقمي هو الوسيلة الأكثر تفضيلاً بشكل عام، يليه الإعلانات الرقمية.

الجدول رقم (22): إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية

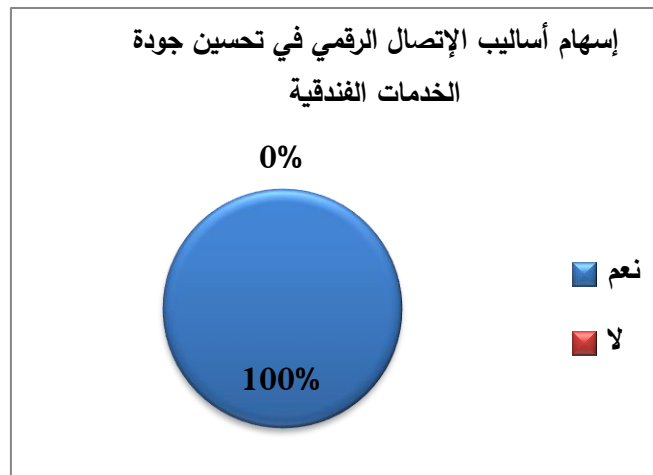
تحسين الجودة	التكرار	النسبة
نعم	10	%100
لا	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا من أفراد العينة بأن أساليب الاتصال الرقمي تساهم %100 من افراد العينة بان الأساليب الاتصال الرقمي تساهم في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، في مقابل لم يسجل أي رفض 0%، تعكس هذه النتيجة وجود اجماع كلي بين العينة حول الأثر الإيجابي لاساليب الاتصال الرقمي

الجدول رقم (23): يوضح إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	07	%70	00	%00	07	%70	
أنثى	03	%30	00	%00	03	%30	
المجموع	10	%100	00	%00	10	%100	
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جامعي	06	%60	00	%00	06	%60	
معهد	04	%40	00	%00	04	%40	
المجموع	10	%100	00	%00	10	%100	
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
25/20 سنة	00	%00	00	%00	00	%00	
26/ 40 سنة	08	%80	00	%00	08	%80	
40 ما فوق	02	%20	00	%00	02	%20	
المجموع	10	%100	00	%20	10	%100	

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (13) : يوضح إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال بيانات الجدول التي توضح إسهام أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

من ناحية جنس :

- ذكر: 7 نعم 70%
- الاناث: 3 نعم 30%

نستنتج ان جميع المشاركين من كلا الجنسين يرون أن الاتصال الرقمي يسهم في ترويج الخدمات الفندقية بنسبة 100%. هذا يشير إلى إجماع تام على أهمية التكنولوجيا الرقمية في مجال التسويق الفندقي .من ناحية المستوى الدراسي كل من لديهم تعليم جامعي أو معهد متفقدون على الإسهام الإيجابي للاتصال الرقمي 100 % من ناحية الفئة العمرية الأغلبية من الفئة 26-40 سنة وهي الأكثر نشاطاً في مجال العمل، وتُظهر وعياً تاماً بدور الاتصال الرقمي .حتى الفئة الأكبر سنًا (فوق 40 سنة) ترى فائدته بنسبة 100%

نستنتج أن جميع فئات الجنس أو فئات العمر أو مستوى الدراسي 100% إجماع على أن الاتصال الرقمي يساهم في ترويج الخدمات الفندقية .

04- معوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية

الجدول رقم (24): عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية

نقص المختصين	التكرار	النسبة
نعم	07	70%
لا	03	30%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن نقص المختصين في مجال الاتصال الرقمي يشكل عائقا حقيقيا أمام تطبيق الرقمنة حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" حوالي 70%، بينما يرى 30% فقط أن هذا النقص لا يمثل عائقا تعكس هذه النتيجة وجود وعي لدى العاملين أو المتعاملين مع المؤسسات الفندقية بأهمية الكفاءات المتخصصة في الاتصال الرقمي، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم والذي أصبح فيه الاتصال الرقمي وسيلة محورية في ترويج الخدمات .

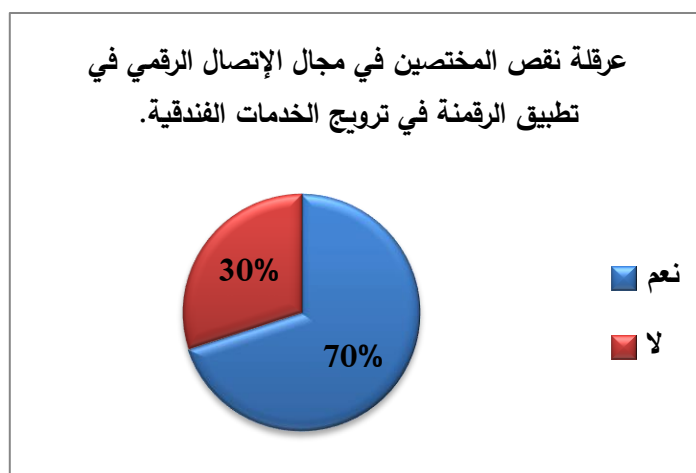
إن افتقار المؤسسات الفندقية إلى مختصين مؤهلين في هذا المجال يعد من أبرز العراقيل التي تعرقل تنفيذ استراتيجيات رقمية وبالتالي فإن نجاح الرقمنة في هذا القطاع يتطلب الاستثمار في العنصر البشري، من خلال التكوين والتأهيل و التوظيف للكفاءات المتخصصة في مجال الاتصال الرقمي.

الجدول رقم (25): يوضح عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية

الإجابة	نعم	لا	المجموع
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	05	50%	07
أنثى	02	20%	03
المجموع	07	70%	10
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار
جامعي	05	50%	06
معهد	02	20%	04
المجموع	07	70%	10
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار
25/20 سنة	00	00%	00

%80	08	%20	02	%60	06	26/ 40 سنة
%20	02	%10	01	%10	01	40 ما فوق
%100	10	%30	03	%70	07	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (14) : يوضح عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية

من خلال بيانات الجدول التي توضح عرقلة نقص المختصين في مجال الإتصال الرقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

تعليق حسب الجنس:

ذكور:

- "نعم" (50%)
- "لا" (20%)

إناث:

- "نعم" (20%)
- "لا" (30%)

تعليق حسب المستوى الدراسي:

جامعي:

- "نعم" (50%)
- "لا" (10%)

معهد:

- "نعم" (20%)

• " لا " (20%)

الإجمالي :

• " نعم " (70%)

• " لا " (30%)

تحليل حسب الفئة العمرية

20/25 سنة :

• " نعم " (0%)

• " لا " (0%)

المجموع: 0 (لا مشاركين في هذه الفئة)

26/40 سنة :

• "نعم" (60 %)

• "لا" (20%)

40 فما فوق :

• " نعم " (10%)

• " لا " (10%)

الإجمالي :

• "نعم" (70%)

• " لا " (30%)

نستنتج أغلب المشاركين (70%) يرون أن نقص المختصين في الاتصال الرقمي يمثل فعلاً عائقاً أمام رقمنة الخدمات الفندقية. الفئة العمرية 26-40 سنة الأكثر وعياً بهذه المشكلة (60.%) طلاب الجامعات أكثر فئة دراسية إدراكاً لهذه العقلة (50.%) الذكور لديهم نسبة أعلى من الموافقة (50%) مقارنة بالإناث (20.%)

