

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص الإتصال التنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية-دراسة
ميدانية بفندق الأمير-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• د.محمد الطيب بلغيث

من إعداد الطلبة:

- كركوب شيماء
- سوايدية زينب

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منال كابور	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
محمد الطيب بلغيث	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا ومقررا
ذويب أميرة	أستاذ مساعد (أ)	عضوا ممتحنا

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، وآخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين " بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي، وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفققتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي.....وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي(أبي)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت تنير لي الطريق في ظلمات الليالي سر قوتي ونجاحي وجنتي (أمي)

إلى من ساندوني بكل حب عند ضعفي وأزاحوا عن طريقي المتاعب ومهدوا لي الطريق وزرعوا الثقة والإصرار بداخلي إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا لي خير معينين إخوتي وأخواتي

إلى ملائكة رزقني الله بهن لأعرف من خلالهن طعم الحياة، تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب أبناء أخواتي سهروا بجاني أثناء كتابة هذه المذكرة.

إلى من أمدوني بالقوة والتوجيه، وامنوا بي ودعموني في الأوقات الصعبة لأصل إلى ما أنا عليه الآن زملائي وزميلاتي وفقكن الله

إلى أساتذتي في كل مسيرتي الدراسية جزاكم الله خيرا وبعد الخير جنات النعيم.

وأخيرا الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ما سلكننا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضل الله " وكان فضل الله عليا عظيما "

سوايدية زينب

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

أهدي تخرجي إلى منبع الحب والحياة إلى معنى الرجولة الحقيقية إلى من علمني معاني كثيرة في الحياة

إلى من تربيته على يده أبي الحبيب الذي لن يأتي الدهر بمثله أبدا حفظك الله وطيب أثرك وإلى القلب الكبير

النابض بالحب والحنان

إلى أطيب خلق الله أمي الغالية حفظك الله وأطال عمرك

وإلى من يشد بهم ساعدي وتعلو هامتي سندي وركائز نجاحي إخوتي وأخواني حفظهم الله ورعاهم

كركوب شيماء

شكر و عرفان

باسم الله، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، خاتم المرسلين وإمام المجاهدين بعثه الله رحمة للعالمين، وأيده بقرآنه المعجز وكلامه المبين ورضي الله عن أصحابه والتابعين، ومن اتبع سبيلهم فاتبع هدى القرآن وصراطه المستقيم إلى يوم الدين وبعد:

ومن باب الاعتراف بالفضل لأهل الفضل تقدم بمجزيل الشكر وعظيم العرفان والامتنان إلى الصرح العلمي الشامخ "جامعة الشيخ العربي التبسي" تبسة.

كما يشرفنا أن تقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف

الأستاذ محمد الطيب بلغيث على هذه الدراسة حيث أمدنا بالدعم فكان نعمة المرشد والموجه منذ أن كان موضوع الدراسة مجرد فكرة إلى أن خرج إلى حيز الوجود وساعدنا على السير بخطى ثابتة مسترشدين بتوجيهاته وارشاداته القيمة فجزاه الله عنا خير الجزاء .

كما نتقدم بوافر الشكر والتقدير والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا بقبول مناقشة الدراسة ولدورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم:

الدكتورة كابور منال والدكتورة ذويب أميرة

كما توجه بخالص شكرنا وتقديرنا لكل من كان له دور في إتمام هذا العمل .

والشكر موصول إلى كل من ساهم في تعليمنا حرفاً حتى وصولنا إلى هذا المكان وفي إتمام هذه الدراسة ولو بكلمة

واحدة.

وأخيراً نرجو الله العلي العظيم رب العرش الكريم أن نكون قد وفقنا في تحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة

والحمد لله رب العالمين

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I.	الشكر والعرفان
II.	الإهداء
III.	فهرس المحتويات
IV.	فهرس الجداول
V.	فهرس المحتويات
أب	مقدمة

I. الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

-أولاً: صياغة الإشكالية

2-1	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	2. أسباب إختيار الموضوع
3	3. أهمية الدراسة
3	4. أهداف الدراسة
7-4	5. تحديد مفاهيم الدراسة
13-8	6. الدراسات السابقة
16-13	7. المدخل النظري

-ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

18-17	1. منهج الدراسة
19	2. مجتمع وعينة الدراسة
21-20	3. أدوات الدراسة
22-21-	4. مجالات الدراسة

II. الإطار النظري للدراسة الإتصال والإتصال الداخلي

أولاً: الإتصال

24	1.1 مفهوم الإتصال
26-25	2-1 أنواع الإتصال
26	3-1 مهارات الإتصال
29-27	4-1 أهمية وأهداف الإتصال
30	5-1 معوقات الإتصال

ثانياً: أنشطة الإتصال الداخلي

31-30	1-2 مفهوم أنشطة الإتصال الداخلي
32-31	2-2 أنواع أنشطة الإتصال الداخلي
34-33	3-2 وظائف أنشطة الإتصال الداخلي
35-34	4-2 أشكال أنشطة الإتصال الداخلي
35	5-2 إستراتيجية الإتصال الداخلي

الفصل الثالث: الفندقية والخدمة الفندقية

ثالثاً: الفندقية

38-37	1-3 مفهوم الفنادق
40-38	2-3 وظائف الفندقية
44-40	3-3 تصنيفات الفندقية
	رابعاً: الخدمة الفندقية
45-44	1-4 تعريف الخدمة الفندقية
45	2-4 أنواع الخدمة الفندقية
46-45	3-4 مستويات الخدمة الفندقية

III. الإطار التطبيقي للدراسة

عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

47	1-التعريف بفندق الأمير
48	2. مهام الهيكل التنظيمي
82-49	3. عرض وتفريغ وتحليل بيانات الدراسة
89-83	4. عرض نتائج الدراسة
90	5. توصيات
91	خاتمة
96-92	ملاحق
-101	قائمة المصادر والمراجع
103	
-104	ملخص
105	

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
49	الجدول رقم (1) يبين يمثل التوزيع النوعي للمبحوثين	01
50	الجدول رقم (2) يبين الفئة العمرية للمبحوثين	02
51	الجدول رقم (3) يبين المستوى الدراسي للمبحوثين	03
52	الجدول رقم (4) يبين طبيعة منصب المبحوثين	04
54	الجدول رقم (5) يبين الخبرة المهنية للمبحوثين	05
55	الجدول رقم (6) يبين مستوى الإتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق	06
57	الجدول رقم (7) يبين واقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء	07
58	الجدول رقم (8) يبين مدى تأثير الإتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء	08
59	الجدول رقم (9) يبين واقع إطلاع الموظف على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعمله	09
61	الجدول رقم (10) يبين فعالية الإجتماعات الدورية	10
62	الجدول رقم (11) يبين واقع التغذية الراجعة والإستجابة للمقترحات والشكاوى	11
63	الجدول رقم (12) يبين مدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية	12
64	الجدول رقم (13) يبين واقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى	13
66	الجدول رقم (14) يبين واقع مساعدة الإتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين	14

67	الجدول رقم (15) يمثل مساهمة الإتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الإستراتيجية	15
68	الجدول رقم (16) يمثل واقع مناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين	16
69	الجدول رقم (17) يمثل إستخدامات الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء	17
71	الجدول رقم (18) يمثل مشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات	18
72	الجدول رقم (19) يمثل واقع إهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين	19
73	الجدول رقم (20) يمثل توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق	20
74	الجدول رقم (21) يمثل واقع تنظيم الإجتماعات الدورية	21
75	الجدول رقم (22) يمثل وسائل الإتصال الداخلي في الفندق	22
76	الجدول رقم (23) يمثل فعالية وسائل الإتصال الداخلي في إيصال المعلومات	23
77	الجدول رقم (24) يمثل شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل	24
78	الجدول رقم (25) يمثل واقع تلقي الدعم من الإدارة للموظف حتى يعبر عن أفكاره ومخاوفه	25
79	الجدول رقم (26) يمثل واقع تحسين إستخدام الإتصال الداخلي في الفندق	26
80	الجدول رقم (27) يمثل واقع إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخلياً كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق	27

81	الجدول رقم (28) يمثل تنظيم الدورات التدريبية أو ورشات عمل لتحسين مهارات الإلتصال الداخلي للموظفين في الفندق	28
----	---	----

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
49	الشكل رقم (1) يبين يمثل التوزيع النوعي للمبحوثين	01
50	الشكل رقم (2) يبين الفئة العمرية للمبحوثين	02
51	الشكل رقم (3) يبين المستوى الدراسي للمبحوثين	03
53	الشكل رقم (4) يبين طبيعة منصب المبحوثين	04
54	الشكل رقم (5) يبين الخبرة المهنية للمبحوثين	05
55	الشكل رقم (6) يبين مستوى الإتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق	06
57	الشكل رقم (7) يبين و اقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء	07
58	الشكل رقم (8) يبين مدى تأثير الإتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء	08
60	الشكل رقم (9) يبين و اقع إطلاع الموظف على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعمله	09
61	الشكل رقم (10) يبين فعالية الإجتماعات الدورية	10
62	الشكل رقم (11) يبين و اقع التغذية الراجعة والإستجابة للمقترحات والشكاوى	11
63	الشكل رقم (12) يبين مدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية	12
65	الشكل رقم (13) يبين و اقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى	13
66	الشكل رقم (14) يبين و اقع مساعدة الإتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين	14