الجدول رقم (26): نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزا لمواكبة التطور الرقمي

نقص التمويل	التكرار	النسبة
نعم	06	60%
لا	04	40%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن 60% من أفراد العينة يرون أن هناك نقصاً في التمويل المخصص لتطوير البنية الرقمية والتقنيات المرتبطة بالاتصال الرقمي داخل

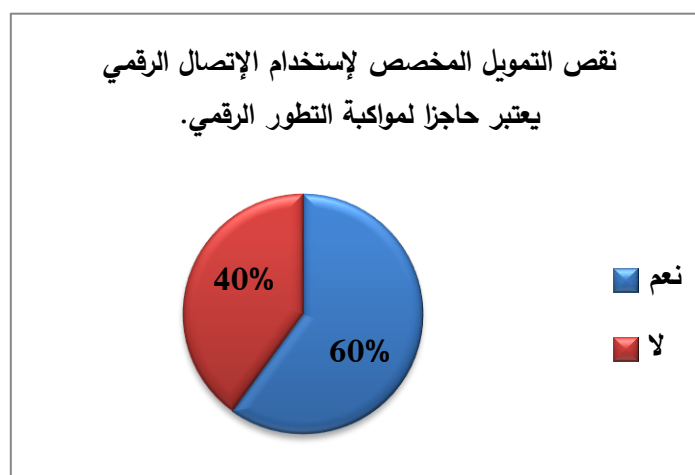
مؤسساتهم في المقابل يرى 40% من المبحوثين أن التمويل المتاح تعكس هذه النتائج وجود إشكالية حقيقية في تمويل التحول الرقمي، الأمر الذي يمثل عائقاً أمام تبني استراتيجيات فعالة في التسويق الرقمي للفنادق فالاتصال الرقمي يتطلب موارد مالية معتبرة لتوفير البنية التحتية التكنولوجية وتكوين الكفاءات البشرية، وتحديث أدوات الاتصال والتسويق. وبالتالي فإن غياب الدعم المالي الكافي قد يؤدي إلى تباطؤ في عملية التحول الرقمي.

بناءً على ذلك يمكن اعتبار نقص التمويل عاملاً معيقاً في تفعيل الاتصال الرقمي بشكل فعال

الجدول رقم (27): يوضح نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزاً لمواكبة التطور الرقمي

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	05	50%	02	20%	07	70%	
أنثى	01	10%	02	20%	03	30%	
المجموع	06	60%	04	20%	10	100%	
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جامعي	04	40%	02	20%	06	60%	
معهد	02	20%	02	20%	04	40%	
المجموع	06	80%	04	40%	10	100%	
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
25/20 سنة	00	00%	00	00%	00	00	
26/ 40 سنة	04	40%	04	40%	08	80%	
40 ما فوق	02	20%	00	00%	02	20%	
المجموع	06	60%	04	40%	10	100%	

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (15) : يوضح نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزا لمواكبة التطور الرقمي

من خلال بيانات الجدول التي توضح نقص التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزا لمواكبة التطور الرقمي حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

حسب الجنس:

الذكور:

- "نعم" (50%)
- "لا" (20%)

الإناث:

- "نعم" (10%)
- "لا" (20%)

المجموع:

- نعم (60%)
- لا (40%)

تعليق حسب المستوى الدراسي:

جامعي:

- "نعم" (40%)
- "لا" (60%)

معهد:

- "نعم" (20%)
- "لا" (80%)

المجموع :

• "نعم" (60%)

• "لا" (40%)

تعليق حسب الفئة العمرية:

20/25 سنة:

• "نعم" "

• "لا" (100%)

26/40 سنة:

• "نعم" (80%)

• "لا" (20%)

40 فما فوق:

• "نعم" (40%)

• "لا" (60%)

المجموع:

• "نعم" (60%)

• "لا" (40%)

نلاحظ الفئة العمرية 26-40 سنة تعتبر نقص التمويل عائقًا بنسبة كبيرة (80%)

الفئة العمرية 20-25 سنة لا ترى أن نقص التمويل يشكل عائقًا .

الذكور أكثر اتفاقًا (50%) من الإناث (10%) على أن نقص التمويل يشكل حاجزًا.

طلاب الجامعات أكثر حساسية تجاه الموضوع مقارنة بطلبة المعاهد.

نتسنتج في اخير ان: الجدول يوضح نقص التمويل يعدّ بالفعل عائقًا لمواكبة التطور الرقمي بالنسبة لفئة

معينة، خاصة الأكبر سنًا وطلاب الجامعات، بينما الفئة الأصغر (20-25 سنة) لا تعتبر ذلك مشكلة، ربما

لاعتمادهم الأكبر على وسائل رقمية متاحة أو مجانية.

الجدول رقم (28): نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق

النسبة	التكرار	نقص جودة تدفق الأنترنت
70%	07	نعم
30%	03	لا
100%	10	المجموع

يُظهر الجدول مدى تأثير جودة تدفق شبكة الإنترنت على مجال الاتصال الرقمي وذلك من خلال استبيان شمل عينة مكونة من 10 أفراد .

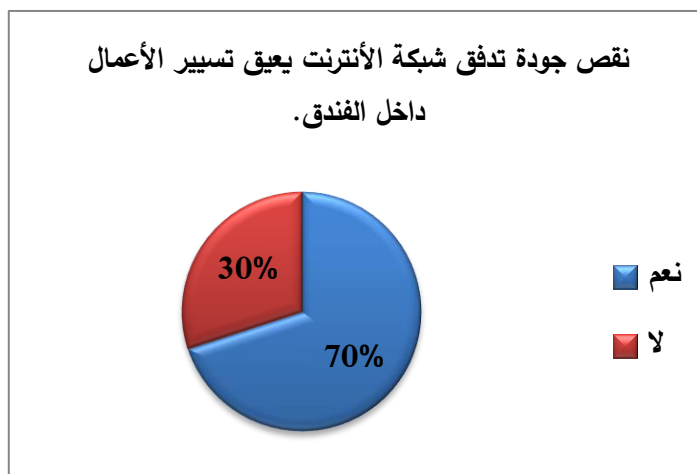
من أجابوا بـ "نعم" يوجد نقص في جودة تدفق الإنترنت: 7 أفراد اي بنسبة 70% من أجابوا بـ "لا" : 3 أفراد أي بنسبة 30 تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة (70%) يرون أن هناك نقصا واضحا في جودة تدفق الإنترنت وهو ما يمثل عائقا أساسيا في تطبيق وسائل الاتصال الرقمي بشكل فعال في المقابل فإن نسبة أقل (30%) لا ترى أن هناك مشكلة في جودة الإنترنت تعكس هذه النتائج وجود تحدي تقني بنيوي يتمثل في ضعف البنية التحتية الرقمية، وهو ما قد يعيق عملية التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية .

يمكن الاستنتاج بأن نقص جودة الإنترنت يعد من أبرز العوامل المعيقة لتفعيل الاتصال الرقمي في المؤسسات الفندقية، مما يتطلب اهتماما خاصا من الجهات المعنية بتطوير شبكات الاتصال وتحسين خدمات الإنترنت لضمان نجاح خدمة الفندقية

الجدول رقم (29): يوضح نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق

الإجابة		نعم		لا		المجمو	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	05	50%	02	20%	07	70%	
أنثى	02	20%	01	10%	03	30%	
المجموع	07	70%	03	30%	10	100%	
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جامعي	05	50%	01	10%	06	60%	
معهد	02	20%	02	30%	04	40%	
المجموع	07	70%	03	30%	10	100%	
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
25/20 سنة	00	00%	00	00%	00	00%	
26/ 40 سنة	06	60%	02	20%	08	80%	
40 ما فوق	01	10%	01	10%	02	20%	
المجموع	07	70%	03	30%	10	100%	

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (16) : يوضح نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق من خلال بيانات الجدول التي توضح نقص جودة تدفق شبكة الأنترنت يعيق تسيير الأعمال داخل الفندق حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

حسب الجنس:

ذكور:

- "نعم" (50%)
- "لا" (20%)

المجموع: 7

إناث :

- "نعم" (20%)
- "لا" (30%)

المجموع: 3

الإجمالي:

- "نعم" (70%)
- "لا" (30%)

تحليل حسب المستوى الدراسي:

جامعي:

- "نعم" (50%)
- "لا" (10%)

المجموع: 6

معهد:

- "نعم" (20%)

• "لا" (20%)

المجموع: 4

الإجمالي:

• "نعم" (70%)

• "لا" (30%)

تحليل حسب الفئة العمرية

20/25 سنة:

• "نعم" (0%)

• "لا" (0%)

المجموع: 0 (لا مشاركين في هذه الفئة)

26/40 سنة :

• "نعم" (60%)

• "لا" (20%)

المجموع: 8

40 فما فوق :

• "نعم" (10%)

• "لا" (10%)

المجموع: 2

الإجمالي:

• "نعم" (70%)

• "لا" (30%)

الأغلبية (70%) يرون أن ضعف تدفق الإنترنت يمثل مشكلة حقيقية في تسيير أعمال الفنادق.

الفئة العمرية 26-40 سنة أكثر إحساسًا بهذه العقلة (60%)

الذكور يشكلون النسبة الأكبر من الذين يرون أن جودة الإنترنت السيئة تعيق العمل (50%) طلاب

الجامعات يمثلون النسبة الأعلى إدراكًا لهذه المشكلة (50%)

نستنتج الجدول أن نقص جودة تدفق الإنترنت يعد عائقًا كبيرًا أمام تسيير الأعمال داخل الفنادق، خاصة

لدى الفئة العمرية 26-40 سنة وطلاب الجامعات، مما يعكس أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين

سرعة واستقرار الإنترنت في المؤسسات الفندقية لضمان حسن سير العمليات.

الجدول رقم (30): مسألة غياب خلية مختصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال الرقمي

عرقلة غياب خلية مختصة في الرقمنة	التكرار	النسبة
نعم	04	%40
لا	06	%60
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن %40 من المشاركين يرون أن غياب خلية مختصة في الرقمنة داخل الفندق يُشكل عائقاً أمام تفعيل الاتصال الرقمي في حين عبّر 60% منهم عن عدم اعتبار ذلك الغياب عائقاً حقيقياً، تعكس هذه النتائج تبايناً في وجهات النظر حول مدى أهمية وجود هيكل تنظيمي متخصص في الرقمنة داخل المؤسسات الفندقية فرغم أن الأغلبية ترى إمكانية الاستمرار في استخدام أدوات الاتصال الرقمي دون الحاجة لخلية مختصة، فإن نسبة معتبرة ترى أن وجود هذه الخلية يعزز من فاعلية الاتصال الرقمي ويدعم الجهود الترويجية للخدمات الفندقية سواء من حيث التنظيم أو السرعة في الاستجابة، أو جودة المحتوى الرقمي الموجه للعملاء وعليه، يمكن الاستنتاج أن وجود خلية رقمية مختصة يُعدّ عاملاً مُساعدًا على تحسين الاتصال الرقمي وبالتالي على رفع مستوى الترويج والتفاعل مع الزبائن في ظل التحول الرقمي المتسارع.

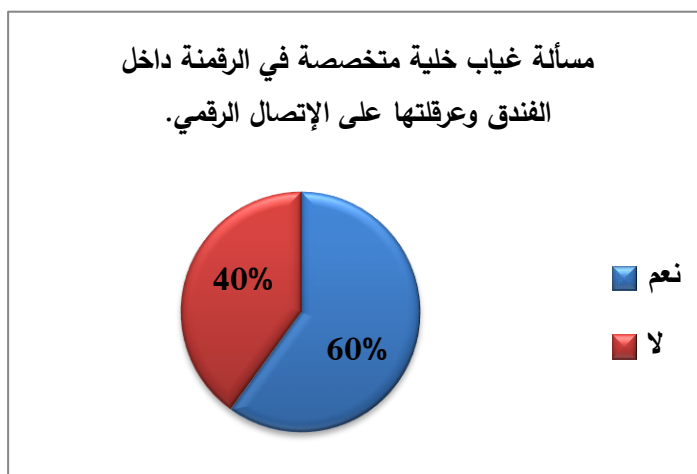
الجدول رقم (31): يوضح مسألة غياب خلية مختصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال

الرقمي

الإجابة	نعم		لا		المجمو	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	02	%20	05	%50	07	%70
أنثى	02	%20	01	%10	03	%30
المجموع	04	%40	06	%60	10	%100
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جامعي	02	%20	04	%40	06	%60
معهد	02	%20	02	%20	04	%40
المجموع	04	%40	06	%60	10	%100
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25/20 سنة	00	%00	00	%00	00	00
26/ 40 سنة	02	%20	06	%60	08	%80

40 ما فوق	01	%10	01	%10	02	%20
المجموع	03	%30	07	%70	10	%100

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (17) : يوضح مسألة غياب خلية متخصصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال الرقمي

من خلال بيانات الجدول التي توضح غياب خلية متخصصة في الرقمنة داخل الفندق وعرقلتها على الإتصال الرقمي حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

الجنس:

ذكور:

• نعم : (20%)

• لا : (50%)

المجموع: (70%)

إناث:

نعم: (20%)

لا: (10%)

المجموع: (30%)

نسبة الذكور أكبر في العينة (70%)، ومع ذلك، عدد الذين أجابوا بنعم متساوٍ بين الذكور والإناث (2 لكل منهم).

المستوى الدراسي والإجابة:

جامعي:

• نعم: (20%)

• لا: (40%)

المجموع: 6 (60%)

معهد:

• نعم: (20%)

• لا: (0%)

المجموع: (40%)

طلاب المعهد أظهروا مشاركة كاملة في الإجابة بـ "نعم".

طلبة الجامعة كانت مشاركتهم منخفضة نسبياً، حيث 2 فقط من أصل 6 أجابوا بـ "نعم".

الفئة العمرية والإجابة:

من 20 إلى 25 سنة:

• نعم: 0

• لا: 0

من 26 إلى 40 سنة:

• نعم: (20%)

• لا: (60%)

فوق 40 سنة:

• نعم: (10%)

• لا: (10%)

أغلب المشاركين من فئة 26-40 سنة، ولكن الأغلبية منهم لم يشاركوا بـ "نعم".

فئة 20-25 سنة لم تشارك إطلاقاً، ما قد يشير إلى غياب هذه الفئة من العينة.

و في اخير نستنتج ان هناك تفاوت في المشاركة حسب الجنس، حيث الإناث يظهرن اهتماماً أكبر بالمشاركة. طلبة المعهد أكثر تجاوباً من طلبة الجامعة.

الفئة العمرية الأكثر تجاوباً نسبياً هي "فوق 40 سنة" رغم قلة عددهم. يمكن أن يشير هذا الجدول إلى ضعف مشاركة الفئة الأساسية (26-40 سنة) والتي قد تكون هي الفئة المستهدفة.

الجدول رقم (32): عدم إلزامية استخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في

الإتصال

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	07	70%
لا	03	30%
المجموع	10	100%

يشير جدول رقم (32) إلى مدى إلزامية استخدام الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من المبحوثين حول هذه المسألة .

وفقاً للبيانات المعروضة، يتضح أن 70% من أفراد العينة يرون أن استخدام الاتصال الرقمي غير إلزامي في عملية الترويج الفندقي في حين أن 30% فقط يعتقدون بعكس ذلك، أي أنهم يرون أن استخدام الاتصال الرقمي إلزاميتعكس هذه النتائج أن غالبية المبحوثين لا يعتبرون الاتصال الرقمي وسيلة حتمية أو إلزامية في تسويق الخدمات الفندقية مما يدل أن وجود بدائل تقليدية لا تزال فعالة في الترويج مثل الاتصال المباشر، الكتيبات، والمعارض السياحية .

انطلاقاً من هذه النتائج يوصى بضرورة تعزيز التوعية بأهمية الاتصال الرقمي في القطاع الفندقي، والعمل على دمج أدوات الاتصال الرقمية بشكل استراتيجي ضمن خطط الترويج لما لها من دور فعال في الوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن وتوفير تكلفة ووقت أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية

الجدول رقم (33): يوضح عدم إلزامية استخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق

فوضى في الإتصال

الإجابة		نعم		لا		المجمو	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	05	50%	02	20%	07	70%	
أنثى	02	20%	01	10%	03	30%	
المجموع	07	70%	03	30%	10	100%	
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جامعي	05	50%	01	10%	06	60%	
معهد	02	20%	02	30%	04	40%	
المجموع	07	70%	03	30%	10	100%	
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
25/20 سنة	00	00%	00	00%	00	00%	
26/ 40 سنة	06	60%	02	20%	08	80%	
40 ما فوق	01	10%	01	10%	02	20%	
المجموع	07	70%	03	30%	10	100%	

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (18) : يوضح عدم إلزامية استخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في الإتصال

من خلال بيانات الجدول التي توضح عدم إلزامية استخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في الإتصال حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

الجنس:

ذكور:

- نعم: (50%)
- لا: (20%)

إناث:

- نعم: (20%)
- لا: (10%)

الإجمالي: 10 أشخاص الغالبية (70%) يرون أن الاتصال الرقمي غير إلزامي.

المستوى الدراسي:

جامعي:

- نعم: (50%)
- لا: (10%)

معهد:

- نعم: (20%)
- لا: (30%)

الإجمالي: 10 أشخاص 70% يرون أن الاتصال الرقمي غير إلزامي.

الفئة العمرية:

20-25 سنة:

• نعم: (0%)

• لا: (0%)

26-40 سنة:

• نعم: (60%)

• لا: (20%)

أكثر من 40 سنة:

• نعم: (10%)

• لا: (10%)

الإجمالي: 10 أشخاص

النسبة الأكبر (60%) من الفئة 26-40 يرون أن الاتصال الرقمي غير إلزامي.

نستنتج ان: هناك ميل عام بين الموظفين إلى عدم اعتبار الاتصال الرقمي وسيلة إلزامية للتواصل داخل الفندق.

الفئة الأكثر تأييداً لعدم إلزامية الاتصال الرقمي هي الفئة العمرية 26-40 سنة، وربما يكون هذا بسبب توازنهم بين المعرفة الرقمية والخبرة العملية.

الذكور الجامعيون هم الفئة الأكثر تأييداً لعدم الإلزام مقارنة بالإناث أو من هم من خلفية معهد.

الجدول رقم (34): قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي

المتغير	التكرار	النسبة
في الداخل	06	60%
و في الخارج	04	40%
المجموع	10	100%

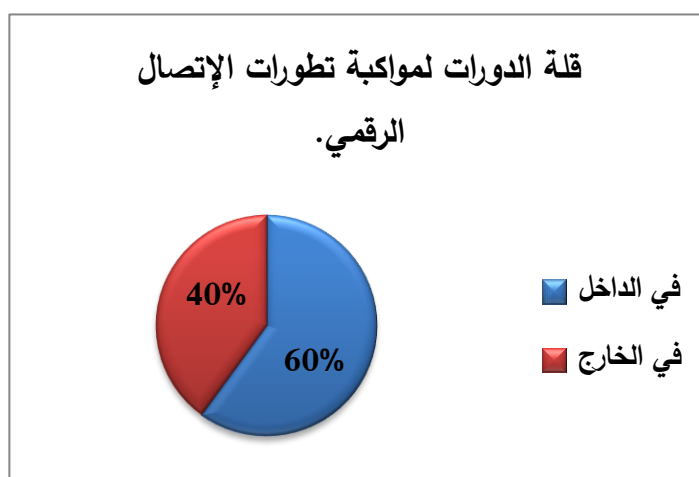
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين أكدوا أن 60% من هذه قلة الدورات تم تنظيمها داخل المؤسسة، مقابل 40% فقط تم إجابة عن قلة دورات في خارجها، وهو ما يعكس اعتمادا كبيرا على التكوين الداخلي الذي غالباً ما يكون محدودا من حيث المحتوى والخبرة مقارنة بالدورات التي تتم في خارج كما يلاحظ أن هذا الضعف في التدريب قد يفضي إلى قصور في استخدام أدوات الاتصال الرقمي الحديثة وبالتالي التأثير سلبا على فعالية المؤسسات الفندقية في الترويج لخدماتها والمنافسة في السوق .

بناء على ذلك يمكن التأكيد على ضرورة تعزيز سياسات التكوين والتدريب المستمر، مع الانفتاح على الدورات الخارجية المتخصصة بما يضمن نقل المعارف والتقنيات الحديثة إلى داخل المؤسسة الفندقية ويسهم في تطوير كفاءات العاملين في المجال الرقمي.

الجدول رقم (35): يوضح قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي

الإجابة		نعم		لا		المجمو	
الجنس	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
ذكر	05	%50	02	%20	07	%70	
أنثى	01	%10	02	%20	03	%30	
المجموع	06	%60	04	%20	10	%100	
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
جامعي	04	%40	02	%20	06	%60	
معهد	02	%20	02	%20	04	%40	
المجموع	06	%80	04	%40	10	%100	
الفئة العمرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
25/20 سنة	00	%00	00	%00	00	00	
26/ 40 سنة	05	%50	04	%40	08	%80	
40 ما فوق	01	%10	00	%00	02	%20	
المجموع	06	%60	04	%40	10	%100	

المصدر: إعداد الطالبتان



الشكل رقم (19) : يوضح قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي

من خلال بيانات الجدول التي توضح قلة الدورات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي حسب المتغيرات الدراسة سجلنا مجموعة من الملاحظات هيا :

الجنس:

ذكور:

- نعم: (50%)
- لا: (20%)

إناث:

- نعم: (10%)
- لا: (20%)

المجموع: 10 أفراد 60% شاركوا في دورات، بينما 40% لم يشاركوا.