67	الشكل رقم (15) يمثل مساهمة الإتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الإستراتيجية	15
68	الشكل رقم (16) يمثل واقع مناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين	16
70	الشكل رقم (17) يمثل إستخدامات الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء	17
71	الشكل رقم (18) يمثل مشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات	18
72	الشكل رقم (19) يمثل واقع إهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين	19
73	الشكل رقم (20) يمثل توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق	20
74	الشكل رقم (21) يمثل واقع تنظيم الإجتماعات الدورية	21
75	الشكل رقم (22) يمثل وسائل الإتصال الداخلي في الفندق	22
76	الشكل رقم (23) يمثل فعالية وسائل الإتصال الداخلي في إيصال المعلومات	23
77	الشكل رقم (24) يمثل شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل	24
78	الشكل رقم (25) يمثل واقع تلقي الدعم من الإدارة للموظف حتى يعبر عن أفكاره ومخاوفه	25
79	الشكل رقم (26) يمثل واقع تحسين إستخدام الإتصال الداخلي في الفندق	26
80	الشكل رقم (27) يمثل واقع إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخلياً كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق	27

الشكل رقم (28) يمثل تنظيم الدورات التدريبية أو ورشات عمل لتحسين مهارات	28
الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق	

المقدمة

مقدمة:

يعد الإتصال جسرا أساسيا يربط بين الأفراد والمجتمعات، فهو ليس مجرد تبادل للكلمات والافكار والمشاعر، بل هو تجربة تفاعلية تشكل أساس التفاهم وبناء العلاقات في هذا العصر المتقدم بالتكنولوجيا، يتطور الإتصال باستمرار ما يجعله أداة حيوية لتحقيق التواصل الفعال وتحقيق الأهداف المختلفة، فالإتصال أصبح وسيلة وغاية ملحة نستطيع من خلالها المشاركة، فالإتصال ضروريا في جميع مجالات الحياة، سواء في البيئات الشخصية أو المهنية، لأنه يسهم في فهم الآخرين ويمثل الأساس الذي تقوم عليه العلاقات الإنسانية والتفاعلات الإجتماعية.

وفي ظل التطور السريع الذي أصبح يشهده العالم في العقود الأخيرة أن الإتصال غاية مهمة تقوم عليها الهيئات التنظيمية نظرا لشموليته وأهميته الديناميكية بإعتباره العامل الأساسي لكل مؤسسة وخاصة الفندقية التي بات فيها الإتصال عنصرا مهما يتخذ الدور الحاسم في ضمان تقديم خدمات راقية وتعزيز الشفافية في القطاع الفندقي، كما يعتبر النقطة الحاسمة لضمان تجربة ضيوف ممتازة وإدارة عمليات الفندق بكفاءة مما يجعله يضمن البقاء والتميز والرفع من علامتها التجارية، كما يعمل على تحقيق تماسك أفضل مما تزيد فعالياته في تحقيق الأهداف ورفع من مستوى الإنتاجية، ومن المعلوم أن كافة المؤسسات السياحية تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لتلبية احتياجات وتوقعات النزلاء.

وفي هذا السياق الذي تتميز بيه المؤسسة الفندقية كونها تتمتع بنظام داخلي مرن لتقديم كل سبل الراحة، ومع ذلك زاد إهتمامها بوظيفة الإتصال وخاصة الإتصال الداخلي بإعتباره عنصر مؤثر ترتكز عليه لبناء علاقاتها ووظائفها وتعزيز أداءها وأنشطتها، مما يسهم في تحسين التنسيق بين الإدارات المختلفة كالاستقبال، والضيافة وغيرها... كونه يعتبر أداة إستراتيجية تساهم في تحسين الأداء التشغيلي كذا فعالية هذا الأخير في تنظيم سيرورة المعلومة بين جميع المستويات التنظيمية في المؤسسة الفندقية، كما يتمتع بأنشطة داخلية التي بدورها تعزز التنسيق في العمليات الإتصالية مما يخلق بيئة عمل إيجابية حيث يشعر الجميع بالانتماء والقيمة، وبالتالي تنوع الأنشطة وتجديدها كلما زاد دورها و الإقبال عليها كلما زادت فعاليتها وتأثيرها على الخدمة الفندقية فهي تعتبر كنسق جزئي ينعكس بشكل إيجابي على صورة المنشأة السياحية.

كما يبرز دور الخدمة الفندقية الذي يهتم بمجال الميزة التنافسية للفندق، حيث يمكن ان تكون عاملا رئيسيا في جذب النزلاء وإبقائهم راضين، من خلال تقديم خدمات مميزة وتجارب إستثنائية، وهذا لا يتحقق إلا بتطبيق أنشطة الإتصال الداخلي التي تعمل على تحقيق الأهداف المسطرة، وبما أن الموضوع دور أنشطة الإتصال الداخلي في

تحسين الخدمة الفندقية، وبناءا على هذا الأساس إعتدنا على تقسيم الدراسة إلى جانب منهجي ونظري وتطبيقي، حيث شملت أربعة فصول يتكون من فصل منهجي تناولنا فيه الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، أسباب إختيار الموضوع، أهميته وأهدافه، كما عرضنا المنهج المتبع في هذه الدراسة والأدوات والعينة المختارة وحددنا من خلالها المفاهيم المصطلحات المرتبطة بموضوعنا والإسقاط النظري، مع عرض الدراسات السابقة ثم الفصل النظري تمثل فحواه في متغير الإتصال والإتصال الداخلي في الفصل الثاني، ثم الفصل الثالث الذي تناول متغير الخدمة والخدمة الفندقية بشيء من التفصيل في كل المتغيرات لدينا، كذلك تناولنا في الجانب التطبيقي في الفصل الرابع الدراسة الميدانية في المؤسسة وتطرقنا إلى تحليل تلك البيانات الميدانية وعرض نتائجها

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومنهجيتها

I. إشكالية الدراسة

II. الإجراءات المنهجية

1. تحديد المشكلة البحثية:

إن الإتصال عبارة عن نوع من التفاهم والتفاعل بين الأفراد داخل المجتمع كونه عملية تتضمن المشاركة حول موضوع او فكرة فهو الطريقة التي يتم من خلالها انتقال المعلومات من شخص الى آخر داخل نسق اجتماعي معين، كونه نشاط يهدف إلى انتشار الأفكار والآراء بإستعمال معاني وإشارات مفهومة، فالإتصال هو المطلب الاساسي لتنظيم حياة الانسان واستقرارها، وبهذا أصبح الإتصال مبتغى مهم لا يمكن تجاوزه وتجاهله نظرا لأهميته وفعاليتها في المجال الاجتماعي الذي أصبح الإتصال فيه حاجة ضرورية لاستمراره وتطوره، كونه يساعد في بناء العلاقات ويسهم في تحقيق التفاهم بين أفراد المجتمع .

للإتصال أهمية كبيرة في العديد من الجوانب الاجتماعية ومن بينها الجانب الخدماتي الذي يعمل من أجل تحقيق خدمة للأفراد والتأثير فيهم، بمساهمته في تحسين جودة حياتهم و تلبية احتياجاتهم بشكل مستمر يضمن البقاء والتميز، كما يعمل على تحقيق تنسيق أفضل مما يزيد فعالية العمليات، وفي ظل هذا الجانب إتضح الإتصال أنه النقطة الأساسية لكافة النشاطات وخاصة نشاط المؤسسة بإعتبارها مجموعة من الأنساق المترابطة فيما بينها بما تحمله من أعضاء قائمين منظمين وفق سلسلة من الشروط يهدف انجازهم أنشطتها ومهامها وتشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة كالنقل، البنوك و السياحة.. وغيرها، بحيث تختلف هذه المؤسسات في حجمها ونطاق عملها وتشمل كل من القطاعين العام والخاص، ومن المعلوم ان هذه تتميز كل منها بنظام إتصال داخلي تبنى عليه لمواكبة أعمالها ووظائفها وتنمية علاقاتها داخل منظومتها بحيث يكون حاسما لضمان تقديم خدمات عالية يتمثل في تبادل المعارف والتوجيهات بين الطاقم الداخلي، مما يسهم في تنسيق الجهود وتحقيق التعاون الفعال بكل شفافية عالية في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، أي يحتل هذا الاخير حيز إهتمام هذه المؤسسات ومن بينها المؤسسة الفندقية التي ينحصر عملها في قطاع الضيافة والسياحة بإعتبارها نسق يتعامل مع البيئة الداخلية والخارجية ويتفاعل معها ويندرج تحت هذا النسق عمليات إتصالية تعمل على تنظيم قدراتها وجودة خدماتها ومساعدتها على تفعيل أنشطتها الداخلية بإعتبارها الأنشطة التي تساهم في التوجيه والتنسيق والتنظيم بين مختلف عناصر الاقسام الداخلية مما يسمح لها بتحسين الخدمة الداخلية للفندق ومن بينها توجيه وتحفيز الموظفين وتنسيق الجهود كذلك تبادل المعرفة والخبرات مما يمكنهم من تحسين ادائهم و يعزز قدرتهم على التعلم والتحسين المستمر كما تساعد على تحليل أداء المؤسسة وعلى تحقيق رضا الزبون ورفع كفاءة جودة الخدمة، بإعتبار ان هذه الأنشطة تعتبر جزءا اساسيا من استراتيجية الإتصال الداخلي مما تسهم في تحقيق التواصل

الفعال بين مختلف الاقسام والموظفين ، ولهذا وجب على هذه الأخيرة إستغلال عنصر الإتصال و أنشطته لمساعدتها على ممارسة وظائفها وتحقيق غاياتها ورفع من كفاءة إنتاجها .