المستوى الدراسي:

جامعي:

- نعم: (40%)
- لا: (20%)

معهد:

- نعم: (20%)
- لا: (20%)

المجموع : 10 أفراد أيضاً، 60% شاركوا في دورات، و 40% لم يشاركوا.

الفئة العمرية:

20-25 سنة:

- لا يوجد مشاركون (0%)

26-40 سنة:

- نعم: (50%)
- لا: (0%)

أكثر من 40 سنة:

- نعم: (10%)
- لا: (20%)

المجموع: 10 أفراد أبرز المشاركين هم في الفئة العمرية 26-40 سنة (50%)

نستنتج ان : هناك قلة واضحة في الدورات التدريبية الرقمية خصوصاً لدى :الفئة العمرية الشابة (20-25)

حيث لا أحد شارك بدورات .الاناث شاركتهن منخفضة مقارنة بالذكور .النسبة الكلية للمشاركة في الدورات

60%، مما يعني أن 40% من الموظفين لم يحصلوا على أي تدريب رقمي، وهذه نسبة كبيرة في ظل التحول الرقمي.

الحاجة إلى تعزيز التدريب الرقمي تبدو واضحة، خاصة للفئات الشابة والمستويات التعليمية الأقل.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة :

في ضوء الدراسة التي قمنا بها توصلنا لمجموعة من النتائج :

- البيانات الشخصية

- ❖ أثبتت الدراسة أن أغلبية الموظفين في فندق موريس لابون ذكور، و هذا دليل على أن أهم أكثر مهارة من الإناث و أن طبيعة العمل تحتاج إلى يد عاملة ذكورية.
- ❖ أظهرت الدراسة من خلال الإحصائيات أن أغلبية الموظفين أعمارهم من 26 إلى 40 سنة فهم أكثرهم نضجا و خبرة .
- ❖ نستنتج من الدراسة أن أغلبية موظفين الفندق يحملون شهادة من المعهد ما يشير أن مهامه لا تتطلب مؤهلات جامعية عالية.

- إستخدام وسائل الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

- ❖ أشارت النتائج إلى أن الفندق يقوم بتحديث الوسائل الرقمية المستخدمة و هذا يعكس اهتمام الفندق بمواكبة التطورات لترويج خدماته.
- ❖ أصبح البريد الإلكتروني من الوسائل الرقمية محدودة الإستخدام و ذلك راجع إلى تطور شبكات التواصل الإجتماعي التي تعتبر وسيلة رقمية بارزة لترويج الخدمات الفندقية.
- ❖ يعتمد فندق موريس لابون على موقع Booking لترويج فيه عكس الكثير من الفنادق و ذلك ما يفقده فرص الترويج في منصات أخرى يعتمدها الجمهور .
- ❖ إتضح من خلال النتائج أن المؤسسات الفندقية تعتمد على الوسائل الإلكترونية في ترويج الخدمات الفندقية و هذا ما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.
- ❖ من بين أكثر الأجهزة الإلكترونية الأكثر إستخداما في ترويج الخدمات الفندقية هو الحاسوب و ذلك راجع إلى طبيعة العمل التي تعتمد أساسا على الحاسوب.

- أساليب الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية

- ❖ مسألة تلقي تدريبات لإستخدام تقنيات الإتصال الرقمي مسألة أساسية للعاملين داخل الفنادق و ذلك للإستفادة من هذه التقنيات في الترويج للخدمات الفندقية .
- ❖ الإعتماد على منصة داخلية لتنسيق العمل بين الوحدات الإدارية المختلفة داخل الفندق أصبح ممارسة لا بد منها فهي تعكس مستوى تقدم إستخدام المنصات الرقمية في إدارة العمليات اليومية داخل الفنادق.

❖ تبين أن أغلب المؤسسات الفندقية تعمل على تعزيز و تطوير أساليب الإتصال الرقمي مما يعكس وجود وعي متزايد بأهمية الإتصال الرقمي الذي يعتبر جزء رئيسي و أداة ضرورية لا غنى عنها في استراتيجية التسويق الفندقي المعاصر .

❖ أكدت الدراسة أن المؤسسات الفندقية مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بتعزيز حضورها عبر حملات إشهارية و تسويقية رقمية مدروسة تواكب المستهلك الرقمي المعاصر .

❖ يتركز الإتصال المرتبة الأولى في ترويج الخدمات الفندقية و ذلك راجع لأهمية تطور التكنولوجيا الرقمية و ما لها إيجابيات لمجال التسويق الفندقي.

- معوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية

❖ يشكل نقص المختصين في مجال الإتصال رقمي في تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية عائقا كبيرا حيث أصبح الاتصال الرقمي وسيلة محورية في ترويج الخدمات.

❖ يعتبر نقص التمويل عاملا معيقا في تفعيل الإتصال الرقمي بشكل فعال فغياب الدعم المالي الكافي قد يؤدي إلى تباطؤ عملية التحول الرقمي .

❖ يعتبر نقص تدفق جودة الإنترنت عائقا أساسيا و يعد من أبرز العوامل المعيقة للإتصال الرقمي في المؤسسات الفندقية.

❖ اتضح من خلال النتائج التي حصلنا عليها أن الإتصال الرقمي ليس وسيلة حتمية و إلزامية في تسويق الخدمات الفندقية ما يدل على الإعتماد على وسائل تقليدية .

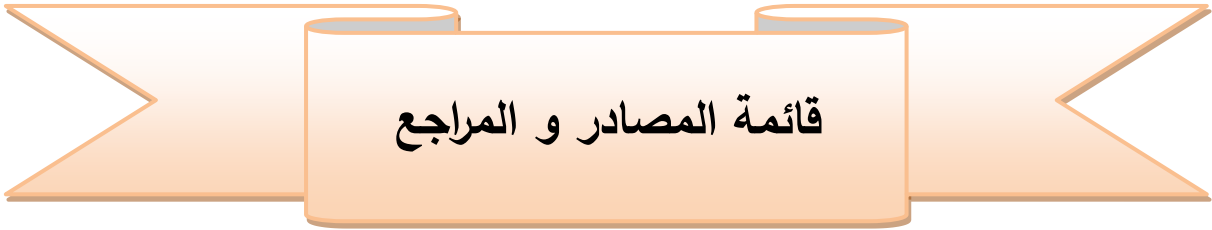
❖ قلة الدورات خارج المؤسسات لمواكبة تطورات الإتصال الرقمي تأثر سلبا على فعالية المؤسسات الفندقية في الترويج لخدماتها و المنافسة في السوق.

خاتمة

خاتمة :

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من مدخل مفاهيمي و طرح أشكال الدراسة التي تتمحور حول دور الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية بفندق مورييس لابون بسكرة ، نخلص أن الإتصال الرقمي أصبح أداة محورية و أساسية في ترويج الخدمات الفندقية و في شتى الميادين و دافعة لإستمرار الحياة مع التطور المستمر في التكنولوجيا ساهم في تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء و توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق العالمية.