وتعد المؤسسة الفندقية من أبرز المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع من الأنشطة ، بإعتبارها امرا حيويا لضمان سير العمل بفعالية وتقديم خدمات عالية الجودة للزلاء كونها تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال برامج تدريبية وبناء ثقة وعلاقات ترابط بين الموظفين مما يخلق بيئة عمل إيجابية لتحقيق الأهداف المشتركة والحفاظ على سيرورة النظام الداخلي مما يسهم في تحسين التنسيق وتعزيز شعور الانتماء والمسؤولية و رفع الأداء والكفاءة داخل نسق هذه الأخيرة ، فتعتبر هذه الأنشطة داخل المؤسسة اساسية لضمان تنسيق وسلاسة عملياتها ، بشكل عام فهي تعتبر عنصرا حيويا في نجاح المؤسسة الفندقية، ونظرا لصلة القائمة بين المؤسسة والإتصال، إختارنا في هذه الدراسة دراسة فندق الأمير بولاية تبسة، محاولين التركيز على أنشطة الإتصال الداخلي التي تقوم بها المؤسسة لتحسين خدماتها ولتحقيق أهدافها، انطلاقا مما سبق يمكن طرح اشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي
ما هو دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية في فندق الأمير بولاية تبسة ؟

2- التساؤلات فرعية:

- 1- هل تساهم أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية في فندق الأمير-تبسة؟
- 2- كيف تساهم أنشطة الإتصال الداخلي في تحقيق الأهداف المرجوة من إدارة فندق الأمير-تبسة؟
- 3- - فما تتمثل سياسة الإتصال الداخلي التي يعتمدها فندق الأمير-تبسة؟

3-أسباب اختيار موضوع:

- توجد عدة أسباب لاختيارنا لهذا الموضوع وهي كالتالي:
- أهمية الموضوع وقابليته لدراسة والبحث الميداني.
- أهمية أنشطة الإتصال الداخلي ودورها الفعال في تحسين والارتقاء بمستوى أداء المؤسسة.
- محاولة الوقوف على واقع وفعالية أنشطة الإتصال الداخلي في المؤسسة الفندقية.
- إبراز دور وصورة أنشطة الإتصال الداخلي داخل المؤسسة الفندقية.

4- أهمية موضوع الدراسة:

تكمن أهمية دراسة موضوع "دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية" في أهمية المتغيرات المرتبطة بحيث أن أنشطة الإتصال الداخلي تمكن من تنظيم المؤسسة لكونها تعمل على نجاحها وتسييرها والوصول الى أهدافها، فهي تعمل على تعزيز التفاهم والتواصل بين الموظفين وتسيير الكفاءات وضرورة تطبيقها بشكل يضمن جودة الخدمة المقدمة لزبون كما أنها تساهم في تداول المعرفة والبيانات بين الاقسام، كذلك تعد من أبرز العوامل التي تساعد في تعزيز قيم وثقافة المؤسسة وبناء بيئة عمل إيجابية.

5- أهداف الدراسة:

- 1- تحديد كيفية مساهمة أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية.
- 2- تحديد كيفية مساهمة أنشطة الإتصال الداخلي في تحقيق الأهداف المرجوة من إدارة فندق الأمير – تبسة-.
- 3- تحديد طبيعة سياسة الإتصال الداخلي التي يعتمدها فندق الأمير-تبسة-.

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

لتحقيق أكبر قدر ممكن من المعارف العلمية والموضوعية، يجب على الباحث اتباع خطوات المنهج العلمي للوصول إلى أهداف ونتائج دقيقة ومحكمة، ولحصر موضوع الدراسة إرتأينا بتحديد المفاهيم الأساسية التالية: الإتصال، الإتصال الداخلي، الأنشطة، أنشطة الإتصال الداخلي، المؤسسة، الفندق، الخدمة الفندقية.

1-1- الإتصال الداخلي:

1-1-1- الإتصال:

لغة: كلمة إتصال communication مشتقة من الاصل اللاتيني للفعل communicate وهو يعني الشائع عن طريق المشاركة. ولقد تناول الباحثون في مجال علم النفس الإتصال بإعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم وإتجاهاتهم (الزعيبي، 2010، الصفحات 17-18)

-ويرى د. رضوان بلخيري: "أن كلمة إتصال "communication" تؤدي معاني كثيرة نعبر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بذكر ثلاث منها وهي "المواصلات" و "البلاغ" والإتصال (بلخيري، 2014، صفحة 15)

-إصطلاحا: الإتصال هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا وتبادل الافكار والتجارب فيما بينهم. وهناك إتفاق بين العلماء بأن الإتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الافكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم او بالبيئة التي يعيشون فيها (الزعيبي، 2010، صفحة 19)

عرف الإتصال أيضا بأنه عملية نقل وتلقي الافكار والآراء وتبادل المعلومات والمهارات للتأثير على الآخرين (الزعيبي، 2010، صفحة 18)

كذلك يعرفه الدكتور رضوان بلخيري في كتابه: بأنه الإتصال الذي يستعمل لفظه لدلالة على عملية نقل وتبادل او تحويل المعلومات والرسائل والخبرات والآراء بين المرسل والمستقبل. (بلخيري، 2014، صفحة 15)

التعريف الاجرائي: من خلال ما سبق نستخلص أن الإتصال هو عملية التي تتم بين طرفين أو أكثر تهدف إلى نقل الأفكار والمعلومات والقرارات والمشاعر والإتجاهات عن طريق إستخدام قنوات إتصالية كتابية كانت أو شفوية وغيرها من الوسائل المتاحة وذلك لتأثير على سلوكيات الأفراد والجماعة.

2-تعريف الإتصال الداخلي: يقصد بالإتصال الداخلي على أنه عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الافكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضاء التنظيم.

- هو سلسلة من العمليات المركبة والهادفة العقلية والمعرفية والنفسية والاجرائية لتحقيق منافع مشتركة بين عدة اطراف تستلزم خلق اطار من التواصل الفعال باستخدام رموز وادوات معنية بما يضمن جودة مخرجاته ومدخلاته وعملياته في بيئة ذات ابعاد ثقافية وتنظيمية واقتصادية ومادية (سعودي، 2010، صفحة 68)

التعريف الاجرائي: هو تلك العملية التي تتم داخل المؤسسة يتم من خلالها نقل الافكار والمعلومات والآراء والوامر والقرارات والاتجاهات بين الموظفين بغرض تحقيق الهدف.

3-التعريف بأنشطة الإتصال الداخلي:

3-1-الأنشطة:

-لغة: النشاط *Activité* لغة هو مصدر الفعل "نشط" ويعني: ممارسة فعلية لعمل ما. (<https://www.almaany.com>، 2024)

3-2-أنشطة الإتصال الداخلي: هي كافة الأنشطة التي تتبنى خلق قنوات تواصل مشتركة بين الموظفين في المؤسسة ونشر المعلومات والمستجدات المتعلقة بالعمل، والتأكد من إلمام الموظفين بالأخبار والتحديثات المهمة، كما هي عبارة عن الممارسات التي يتم تخطيطها وتنفيذها داخليا في المؤسسة (الجوهر، 2017، صفحة 12)

التعريف الاجرائي: هي مجموع الأعمال او الممارسات التي تمارس في مجال معين يقوم بها الفرد او الجماعة داخل المؤسسة.

4-تعريف المؤسسة:

-لغة: هي كلمة أصلها مشتقة من فعل اسس، الذي هو الدار التي بنى حدودها ورفع من قواعدها، أيبنى هيكلها او أنشأ اطارا فكريا او وجد تنظيميا معيننا على اساس قواعد متينة، فهي إذا نتيجة فعل التأسيس الذي يرجح حدوثه في الماضي كحدث يظهر صفة التنظيم والأهداف المرتبطة بالأفراد المؤسسين (شنوف، 2010، صفحة 68)

إصطلاحا: المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الانتاجي والنشاطات المتعلقة به، من تخزين وشراء وبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها. (محيريق، 2020، صفحة 25)

-هي أيضا جملة من الوسائل تتشكل من مجموعة عناصر تكون مادية ومعنوية تستثمر من طرف مجموعة من الأشخاص، بغرض الوصول إلى إشباع هدف إقتصادي وإجتماعي. (سعد، 2016، صفحة 7)

-تعرف المؤسسة على أنها منظمة إقتصادية وإجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية، والاعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني (الهيبي، 2003، صفحة 225)

التعريف الاجرائي: هي عبارة عن عناصر مادية ومعنوية تضم مجموعة من الاشخاص يعملون وفق هيكل تنظيمي محدد لتحقيق أهداف مشتركة.