حيث أصبح بإمكان للمؤسسات الفندقية بناء صورة رقمية قوية و إستقطاب عملاء جدد و المحافظة على ولاء العملاء الحاليين فإن الاستثمار في إستراتيجيات الاتصال الرقمي لم يعد خيارا بل ضرورة لتحقيق التنافسية و التميز في قطاع الضيافة، و بالتالي فإن دور الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية لا تقتصر فقط على تحسين الأداء التسويقي، بل تمتد لتشمل تطوير العلاقة العميل، و تكريس مفهوم الضيافة، و رفع مستوى التميز في الخدمة و من هنا فإن الاستثمار في البنية التحتية الرقمية و تكوين الكفاءات البشرية القادرة على استغلال أدوات الاتصال الحديثة يمثلان خطوة استراتيجية ضرورية لكل مؤسسة فندقية تطمح إلى التميز في سوق يتسم بتغيراته السريعة و تزايد متطلباته.



قائمة المصادر و المراجع

أولا : الكتب

1. أحمد البدر. أصول البحث العلمي ومنهج. 04. كويت: وكالة المطبوعات، 1978.
2. أحمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
3. اخلاص محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي. طرق البحث العلمي. الجزائر: دار الكتب، 2000.
4. السعيد مبروك ابراهيم. الاتصال الإداري و إدارة المعرفة بالمكتبات و مرافق المعلومات. القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2013.
5. إسماعيل محمد عامر . العلاقات العامة و التطور الرقمي. نشر شخصي للمؤلف، 2021.
6. بشير العلاق. نظريات الاتصال مدخل متكامل. عمان : دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، 2011.
7. حسن عماد مكاوى. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1993.
8. خضرة عمر المفلح. الاتصال المهارات و النظريات و أسس عامة. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع، 1436-2015.
9. سمير خليل إبراهيم شمطو. الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق. بغداد: مركز كبرلاء للدراسات و البحوث، 2016.
10. عبد الغني محمد اسماعيل العمراني. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. اليمن: دار الكتاب الجامعي، 2012.
11. عمار بو حوش، محمد محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي و إعداد البحوث . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007 .

12. غاده عبد التواب اليماني. الإعلام التقليدي و الإعلام البديل النشأة و التطور. القاهرة: مؤسسة حورس الدولية، 2020.
13. فريد كورتل. تسويق الخدمات. الجزائر: دار كنوز المعرفة ، 2009.
14. فوزي غرابية. أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. الأردن: دار وائل ، 2008.
15. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي. تكنولوجيا الإعلام و الإتصال. عمان: دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2015-1436.
16. محمد عبد المجيد. الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب، 2007.
17. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي. أساليب البحث العلمي مدخل منهج تطبيقي. عمان: دار المناهج، 2011.
18. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2004.

ثانيا : المجالات و الجرائد

19. أحمد أبوفارة يوسف . جاسر عبد الرزاق النصور جاسر. ”ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية”. *Les cahiers du CREAD*، 14 05، 2006 : 3-54.
20. أحمد ميلي سمية. ”واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية). ”مجلة البحوث و الدراسات، 21 12، 2020 : 157-187.
21. إسماعيل ونوغي. ”ألمع غايات اللغة العربية”. مجلة العلوم الإنسانية، 03، 2017 : 501-514.
22. آري محمد علي . دلمان خوشفي رمضان شرفاني. ”تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية لآراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهوك وأربيل (بحث مستل). ”مجلة الابتكار و التسويق، 15 01، 2017 : 11-19.

23. أيوب صكري ، أحمد بن عشاوي. "أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق صنف ثلاث نجوم بولاية المدية. "مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، 12، 2017: 192-216.
24. الشجيري سهام. "إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي -مقاربة ابستمولوجية علائقية. "المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 13، 01، 2021: 53-76.
25. بوشخشوخة الويزة، عمار سيدي دريس. "واقع الاتصال الرقمي عند أساتذة التعليم الابتدائي. "مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 12، 2022: 32-48.
26. بوشنافة كريمة، وسار نوال. "مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي. "مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 30، 12، 2023: 188-206.
27. بومالي أمينة. "أثر تكنولوجيات الاتصال الحديثة على الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري. "المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، 16، 06، 2018: 81-90.
28. حميدوش علي، بوزيدة حميد. "اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة " المتطلبات و العوائد " تجارب دولية. "المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، 12، 2020: 41-60.
29. سهام حسن علي الشجيري. "إشكالية التلقي و تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي (مقارنة ابستمولوجيا علائقية). "المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام، 12، 2020: 76-53.
30. عرابيبة محمد كريم ، زمور بدر الدين. "الاتصال خارج الوسائط رهان لرسم إستراتيجية اتصالية سياحية للحقل التراثي مديرية السياحة سوق أهراس أنموذجا. "مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية، 08، 06، 2023: 268-283.
31. فرج علي عمار نصر ، البهلول ناصر المقدولي. "إدارة الموارد البشرية و دورها في تطوير الخدمات الفندقية على فنادق شركة الضمان للاستثمارات بمدينة طرابلس - ليبيا - دراسة حالة. "المجلة الدولية للأداء الاقتصادية، 30، 06، 2021: 01-25.

32. قرفة أحلام ، غريال شاهنדה. ”واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس - دراسة تحليلية-“.مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 02 29, 2023: 222-239.
33. كوشي خديجة. ”محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في رفع من درجة رضا الزبون.“مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، 04 01, 2009: 200-214.
34. ليلي بو حديد، الهام يحياوي. ”تقييم جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن عنها.“مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، 10 30, 2016: 224-248.
35. مارييف منور. ”رضا الزبون ، كمؤشر للخدمة الفندقية - دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة -“.مجلة التنمية الاقتصادية، 06 30, 2021: 30-46.
36. محمد خثير ، أسماء مرايمي. ”العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة.“الريادة لاقتصاديات الأعمال، 01 22, 2017: 31-47.
37. مسعداوي يوسف ، مرايمي أسماء. ”تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون - دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى -“.مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، 06 01, 2018: 207-220.

الملاحق

(ملحق 01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد طه - بكرة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم: العلوم الإنسانية.

تخصص: اتصال وحالات عامة.

المستوى: ثانية ماستر.

إستشارة إختيار حول:

دور الإتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية

دراسة تحليلية و ميدانية -صفحة كريم بوربكري المولجاء

ملاحظة : يهدف هذا الاستبيان للحصول على بيانات تمكن من خلالها معرفة أرائكم حول الإتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية، الذي يهتم بأخذ ولاء العملاء ، ويتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي وهو لا يحمل أغراض أخرى، بل هو محاولة معرفة أرائكم وتصوراتكم حول الموضوع والاستفادة منها لمعرفة إجراءات وسياسات الرقمنة في مجال الفندقة، نأمل تعاونكم للحصول على معلومات دقيقة وواضحة ، نقدم لكم بالشكر والامتنان للإجابات المقدمة من هذا الاستبيان، حيث نوضح ما يلي:

- قراءة الأسئلة المطروحة بعناية.
- مراعاة إجابات - كريم أقبال.
- وضع العلامة (x) أمام الإجابة الصحيحة.
- وضع الإجابة - جعفر رويثا.
- تحت إشراف الأستاذة:
- تسمية مطوية.

الطبعة الرسمية: 2025/2024.

المسحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ☐ أنثى ☐ ذكر
- 2- الفئة العمرية: : ☐ من 20-25 ☐ من 25-40 ☐ من 40 فما فوق ☐

المسحور الثاني: إستخدام وسائل الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية.