5-تعريف الفندق:

-لغة: الفندق النزل الذي يهيا لإقامة المسافرين بالأجر والجمع فنادق كما جاء الفندق بمعنى الخان وهو كل نزل كبير معد لنزول السياح والمسافرين والمصطافين. فاستخدمت كلمة الخان في العصور القديمة والوسطى للتعبير عن اماكن الايواء التي كانت منتشرة على طرق التجارة وفي المدن. (شمطو، 2014، صفحة 66)

-وليس لكلمة فندق أصل أو مصدر في اللغة العربية ولكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة الفندق في اللغة العبرية malon تعني الإسترخاء في الليل في حين في اللغة اليونانية كان يسمى kataluma وتعني غرفة الطعام وايواء للضيف (شمطو، 2014، الصفحات 67-68)

- ترجح بعض المصادر على ان كلمة فندق يونانية مأخوذة من كلمة pandoka او pandokia. وفي اللغة اللاتينية كانت تمثل hospitium القاعة التي يتم بها إستقبال الزوار والترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية hostel وإشتقت منها كلمة hospite في اللغة الإيطالية، في حين أصبحت كلمة hote في اللغة الفرنسية تعني الضيف وإشتقت منها كلمة hôtelفندق حتى أصبحت شائعة حتى الآن. (شمطو، 2014، صفحة 66)

إصطلاحا: هي منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف إجتماعية وترتيب إجتماعي منظم يشاد بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف جماعية مشتركة من خلالها هيكل بنائي جيد وممارسات إدارية (محيريق، 2020، صفحة 21)

-ويعرف كتنظيم تتناسق فيه الأنشطة لتحقيق الأهداف فهو كيان الإداري المنظم من الأفراد مختلفي التخصصات يتم من خلاله القيام بمجموعة من الأنشطة المتناسقة والواعية، لتحقيق أهداف محددة، يصعب إنجازها في الأحوال الطبيعية إذا ما تم أداؤها بشكل منفرد، أي أنه مكان يحصل فيه المقيم السائح الضيف النزيل العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا، مبنى مؤسسة او منشأة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة. (الظاهر، 1997، صفحة 33)

التعريف الاجرائي: مؤسسة تعمل على استقبال الضيوف او النزلاء بغرض اقامتهم لوقت معين مقابل أجر متفق عليه يحتوي على مختلف وسائل الراحة وكذلك خدمات الإطعام والنظافة وغيرها.

6-تعريف الخدمة الفندقية: تعتبر الخدمة الفندقية جزءا من الخدمات حيث أنها تتميز بنفس الميزات التي تشتملها الخدمات، حيث نجد أنها تعرف بأنها ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء واعاشة النزلاء، بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو أي وسيلة أخرى من وسائل الاعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شقق مفروشة، فالمقصود بالنشاط الفندقى ليس الإقامة بالفنادق وتشبيدها أو إقامتها فقط، ولكن المقصود هو الإيواء بصفة عامة بما يشمل عليه من خدمات مختلفة(الإقامة، الاعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى). (حافظ، 2010، صفحة 231)

-التعريف الاجرائي: مجموعة من الخدمات والخصائص والمنافع القيمة التي تقدمها الفنادق، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم

7- الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها لها، وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المقالات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على الآتي:

الدراسة الأولى " جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة فندق

تيسمسيلت، 2020"

مقال في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلد رقم 6 عدد رقم 1 سنة 2020 للباحثين جمال شنة، وعيسى إسماعيل وقد تبلورت إشكالية الدراسة في السؤال " ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا العميل؟

وقد هدفت الدراسة تحديد مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية في رضا عملاء الفنادق محل الدراسة، وإبراز مدى أهمية الجودة في قطاع الخدمات وخاصة الخدمات الفندقية، من خلال الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والمتمثلة في بعد الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والموثوقية.

وقد قام الباحثان بالإعتماد على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل وتوظيف أداة الإستبانة وتم التوصل لنتائج نذكر أهمها:

بينت الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباط إيجابية وقوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل.

- بينت الدراسة أن بعد الاعتمادية هو أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء.

التعليق:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الخدمة الفندقية ومن حيث المنهج المعتمد والمتمثل في المنهج الوصفي المعتمد على التحليل أيضاً من حيث الأداة البحثية الموظفة وفي كونها دراسة ميدانية، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مقال) وتختلف في متغيرات الدراسة المتمثل في رضا العميل. وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث بناء خطة لمتغير الخدمة الفندقية والإطلاع على أبعاد الموضوع.

الدراسة الثانية" إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمة الفندقية دراسة حالة فندق طرابلس ليبيا ، 2021"

دراسة في المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، مجلد رقم 4 عدد رقم 1 سنة 2021 للباحثين فرج علي عمار ناصر والبهلول ناصر المقدولي حيث تبلورت إشكالية الدراسة في السؤال: ما هو دور إدارة الموارد البشرية في تطوير هذه الخدمات (الخدمات الفندقية) ؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بدور إدارة الموارد البشرية في تطوير الخدمات الفندقية والتعرف على الصعوبات التي تواجه إدارة الموارد البشرية في تطبيق مهامها ووظائفها في الفنادق، وتحديد وتحليل العالقة المفترضة بين متغيرات الدراسة، وإعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وقد توصلت الدراسة لنتائج تتمثل في:-
-هناك قصور في تطبيق إدارة الموارد البشرية بالفنادق قيد الدراسة لمهامها ووظائفها من حيث قصور الإهتمام بالتخطيط للموارد البشرية بشكل جيد وتطبيق الأسس العلمية في الاختيار والتعيين.

-وضع إدارة الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للفنادق قيد الدراسة لا يتناسب مع قيامها بوظائفها.

التعليق:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الخدمة الفندقية وفي كونها دراسة ميدانية، ومن حيث المنهج المعتمد والمتمثل في المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مقال) وتختلف في متغيرات الدراسة المتمثل في الموارد البشرية، ومن حيث الأداة البحثية. وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث البناء التقني للدراسة وصياغة أفكار.

الدراسة الثالثة " واقع ممارسة الإتصال في المنشأة الجزائرية دراسة حالة بمنشأة الزيبان جامعة بسكرة، 2006"

دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير للباحثة دليلة بركان للسنة الدراسية 2006/2005 حيث طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما هو واقع ممارسة الإتصال في المنشأة الجزائرية؟ وإعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي والمنهج التوثيقي ومنهج دراسة حالة، كما وظفت العينة العشوائية المنتظمة، وقد تمثلت أدوات جمع البيانات في المقابلة والملاحظة والسجلات والوثائق، وفي نهاية الدراسة توصلت الباحثة للنتائج التالية:

-إهتمام المخططون للإتصال بالجانب الخارجي وأنشطته على حساب الجانب الداخلي.

-نقص الإتصال بين المنشأة مجال الدراسة والمنشأة الأم من جهة وبينها وبين المنشأة الأخرى التابعة لها.

-عدم تحديد المعلومات الواردة في اللوحة الإعلانية.

-عدم امتلاك المنشأة لجريدة تعرف بنشاطاتها.

من حيث الأداة البحثية الموظفة.

التعليق:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الإتصال ومن حيث المنهج المعتمد والمتمثل في المنهج الوصفي المعتمد على التحليل ومنهج دراسة حالة ومن حيث كونها دراسة ميدانية، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مذكرة ماجستير) وتختلف في المنهج المساعد المتمثل في المنهج التوثيقي ومنهج الدراسة، ومن حيث الأداة البحثية (المقابلة) وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث تحديد توجه متغير الإتصال وخطة الدراسة.

الدراسة الرابعة 'إستراتيجية الإتصال الداخلي في المنظمة دراسة حالة الشركة الوطنية لإنجاز القنوات ، 2008"

دراسة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير للباحثة قبايلي حياة جامعة بومرداس للسنة الدراسية 2008/2007، حيث طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما مدى تطبيق إستراتيجية الإتصال الداخلي في المنظمة؟

وقد سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى:

-إبراز الدور والمكانة التي أصبح الإتصال الداخلي يحتلها في المنظمة خاصة مع ما يشهده العالم من تغيرات متسارعة في الكثير من الميادين وخاصة الميدان التكنولوجي.

-إبراز العلاقة الموجودة بين الإتصال الداخلي وهوية المنظمة والتأثير المتبادل بينهما.

وإعتمدت هذه الأخيرة على المنهج الوصفي التحليلي والعينة العشوائية المنتظمة، وقامت بتوظيف المقابلة والملاحظة والإستبيان كأدوات للدراسة وبالتالي توصلت للنتائج التالية:

-يعتبر الإتصال الداخلي إستراتيجية في خدمة تحقق غايات وأهداف الاستراتيجية العامة للمنظمة لذلك لا بد من التعرف الواضح والمسبق للتوجيهات الإستراتيجية للمنظمة قبل البدء في تحديد أهداف الإتصال الداخلي

-نقص الكفاءات السابقة والتي تؤثر على السرعة في العمل وهذا ما يدل على ضعف سياسة التوظيف التي تنتهجها الشركة.

التعليق:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الإتصال الداخلي ومن حيث المنهج المعتمد والمتمثل في المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، كما تشابه في الأداة البحثية (ملاحظة إستبيان) ومن حيث كونها دراسة ميدانية، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مذكرة ماجستير) وتختلف في منحنى الدراسة ونوعية العينة، وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث صياغة بعض الأفكار في الدراسة الحالية والإشكالية خاصة فيما يخص الإتصال الداخلي في المؤسسة بشكل عام.

الدراسة الخامسة " أثر تكنولوجيا الإتصال في تحسين الخدمة الفندقية دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي ولاية بسكرة، 2019"

ورقة بحثية في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية مجلد رقم 12، عدد رقم 2 سنة 2019، للباحثين خلوط جهاد وشدشونة محمد، حيث تمثل التساؤل الرئيسي في: ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق الجزائرية؟

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر عناصر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الفنادق الجزائرية، والوقوف على واقع ووضعية الجودة في الفنادق الجزائرية، إضافة إلى توضيح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأبعادها وأثارها في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق الجزائرية.

وقد إعتد الباحثان في ذلك على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، موظفين أداة الإستبانة وتم وفق ذلك التوصل للنتائج التالية:

أن الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات تلعب دورا مهما في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق، حيث أن استعمال الفندق للحاسوب والبرمجيات يسهل من عملية تقديم الخدمة للزبون السائح، ويؤدي إلى السرعة في أداء الخدمات الفندقية.

التعليق:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الخدمة الفندقية ومن حيث المنهج المعتمد والمتمثل في المنهج الوصفي المعتمد على التحليل والمنهج الوصفي المعتمد على التحليل ومن حيث الأداة البحثية (الإستبانة)، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مقال) وتختلف في منحنى الدراسة الذي أخذ بعد تكنولوجيا ومن حيث العينة المدروسة، وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث التعرف على البعد التكنولوجي الذي قد يؤخذ في عين الإعتبار في الدراسة الحالية.

8- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة أو البراديغم بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين حيث يرجع الباحث في دراسته لموضوع ما إلى نظريات أخذت باتجاهاتها فتكون بمثابة النموذج المرشد لدراسة موضوعه، ونظرا لطبيعة الموضوع المراد دراسته، وهو "دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية"، فإننا إرتأينا إلى تبني نظريتين تتماشى مع طبيعة موضوعنا وهما النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الإدارة العلمية.

8-1- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

حيث المبدأ الأساسي لهذا المنظور يعتمد على أهمية إشباع حاجات محددة لأفراده، والعمل على توفير التضامن والتكامل الداخلي بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى قيامها بوظيفة إشباع المتطلبات والحاجات الفرد (الدايمي، 2016، صفحة 126)

وهي أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الإجتماعي، ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

وترجع تسميتها بالبنائية الوظيفية لإستخدامها مفهوم البناء Structure والوظيفة Fonction وتنطلق الوظيفية من عدة قضايا مترابطة، فهي تسلم بأن المجتمع يمثل مؤلفا من اجزاء مترابطة يؤدي كل منها وظيفة معينة من أجل خدمة أهداف الكل، ومعنى ذلك ان المجتمع ما هو الا نسق يضم مجموعة من العناصر المتساندة التي تساهم في تحقيق تكامله. (البياتي، 2002، صفحة 108)

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليلها للظواهر الإجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي، أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يتكون منه أي جزء ضمن البناء الكلي. (غربي، 2019، صفحة 19)

2-8- أفكار النظرية البنائية الوظيفية:

يلخص "فاردن بورج" أحد علماء الاجتماع الأفكار الرئيسية التي تعتمد عليها هذه النظرية في ست نقاط وهي:

1 - يمكن النظر إلى أي شيء سواء أكان كائنا حيا أو اجتماعا أو كان فردا أو مجموعة صغيرة أو عالما بأسره على أنه شق أو نظام وهذا الشق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة لكل جزء وظيفة محددة يقوم بها للمحافظة على النسق

2- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، وإلا فإن النسق يتغير تغيراً جوهرياً، فالمجتمع في حاجة لتنظيم أساليب السلوك وفي حاجة لإضافة أفراد جدد (حامد، 2012)

3- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات أو بدائل فحاجة المجتمع للتماسك تتحقق عن طريق قوة العادات والتقاليد، وسيادة قدسية الدين، وحاجة المجتمع إلى الأخلاق والقيم تتحقق عن طريق الدين والتربية.

4- توازن النسق قضية جوهريّة، فلا بد أن يكون المجتمع في حالة توازن ولكي يتحقق هذا التوازن لا بد أن تلبى كل حاجات النسق، والتوازن يتم من خلال تكامل مكونات النسق وترابطها، بحيث تقاوم أي تغيرات قد تضر بقاء النسق.

5- لكل جزء من أجزاء النسق سمة تؤثر في بقائه وتوازنه، فقد يكون وظيفياً أي يسهم في تحقيق التوازن، وقد يكون معوقاً وظيفياً أي يقلل من عدم التوازن، أو قد يكون غير وظيفي أي، عديم القيمة بالنسبة للنسق.

6- وحدة التحليل هي الأنشطة والنماذج المتكررة والصور العامة للسلوك، وليست وحدات فردية محددة (مي، 2000، صفحة 75)

3-8- الإنتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية:

يمكن إستعراض أبرز الانتقادات التي وجهت للنظرية البنائية الوظيفية في النقاط التالية:

1- لقد انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي أكثر من الإهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة.

2- المبالغة في محاكاة نموذج العلوم الطبيعية، وخاصة نموذج علوم الحياة، وكأن النسق الاجتماعي كائن عضوي تحكمه نفس القوانين التي تحكم حركة الكائنات الحية.

3- يؤخذ على الاتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغير والإضطراب.

4-إستبعاد فكرة التغيير الاجتماعي وخاصة الجذري والشامل، وحتى وإن إعترف النموذج البنائي الوظيفي بشيء من التغيير الإجتماعي النابع من عوامل كائنة داخل النسق، فإنه لا يعطي أي إهتمام، بل لا يهتم مطلقاً بالتغيير الإجتماعي الذي يتم بفعل عوامل من خارج النسق الإجتماعي.

5-أهمل الإتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي، مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الإنسانية (الحوات، 1998، صفحة 104)

4-8 إسقاط النظرية:

فيما يتعلق بدراستنا فإن الفندق بإعتباره مؤسسة إقتصادية ذو طابع إجتماعي له دور بارز في القطاع السياحي ويعتبر بناء إجتماعي ينتمي هو أيضاً لبناء إجتماعي أكبر منه والذي يتمثل في المجتمع المحيط به كما أن التطورات التي عرفها مجال الإتصال والتواصل فرضت على هذا النوع من المؤسسات القيام بعدة وظائف، والإعتماد على أشكال مختلفة من الوسائل الإتصالية ومن بينها أنشطة الإتصال الداخلي الذي يقوم بأدوار ووظائف هامة وحيوية على مستوى قطاع السياحة ومؤسساته (فنادق، وكالات سياحية وغيرها) وتشمل هذه الأخيرة جل الأنشطة الإجتماعات الداخلية، ووسائل الإتصال الداخلي، والتوجيه الفني، وكيفية تبادل المعلومات بين الأقسام في المؤسسة، وبما أن النظرية البنائية الوظيفية هي المنظور المعمول به في دراساتنا فسنحاول من خلالها كإطار لتحليل وفهم تنظيم الفندق وكيفية تنسيق وتحسين أنشطة الإتصال الداخلي ونستفيد من النظرية البنائية الوظيفية لفهم كيف يمكن توجيه الجهود نحو توجيه الموظفين بشكل أفضل في مجال الإتصال الداخلي، ونظرًا لكون النظرية تشجع على التواصل الداخلي والتعاون، يمكننا من خلالها فحص كيف يمكن تحسين عملية التواصل بين الأقسام لتحسين خدمة الفندق، وبهذا يمكننا تقديم الدراسة بشكل منهجي وتحليل دور أنشطة الإتصال الداخلي في سياق تحسين الخدمة الفندقية بطبيعة الحال من خلال عدسة النظرية البنائية الوظيفية .

// الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-منهج الدراسة:

-يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة، فلا يمكن أن يخلو أبحاث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى حقائق علمية وتأكيد صحتها.

-حيث يعرفه الدكتور محمد سرحان علي المحمودي بأنه أسلوب لتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة .

كما يعرفه بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الافكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث. (سرحان، 2015، صفحة 14)

إنطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها وهي التعرف على دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية وذلك بالتطبيق على فندق البهجة - تبسة- فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر على الظاهرة محل الدراسة، أما الجانب التطبيقي فسيتم الإعتماد على منهج دراسة الحالة.

-حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث.

-كما يعرف بأنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا ويعبر عنها كـيفياً او كـمياً. (ناهد، 1997، صفحة 126)

-في حين يرى آخرون بأن المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (عبيدات، 1999، صفحة 44)

-ويعرف المنهج التحليلي بأنه ذلك المنهج العلمي الذي يقوم على تفكيك تبسيط المعلومات والأفكار وهو عملية عكسية للتركيب، كما أنه أعمق بكثير من مجرد الوصف الظاهري إذ يتعدى إلى دراسة وفحص أبسط الجزئيات الداخلة في تكوين الظاهرة .

-كذلك هو تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرتبة التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي (مجدوب، 2020، الصفحات 23-24)

-ويعرف منهج دراسة حالة المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا، أو مؤسسة، أو نظاما اجتماعيا، وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المشابهة. (النجار، 2010، صفحة 59)

-كما يعرفه بأنه: أسلوب يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشهها من ظواهر. (عبيدات، 1999، صفحة 49)

ويعود إختيارنا لمنهج دراسة الحالة لإعتباره نوع من البحث المتعلق في فردية وحدة إجتماعية سواء كانت هذه الوحدة نظاما أو مؤسسة إجتماعية، يهدف لجمع البيانات أو المعلومات المفصلة عن الوضع القائم للوحدة وعلاقتها مع البيئة، ثم تحليل نتائجها للوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على غيرها من الوحدات المشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هاته الحالة، بإعتبار فندق الأمير بولاية تبسة مؤسسة إقتصادية يجب دراسته كحالة (دراسة جانب الإتصال الداخلي)

2- مجتمع وعينة الدراسة:

-مجتمع البحث: إن طبيعة البحث وطريقة بحثه والأداة المستخدمة في جمع البيانات جميعها يؤثر ويتأثر بالعينة المختارة حيث يقوم الباحث بالتفكير في العينة المناسبة لبحثه منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة بحثه، وقبل أن يحدد الباحث عينة دراسته، فإنه لابد أن يحدد مجتمع بحثه حسب الظاهرة أو المشكلة قيد الدراسة.