- 1- هل هناك مواءمة للوسائل الرقمية في الفندق؟
- ☐ نعم ☐ لا
- 2- ماهي الوسائل الرقمية التي تستخدمها بشكل أساسي في ترويج الخدمات الفندقية؟
- ☐ البريد الإلكتروني
 - ☐ شبكات التواصل الإجتماعي
 - ☐ تطبيق خاص بالفندق
- 3- هل تمتلك حساب في المواقع التالية:
- ☐ Booking -
 - ☐ Trivago -
 - ☐ Ght -
- 4- ماهي الوسائل الإلكترونية الأكثر تذكرا في ترويج الخدمات الفندقية؟
- ☐ وسائل التواصل الإجتماعي
 - ☐ البريد الإلكتروني
 - ☐ تطبيقات خاصة

5- ماهي الأجهزة الإلكترونية الأكثر استخداماً في ترويج الخدمات الفندقية؟

- ☐ - جهاز الحاسوب
- ☐ - الأنواع الإلكترونية
- ☐ - الهاتف

الصور الثالث: أساليب الإتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية.

1- هل تقيمت تدريبات لإستخدام أساليب الإتصال الرقمي؟

- نعم ☐ لا ☐

2- هل يعتمد الفندق على منصة داخلية لتنسيق العمل بين مختلف الوحدات الإدارية؟

- نعم ☐ لا ☐

3- هل هناك تعزيز وتطوير في أساليب الإتصال الرقمي داخل الفندق لترويج الخدمات الفندقية؟

- نعم ☐ لا ☐

4- هل تفضل إستخدام الإتصال الرقمي أم الإتصال التقليدي في ترويج الخدمات الفندقية؟

- ☐ - الإعلانات
- ☐ - الإتصال الأتلي
- ☐ - الإتصال العمودي
- ☐ - الإتصال مع الجمهور الخارجي

5- هل تساهم أساليب الإتصال الرقمي في تحسين جودة ترويج الخدمات الفندقية؟

- نعم ☐ لا ☐

المسور الرابع: المعوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية؟

1- هل نفس المتخصصين في مجال الإتصال الرقمي يعنى تطبيق الرقمنة في ترويج الخدمات الفندقية؟

نعم ☐ لا ☐

2- هل قلة التمويل المخصص لإستخدام الإتصال الرقمي يعتبر حاجزاً لمراقبة التطوير الرقمي؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل نفس جودة نطاق شبكة الإنترنت يعنى سير الأعمال داخل الفندق؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل غياب خطة متخصصة في الرقمنة داخل الفندق تعوق الإتصال الرقمي؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل عدم إلزامية إستخدام الإتصال الرقمي في التواصل بين موظفين الفندق يخلق فوضى في الإتصال؟

نعم ☐ لا ☐

(ملحق 02) قرار تصنيف المؤسسة الفندقية موريس لابون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ولاية بسكرة
مديرية السياحة والصناعة التقليدية و العمل العائلي لولاية بسكرة

قرار تصنيف المؤسسة الفندقية
درجة التصنيف : 04 نجوم.....
رقم : 2020/09/24

إنّ والي ولاية بسكرة

- بمقتضى القانون رقم 01-99 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، لا سيما المادة 52 منه،
- و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 158-19 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل سنة 2019، الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط و كفاءات استقلالها و تصنيفها و اعتماد مسيرتها،
- بناء على المرسوم الرئاسي المؤرخ في : 2020/01/25 المتضمن تعيين السيد عبد الله أبي نوار واليا لولاية بسكرة.
- بناء على قرار إنشاء اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب رقم 2379 المؤرخ في 2019/09/24
- و بناء على محضر اجتماع اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية المنعقد بتاريخ 2020/10/21.

يقرر ما يأتي:

المادة الأولى: يمنح هذا التصنيف في درجة أربعة (04) نجوم إلى المؤسسة الفندقية :

إسم المؤسسة الفندقية : موريس لابون.....
Dénomination de l'établissement hôtelier : Maurice Laban
نوع المؤسسة الفندقية : فندق.....
Type de l'établissement hôtelier : Hôtel.....
العنوان : حي السعادة طريق طولقة البلدية: بسكرة الدائرة: بسكرة الولاية: بسكرة

مالك المؤسسة الفندقية : الشخص المعنوي

* اللقب : غزلي

* الإسم : لخضر

* في حالة الشخص المعنوي (التسمية والطبيعة القانونية) : ش.ذ.م.م المسماة "الواحات للفندقة و السياحة"

مسير المؤسسة الفندقية :

* اللقب : دنفر

* الإسم : سليم

المادة 02: يتم تجديد التصنيف كل خمس (5) سنوات، كما يمكن مراجعة هذا التصنيف خلال هذه الفترة طبقا لأحكام المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 158-19 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل سنة 2019، و المذكور أعلاه.

حرر بـ في 17 أكتوبر 2020

الوالي
عبد الله أبي نوار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية بسكرة

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بسكرة

إعتماد مسير المؤسسة الفندقية

رقم: 2020/01

طبقا لأحكام :

- * القانون رقم 01-99 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، لاسيما المادة 52 منه،
- * المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل سنة 2019، الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط و كفاءات استقلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها،
- * بناء على المرسوم الرئاسي المؤرخ في : 2020/01/25 المتضمن تعيين السيد عبد الله أبي نوار واليا لولاية بسكرة
- * بناء على قرار إنشاء اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب رقم 2379 المؤرخ في 2019/09/24
- * بناء على محضر اجتماع اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية المنعقد بتاريخ 2020/10/21
- * بناء على اقتراح مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة

يسلم هذا الاعتماد لمسير المؤسسة الفندقية السيد:

الإسم: سليم	اللقب: دنفر	تاريخ و مكان الازدياد: 1958/12/07 زريبة الوادي
إسم المؤسسة الفندقية: موريس لابون	Dénomination de l'établissement hôtelier:	Maurice Laban
نوع المؤسسة الفندقية: فندق	Type de l'établissement hotelier:	Hôtel
درجة التصنيف: 04 نجوم		
عنوان المؤسسة الفندقية البلدية: حي السعادة طريق طولقة	البلدية: بسكرة	الدائرة: بسكرة
	الولاية: بسكرة	

حرر بـ بسكرة في 17/10/2020

الوالي: عبد الله أبي نوار

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بسكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية: بسكرة

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بسكرة

رخصة استغلال المؤسسة الفندقية

رقم: 21

طبقا لأحكام:

- * القانون رقم 01-99 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، لا سيما المادة 52 منه،
 * المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل سنة 2019، الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط و كفاءات استقلالها
 و تصنيفها واعتماد مسيرتها،
 * بناء على المرسوم الرئاسي المؤرخ في: 2020/01/25 المتضمن تعيين السيد عبد الله أبي نوار واليا لولاية بسكرة
 * بناء على اقتراح مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة

تسلم رخصة استغلال المؤسسة الفندقية إلى:

Dénomination de l'établissement hôtelier: Maurice Laban

Type de l'établissement hôtelier: Hotel

الولاية: بسكرة

الدائرة: بسكرة

البلدية: بسكرة

موريس لابون

فندق

حي السعادة طريق طولقة

شخص معنوي

غزلي

لخضر

ش.ذ.م.م المسماة "الواحات للفندقة والسياحة"

* في حالة الشخص المعنوي (التسمية و الطبيعة القانونية):

مسير المؤسسة الفندقية:

دنفر

سليم

* اللقب:

* الاسم:

حرر بـ بسكرة في 17/01/2020
 الوالي

(ملحق 03) المخطط التنظيمي لفندق موريس لابون

SARL LES OASIS HOTELLERIE ET TOURISME

BISKRA

MAURICE LABAN HOTEL

TFJ : 033 65 55 00 / FAX : 033 65 55 11 / E-MAIL : MAURICELABANHOTEL@YAHOO.COM
ADRESSE : HAIS SAADA ROUTE DE TOLGA BISKRA



FICHE TECHNIQUE

REZ DE CHAUSSEE

HALL RECEPTION

CAFETERIA 50 PLACES

SALLON VIP 60 PLACES

1^{ER} ETAGE

RESTAURANT 100 PLACES

SALLE DE REUNION 20 PLACES

SALLE DE CONFERANCE 100 PLACES

2^{EME} ETAGE

19 CHAMBRES²

DQNT 4 SUITES

5 CHAMBRES DOUBLE (TWIN)

10 CHAMBRES GL

3^{EME} 4^{EME} ET 5^{EME} ETAGE IDEM

TOTALE 76 CHAMBRES

6^{EME} ETAGE

SALLE POLYVALENTE (panoramique) 150 PLACES

PARKING 60 VEHICULES

HOTEL EQUIPE DE TOUTE LES NORMES INTERNATIONAL
D'UN 4 ÉTOILES QUI A ÉTÉ OUVERT LE MOIS DECEMBRE 2020



SARL LES OASIS HOTELLERIE ET TOURISME
BISKRA



L'ORGANIGRAMME DE L'HOTEL MAURICE LABAN

DIRECTION

RECEPTION

ADMINISTRATION

RESTAURANT

CUISINE

SERVICE DES
ETAGES

ECONOMAT

CAFETERIA

SALLE POLYVALANTE

BUANDERIE

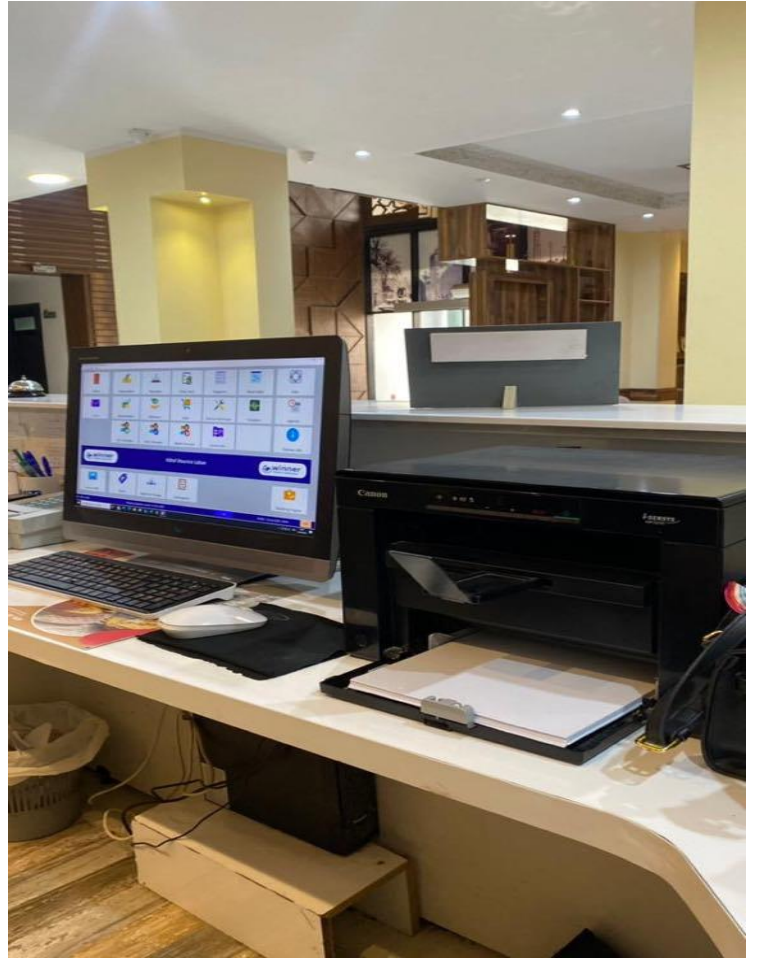
SERVICE
D'ENTRETIEN

SALLE DE REUNION

SECURITE ET
GARDIENNAGE

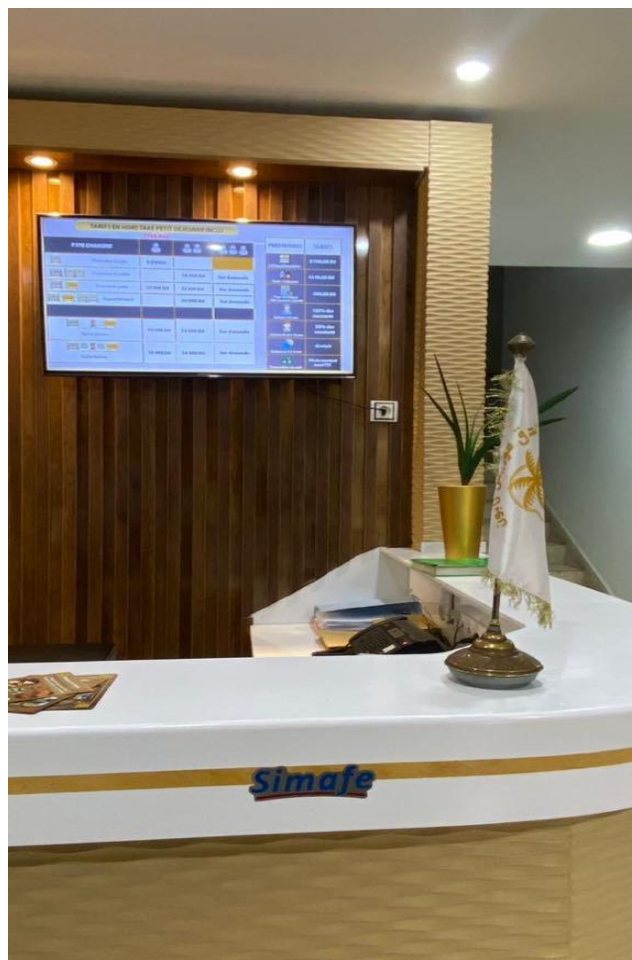
SALLE DE
CONFERENCE

(ملحق 04) صور لفندق موريس لابون



TARIFS EN HORS TAXE PETIT DEJEUNER INCLU			
TVA 9%			
TYPE CHAMBRE	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes
Chambre Simple	8 500 DA		
Chambre Double		16 500 DA	Sur demande
Chambre Luxe	12 900 DA	12 900 DA	Sur demande
Appartement		20 900 DA	Sur demande
Suite Junior	14 900 DA	14 900 DA	Sur demande
Suite Senior	16 900 DA	16 900 DA	Sur demande

PRESTATIONS	TARIFS
Le Repas de midi	2 500,00 DA
Petit - Déjeuner	12 000,00 DA
Tout de la nuit	900,00 DA
Enfant 0 à 5 ans	100% des montants
Enfant de 6 à 13 ans	50% des montants
Enfant de 14 à 18 ans	Gratuit
Transfert de taxi	10% des montants inclus TTC





تم بحمد الله