-مجتمع البحث يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة. (عطوي، 2009، صفحة 99)

فهو الأساس الذي تقوم عليه الدراسة الميدانية، ويتكون مجتمع الدراسة من موظفين بفندق " الأمير " بولاية -تبسة- وعددهم يقدر ب 30 موظف، ونظرا لمحدودية حجم العينة قمنا بالإعتماد على المسح الشامل لمفردات المجتمع من أجل الحصول على مصداقية أكثر والدقة في نتائج الدراسة.

-ويعرف المنهج المسحي بأنه: الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الإستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها. وعن طريق هذا

المنهج يتم تناول الظاهرة العلمية والإعلامية ومتابعة المراحل التاريخية والمعاصرة التي مرت بها الظاهرة ودراسة صورها وأشكالها المختلفة والسعي لبناء العلاقات السببية بين عناصرها المختلفة في محاولة الوصول إلى استدلالات علمية ومنطقية بشأن مسار الظاهرة ومستقبلها (راسم، 2021، صفحة 611)

3- الأدوات المنهجية لدراسة :

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لا بد أن يتصف بالدقة التي تؤدي إلى إختيار الأدوات الملائمة التي تتناسب مع طبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة، وقد تم توظيف أداة الملاحظة والاستبانة في دراساتنا.

1-3. الملاحظة : هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته فنجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجا معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة (عبيدات، 1999، صفحة 123)

وسبب إتمادنا الملاحظة بإعتبارها أداة تتيح لنا جمع البيانات الأولية مباشرة من المصدر كما أنها تساعدنا في الحصول على معلومات تفصيلية ودقيقة عن الظاهرة أو السلوك المدروس، أيضا تساعدنا في إكتشاف ظواهر جديدة لم تكن معروفة من قبل وتمكننا من تحليل التفاعلات الإجتماعية بين الأفراد مما يساعد الباحث على تفسير نتائجه بشكل أفضل .

ونظرا لأنها لا تخلو من أي بحث علمي، مما تسمح لنا بالحصول على معلومات عميقة ودقيقة عن الموضوع المدروس وتساعدنا على فهم دوافع الأفراد وسلوكهم وآرائهم كذلك تمنحنا المساهمة في بناء علاقات مع المبحوثين، مما يشجعهم على المشاركة في البحث بشكل أكبر.

2-3 الإستبانة: هي أحد وسائل جمع بيانات المعلومات المدونة على أسئلة محددة، معدة من قبل الباحث حول موضوع محدد ، من قبل جهات او أفراد معينين. أي أنه يمكن تعريف الإستبانة على أنها : أداة لجمع البيانات المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة، تحتوي على عدد ممن الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ، يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها (عطوي، 2009، صفحة 100)

-وتعرف بأنها أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الاسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الإستبيان الإجابة عليها. وتعد أحد

الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الإستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها (المشهداني، 2019، صفحة 170)

وتم الإعتماد على الإستبانة بكونها طريقة فعالة من حيث التكلفة والوقت لجمع المعلومات بالمقارنة مع الأساليب الأخرى، وتسهيلا لعملية جمع البيانات

4-مجالات الدراسة :

تنطوي الدراسة على تحليل واقع الميدان الذي يتم فيه البحث، كما أن دراستنا تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني وزمني ، وتندرج دراستنا كالاتي:

1- تحديد المجال الزمني :

أ- المجال الزمني للإطار المنهجي: كان ذلك بعد خطوة اختيار الموضوع والموافقة عليه وبالتحديد في الفترة الممتدة من بداية شهر ديسمبر 2023 إلى غاية ضبط وصياغة المشكلة البحثية وما يليها من اجراءات منهجية فكانت المدة الزمنية المخصصة له مع بداية شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر فيفري 2024.

ب- المجال الزمني للإطار النظري: خلاله يقوم الباحث بجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة لذلك يعتبر جزءا مهما من الإجراءات المعمول بها في الدراسة، فكانت المدة الزمنية التي استغرقت من بداية شهر مارس 2024 إلى غاية منتصف شهر أبريل 2024.

ج-المجال الزمني للإطار التطبيقي: ويعتبر شهر أبريل 2024 البداية الحقيقية لهذا الجزء من الدراسة إنطلاقا من مرحلة إعداد إستمارة الإستبيان وعرضها على مجموعة من الأساتذة وتوزيعها على أفراد مجتمع البحث ثم جمعها ومعالجتها من خلال القيام بتفريغ معطياتها وصولا إلى مرحلة قراءة تلك المعطيات بالطريقة المناسبة والتعليق والتحليل والتفسير والإستنتاج لتنتهي الفترة المخصصة لهذا الإطار التطبيقي في أول شهر ماي 2024.

-تحديد المجال البشري : يتمثل في موظفي فندق الأمير - تبسة -. البالغ عددهم 30 مفردة.

-تحديد المجال المكاني : والذي نقصد به المكان أو الحيز الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث أجريت في فندق " الأمير " الموجود في شارع الأمير عبد القادر بطريق قسنطينة ولاية تبسة.

ويمثل فندق الأمير مجتمع البحث الخاص بالبحث المراد دراسته والمتمثل في " دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية " ، وهذا نظرا للقرب الجغرافي والإمكانات المادية والمالية المتوفرة لإنجاز هذه الدراسة وكذا معرفتنا بالمكان ومن ثم سهولة الوصول إلى المبحوثين من الموظفين المراد إجراء عليهم الدراسة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة: الإتصال والإتصال الداخلي

أولاً: الإتصال

1-1 مفهوم الإتصال

-كلمة اتصال تعني Communication وهو لفظ مشتق في الأصل اللاتيني للفعل Communicate ويعني يتبع عن طريق المشاركة ويرى البعض أن الكلمة اللاتينية Commis وComun تعني عام أو مشترك (نجلاء، 2001، صفحة 22)

-يعرف بأنه العملية التي ينقل الفرد بمقتضاها الفرد (القائم بالإتصال) منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) (دليو، 2003، صفحة 25)

-كما يعرف بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة مع كائنات حية أو بشرية في مضامين إجتماعية معينة ويتم خلال هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات واستجابات بين الأفراد عن قضية معينة أو واقع معين (المشاقبة، 2012، صفحة 29)

-ويرى " تشارلس موريس " أن مصطلح " الإتصال " حين تستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه: يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الافراد في أمر معين، ولكن موريس يقصر الإتصال على إستخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى. (الزعيبي، 2010، صفحة 19)

وفي تعريف آخر فإن الإتصال يشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والموز، وتكون الموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي ان الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز، فهو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة – كائنات حية او بشر أو آلات – في مضامين إجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء. (بلخيري، 2014، صفحة 16)

2-1 أنواع الإتصال

-أولاً: نوع الإتصال من حيث اللغة المستخدمة :

-إتصال لفظي: ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الإتصال التي يدخل فيها اللفظ أو الكلمة كوسيلة للإتصال، أو لنقل رسالة من المرسل للمستقبل، ولا يجب أن ننسى أن الإتصال اللفظي يجمع بجانب الألفاظ المنطوقة الرموز الصوتية، فعبارة " أهلا وسهلا " قد تقال بنبرة صوت تحملها دلالات مختلفة عن معناها الاصلي.

-الإتصال غير اللفظي: ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الإتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، مثل لغة الإشارة التي تتكون من مجموعة الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان للإتصال بغيره، ولغة الحركة والأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي تنقل بها معان أو مشاعر، لمستقبل الرسالة، ولغة الأشياء: مثل إرتداء الملابس السوداء ودلالاتها. (منصور، 2000، صفحة 22)

ثانياً: نوع الإتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الإتصالية:

-الاتصال الذاتي: وهو الإتصال الذي يحدث داخل الفرد، أي بين الفرد ونفسه، أي أنه الإتصال الذي يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته.

-الإتصال الشخصي: وهو الإتصال المباشر، أو الإتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الإتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر، في موضوع مشترك، ويتيح أيضا فرصة التعرف السريع والمباشر على تأثير الرسالة، مما يتيح فرصة أمام القائم بالإتصال لتعديل رسالته، لتصبح أكثر فاعلية وتأثير.

-الإتصال الجمعي: وهو يحدث بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة زملاء الدراسة أو العمل، حيث يتاح المشاركة للجميع في الموقف الإتصالي. (شعبان، 2008، صفحة 199)

-الإتصال العام: ويعني وجود الرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد، كما هو الحال في الندوات والمحاضرات والمسارح.

-الإتصال الجماهيري: وهو عملية الإتصال التي تتم عن طريق إستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وهو يتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الإتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالإتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام.

-الإتصال الوسطي: وهو الإتصال الذي يحتل مكانا وسطا بين الإتصال المواجهي، والإتصال الجماهيري، وهو يشمل الإتصال السلبي من نقطة إلى أخرى، مثل الهاتف والتلكس (خضرة، 2015، الصفحات 31-32)

3-1 مهارات الإتصال

إن مهارات الإتصال إضافة إلى جانب أنها موهبة، فإنها كذلك مهارة مكتسبة، تلعب العوامل الثقافية والإجتماعية دورا مهما في درجة إكتساب الفرد لها، فكم من متحدث أو خطيب إكتظ مجلسه بالمستمعين، وآخر أخذ مستمعوه بالتناقص قبل أن ينتهي من حديثه. (سلامة، 1991)

ومهارات الإتصال لا تكمن في الحركات وإختلاف نبرات الصوت، والتشديد على النقاط المهمة فحسب، بل يربط الحديث بواقع الحياة اليومية، وإستخدام الجمل الإخبارية إلى جانب الجمل الإستفهامية، كل ذلك مهارات يتمتع بها بعض، وحرم منها آخرون، وهي ما يجب ان يتحلوا بها، فكلما نجحوا في إتقان هذه المهارات كانت درجة الإستجابة أكبر، وذلك لتوافر عنصر التشويق والإنتباه. (خضرة، 2015، صفحة 45)

4-1 أهمية وأهداف الإتصال

-أولا: أهمية الإتصال:

- يمكن للإتصال فتح المجال للإحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والإطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين.

-يتيح الإتصال الفرصة لتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى، كما أن الإتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش، مما سيساعده على تكوين شخصيته المستقلة والناضجة في المجتمع.

-يساعد الإتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى.

-يستخدم الإتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة.

-تلعب وسائل الإتصال المختلفة دورا هاما في عملية الإنماء، حيث يعد الإنماء حركة تغيير وتطوير للمجتمع في حقل معين يصب في قنوات التنمية الشاملة (خضرة، 2015، صفحة 46)

-يمثل الإتصال لب العلاقات الإجتماعية، ويقدر نجاح الفرد في الإتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والإجتماعية، ويقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بترائه وثقافته وفي الإتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والإستمرارية والتطور.

-الإتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه، ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد، والإتصال هام لأن المقدرة على الإتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين إن عدم القدرة على الإتصال تعتبر نقصا خطيرا في التفكير أو في المشاعر.

-عن طريق الإتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والإجتماعية، ولذلك فالإتصال قديم قدم الإنسان، فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض وهو يستخدم الإتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب مع حضارته وإحتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة، كلما إزدادت إحتياجات الإنسان، وكلما إزداد إستخدامه للإتصال. (إسماعيل، 2003، الصفحات 18-19)

-ثانيا: أهداف الإتصال:

كما أعتبر " هارولد لازويل " أول من لفت الأنظار إلى الإهتمام بدور الإتصال وما يؤديه بالنسبة للمجتمع، فإنه أيضا من أهم من فرقوا بين الأهداف والوظائف، حيث حدد أهداف الإتصال في:

1. مراقبة البيئة: من أهداف الإتصال في المجتمع مراقبة البيئة وما يجري فيها داخلها وخارجها والمراقبة ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد المجتمع على إتخاذ القرارات المناسبة.

2. الترابط: **Correlation** إحداث الترابط بين أعضاء المجتمع هو الهدف الثاني للعملية الإتصالية عند لازويل، وهذا الترابط يؤدي إلى تحقيق هدف أكبر وهو إيجاد الرأي العام، فبدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة إتجاه القضايا المجتمعية الكبرى.

3. نقل التراث الإجتماعي من جيل إلى آخر: وهو من أهم أهداف الإتصال، وهو أساس إستمرار وتطور المجتمع، ونقل التراث إلى الأجيال الجديدة يدعم ثقافة المجتمع ويحفظها أمام تيارات الثقافات الأخرى.

4. التنمية: هدف التنمية بشير إلى وسائل الإعلام التي تهدف إلى تهيئة المجال لعملية التنمية، بما تبثه من أفكار جديدة حولها، وبما تحشده من تأييد له.

5. التنشئة الإجتماعية والثقافية والسياسية: فما تقدمه لعملية الإتصال من مضامين مختلفة، يجب أن يكون من ضمن أهدافه، بحيث تساعد على الترابط، ويرتبط بهذا الهدف أهداف تربوية وتعليمية وثقافية متعددة. (المشاقبة، 2015، الصفحات 82-86)

إن الغرض الأساسي من عملية الإتصال هو إحداث تغيير في البيئة أو في الآخرين، فالمرسل يقصد من إرسال أي رسالة التأثير في مستقبل معين، لذلك يجب التمييز بين مستقبل مقصود وآخر غير مقصود في عملية الإتصال، إذ يجب أن تصل الرسالة إلى الطرف المقصود وليس غيره حتى تؤدي الرسالة غرضها، فالغرض والمستقبل لا ينفصلان فكل إتصال له غرض ألا وهو الحصول على إستجابة معينة من شخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص، فقد لا يستجيب المستقبل بالشكل الذي يقصده المرسل. (المصري، 2008، صفحة 140)

1-5 معوقات الإتصال

هناك عوامل كثيرة تمثل معوقات وعقبات تحول دون إمكانية تحقيق إتصالات فعالة. ومن العوائق التي تؤثر في نجاح عملية الإتصال ما يلي :

-عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة إفتقاد الخلفية السليمة من التعليم والثقافة التي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة وسهلو سواء شفاهه أو كتابة .

-عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى إستعداده لتقبلها وهذا يتوقف على رد الفعل الإيجابي الذي يستفاد منه في التغلب على عوائق الإتصال الفعال .

-قد تتضمن الرسالة التي تم إستيعابها بعض الأخطاء، وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم التيقن، وأن عدم تيقن المستقبل للرسالة يطلق عليه التشوش مثلما يحدث في العوائق التي ترتبط بالمؤثرات الخارجية مثل الضوضاء. وارتفاع درجة الحرارة وشدة البرودة التي تحول دون إمكانية حدوث الإتصال بصورة جيدة. (الفتاح، 1995، صفحة 284)

-عدم فاعلية وسيلة الإتصال المستخدمة في نقل الرسالة بمعنى أنها لا تتفق والظروف المحيطة ولا تراعي عوامل وظروف الموقف القائم .

-يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة ويرى المتخصصون في هذه الناحية أن اجهزة استقبال الإتصالات لدى الافراد تعمل كمصفاه متقنة. بحيث يميل الفرد إلى ملاحظة تلك الأشياء والافكار التي تتفق مع معتقداته وآراءه الحالية كما يميل إلى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته .

-التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل، وسوء العلاقات وفقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الإتصال .

-كبر حجم المنظمة وانتشارها الجغرافي والإفراط في إستخدام وسائل الإتصال قد يكون عبئا كبيرا على المستقبل.
(الجمبلي، 1985، الصفحات 40-93)

-ثانيا: أنشطة الإتصال الداخلي في المؤسسة

1-2تعريف أنشطة الإتصال الداخلي

-أولا تعريف الإتصال الداخلي

أي إدارة في حاجة إلى إتصال فعال فقد أثبتت الدراسات أن الأشخاص الذين يعملون في عالم الإدارة يقضون 90 % من فترة عملهم في شكل من أشكال الإتصال، كما يعتبر وسيلة المديرين في أداء أنشطتهم الإدارية وتحقيق الأهداف المسطرة وذلك للعديد من العوامل من بينها أن الإتصال هو أحد النشاطات الخمسة التي تتضمنها أي عملية إدارية، التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وإتخاذ القرار، وقد وردت العديد من التعاريف لإتصال وبالتحديد الإتصال الداخلي طرحها عدد من الباحثين في مختلف العلوم الإجتماعية والإعلام والإتصال، على أساس أنه نظام وهناك من تناوله على أساس أشكاله وهناك من تناوله من حيث أهميته نذكر منها:

-الإتصال الداخلي هو ذلك الإتصال الذي يتم داخل المؤسسة بين مختلف مستوياتها ويهتم بسير المعلومات والحقائق بين العمال لتحقيق الأهداف، وهو ذلك الهيكل الذي يحدد السلطات والمسؤوليات وتقييم العلاقات الوظيفية داخل المؤسسة سواء كان على مستوى رسمي أو غير رسمي

فهو العامل الذي يهدف إلى تحريك العمال وتشغيلهم وهو الذي يخدم العلاقة الجيدة بين الإدارة والقوة العاملة الحية للمؤسسة. (قادري، 2010، الصفحات 87-89)

ويمكن تعريفه كذلك، أنه الإتصال الذي فرضته الحاجة إلى تطوير عطاء وفعالية المؤسسة عن طريق التركيز على الجانب البشري وإبقائه يعمل في جو إجتماعي موحد يجعله يبرز طاقاته دون أن يحس بنقص قيمته كفرد فاعل داخل التنظيم فهو يتمظهر في تبادل الرسائل داخله بين جانبي المؤسسة (الإدارة والعمال) بواسطة القناة المناسبة، فالإتصال داخل المؤسسة موجه للحصول على إنضمام الجميع إلى الأهداف، فهو عملية مزدوجة الإتجاه تشمل في حين واحد إرسال الأوامر، المعلومات والنصائح من المسؤولين وإرسال القرارات المتخذة من طرف المسؤولين للأجزاء الأخرى من المنظمة (الجوهر، 2017، صفحة 17)

-ثانياً: تعريف أنشطة الإتصال الداخلي:

هي كافة الأنشطة التي تتبنى خلق قنوات تواصل مشتركة بين الموظفين في المؤسسة، ونشر المعلومات والمستجدات المتعلقة بالعمل، والتأكد من إلمام الموظفين بالأخبار والتحديثات المهمة في المؤسسة. أين ينظر للموظف على إعتبار أنه شريك فاعل بالمؤسسة من خلال أنشطة الإتصال الداخلي التي يقوم بها، مما ينتج عن ذلك زيادة مستوى الرضا وتعزيز ولاء الموظفين للمؤسسة، وتتم عملية الشراكة هذه عبر سلسلة من الأنشطة والممارسات التي يتم تخطيطها وتنفيذها داخليا في المؤسسة.

أي أن أنشطة الإتصال الداخلي تشمل الجهود والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحسين التواصل بين موظفيها وتعزيز التفاعل والتواصل الفعال داخل المنظمة، حيث تشمل هذه الأنشطة استخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل الاجتماعات الداخلية، والبريد الإلكتروني، والرسائل الداخلية، والمنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة.

كما هي أيضا مجموعة من الممارسات والفعاليات التي تهدف إلى تبادل المعلومات والأفكار بين مختلف أفراد المؤسسة، بدءا من الإدارة العليا إلى الموظفين على جميع المستويات، تشمل هذه الأنشطة مختلف القنوات والأساليب.

2-2 أنواع أنشطة الإتصال الداخلي

تأخذ الأنشطة الإتصالية الداخلية عدة أشكال، يمكن تقسيمها من حيث درجة الرسمية إلى إتصال رسمي، وإتصال غير رسمي:

1. الإتصال الرسمي : كل الإتصالات سواء كانت نازلة او صاعدة او افقية، يمكن ان تكون بشكل رسمي، ويعرف الإتصال الرسمي بأنه تلك الإتصالات التي تتم من خلال خطوات ومنافذ إتصال، يقررها التنظيم ويتطلبها، فتتسم لقواعد التي تحكم هذا النوع من الإتصال بالثبات والإستقرار . (بلقاضي، 2014، صفحة 70)

أ-الإتصال الهابط: وهو ذلك الإتصال الذي يتمثل في صورة قرارات إدارية أو أوامر فهي تصدر غالبا من القادة أو الرؤساء لشرح وتوضيح أهداف المؤسسة وطبيعة العمل وهو بمثابة العمود الفقري، الذي يربط بين جميع المستويات الإدارية في التنظيم الواحد أي من المستويات العليا إلى المستويات السفلى التنفيذية. (علمي، 2006، صفحة 334)

ب-الإتصال الصاعد: وهو الإتصال الذي يتم بعكس الإتصال الهابط، حيث يبدأ من أدنى المستويات الإدارية ليصل إلى أعلاها عبر المستويات الإدارية المختلفة من أسفل الهرم في الهيكل التنظيمي، والمعلومات التي يتم نقلها في صورة الإتصال الصاعد قد تشمل معلومات عن العامل نفسه، وأداءه ومشاكله. (الهاشي، 2016، صفحة 85)

ج-الإتصال الأفقي: هو كل تدفق المعلومات بين مختلف الإدارات والأقسام والأفراد على المستوى التنظيمي، حيث يعتبر هذا النوع من الاتصال ضروريا لتحقيق التنسيق المطلوب بشكل أكثر فعالية بين الإدارات المختلفة لإنجاز واجبات معينة يتعاونون عليها ويحققون أهدافا مشتركة ومحددة، فالتواصل الأفقي مبني على الثقة والتعاون المتبادل بين جميع الجوانب مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة (عواج، 2020، صفحة 73)

2-الإتصال غير الرسمي: هو الذي يتم خارج القنوات الرسمية المحددة للإتصال، حيث يمثل عمليات إتصال تحدث بين العاملين داخل المنظمة وخارجها دون أن يكون أحد من الإدارة داخل في تخطيطها أو توجيهها، أيضا يمكن القول بوجود نوعين من الإتصال الغير الرسمي

أ-الإتصالات غير الرسمية الإيجابية: ذات تأثير الإيجابي على التنظيم وهي التي تهتم بالعمل، وبأهداف التنظيم، وبالاحتياجات الإجتماعية والإنسانية لأعضاء التنظيم مثل هذه الإتصالات تساعد على إنجاز الكثير من الأعمال داخل التنظيم بصورة إيجابية وفورية وبشكل قد يصعب على الإتصالات الرسمية تحقيقه أحيانا.

ب-الإتصالات الغير الرسمية السلبية: ذات التأثير السلبي على التنظيم وهي الإتصالات غير الرسمية التي تسعى إلى خدمة أهدافها ومصالحها على حساب أهداف ومصالح الإتصال الرسمي بل وتسعى إلى إختراق النظام الرسمي. (حجاب، 2003، صفحة 19)

2-3 وظائف أنشطة الإتصال الداخلي :

جل أنشطة الإتصال الداخلي تؤدي عددا من الوظائف الأساسية والأكثر تطورا وشمولية في المهام وفقا لتطور المؤسسات :

-وظيفة لوجستية : تدفق المعلومات : أي مؤسسة مهما كان حجمها ونشاطها ، لا يمكن أن تعمل من دون تبادل المعلومات، ولضمان فعالية عمليات التبادل هذه، من الضروري توفير حد أدنى من التنظيم، والذي يكون رسمي، شبكة المعلومات المرتبطة بها يجب أن يضمن حسن سير أعمال المؤسسة، فتدفع المعلومات من أعلى إلى أسفل يوضح دور الإدارة المتمثل في الإعلام، لأنها تتصل إتصالا مباشرا، أما المعلومات من أسفل إلى أعلى : دورها هو إبلاغ الإدارة، فهي تسمح للتسلسل الهرمي للاستماع إلى الموظفين، ترفع هذه المعلومات اللازمة لتحديد ما إذا كانت تنتقل بصورة جيدة، لمعرفة طريقة تفكير توقعات الموظفين، وإقتراحاتهم وغير ذلك.

-الوظيفة الإدارية : تعزيز التسلسل الهرمي : حيث تحتل إطرارات المؤسسة عنصرا أساسيا في نظام المعلومات، وهذا التدفق يعتمد اعتمادا كبيرا على مشاركة خبراتها، ويرجى التأكد من أن أهداف أفراد المؤسسة تتوافق مع أهداف الإتصال الداخلي والموارد المتاحة لذلك، وهذا يتطلب جهدا لشرح هذه الأهداف وأحيانا التدريب والتكوين، هذه المهمة كثيرا ما ترتبط بإدارة الموارد البشرية . (حريم، 2008، صفحة 32)

-الوظيفة الإقتصادية : مدير المؤسسة هو الذي يعهد هذه الوظيفة عادة، إذ يجب ضمان التنسيق بين الإجراءات والخطط الموضوعة والأقوال ، وبين الموظفين على الصعيد الداخلي والخارجي في علاقاتها مع العملاء والإلتزامات الواردة بصفة عامة الإتصال إذ لابد من توحيد الموظفين لتكوين فريق متماسك وموحد وقيم مشتركة وشعور قوي بالإنتماء إلى هذه المؤسسة ، وينبغي أيضا أن يكون له دوافع وإفتخار بالإنتماء إلى الاعمال التي تنقل صورة قوية عنها.

-وظيفة إجتماعية : تبرز هذه الوظيفة في الإستماع والإستجابة للإهتمامات من خلال المعلومات المقدمة، وغالبا ما تترك لمثلي العمال، ودمج الموظفين وتطوير والحفاظ على مناخ إجتماعي جيد ، لتلبية التوقعات من حيث المعلومات وتعبير الافراد، ويعهد هذا النوع من الإتصال إلى مصلحة الموارد البشرية (قادري، 2010، الصفحات 91-

4-2 أشكال أنشطة التواصل الداخلي:

من بين تقنيات الإتصال الداخلي في المؤسسة والتي تمر من خلالها كافة المعلومات والرسائل ذات الأهمية العالية نجد وسائل كتابية وشفوية طبعا مع إحترام الأنماط الإتصالية سواء رسمية أو غير رسمية وهي كالآتي

أولا-الوسائل الكتابية: وهي الوسيلة التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين الأطراف، من خلال الكلمة المكتوبة مثل كتيبات، تقارير، ملاحظات، رسائل، شكاوى، مقترحات ... إلخ، شريطة أن تكون كاملة، ومختصرة، واضحة، وصحيحة، وفي الآتي نتفصل أكثر في هذه التقنيات:

أ-النشرات والكتب الدورية: تصدر عن المدير نتيجة إتخاذ قرارات من الإدارات العليا، أو عند القيام بعمل دوري، كما هو الحال عند إعداد الميزانية أو خطة التدريب.

ب-التقارير: يحتوي على معلومات ترتفع من الأسفل إلى الأعلى ويتابع المستوى الإداري الأعلى سير شؤون العمل أو يشمل إيضاحات أو إحصائيات.

ج-الشكاوى: يتم رفعها من قبل المرؤوسين إلى الرئيس، ويجب على هذا الأخير الإعتناء بهم، والعمل على أسبابهم وإيجاد الحلول وإعطاء الفرصة لكل فرد لتقديم شكواه.

د-المذكرات: يعدها المرؤوسون لرؤسائهم لتوضيح المعاني أو شرح مشكلة أو إثبات حقيقة أو تقديم إقتراح. (الدوري، 2010، صفحة 217)

ثانيا: الوسائل الشفوية: تأخذ طرق الإتصال الشفوي العديد من الطرق يتمثل في:

أ-المقابلات الشخصية: يتم على مستواها التعرف على الحقائق أو الإقتراحات أو الشكاوى والوقوف على إستعداد الموظفين وقدراتهم لإختيار وقياس مدى استعداد الموظف للتعليم والتدريب.

ب-الإجتماعات: تبرز من خلال التفاعل الإجتماعي والنقاشات والحوار ، وتعتبر موقعا مناسباً للتدريب في الحياة الديمقراطية، وتحفيز الأعضاء على محاولة التفكير في المشاكل وتقديم آرائهم.

ج-الندوات: من وسائل الإتصال التي تسمح بالتفاعل بين المرسل والمتلقي في موضوع معين، بإعتبارها تتيح للجماهير فرصة الإستماع إلى آراء الخبراء والمتخصصين حول موضوع ما، وتوفر فرصة للنقاش بين الخبراء والجماهير، كما تهدف إلى مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين في موضوع معين وجماهير محدد في جوانب مختلفة من ذلك الموضوع، لذلك فهي (بوحنية، 2010، صفحة 110)

5-1 إستراتيجية الإتصال الداخلي:

من المعروف أن الإتصال هو عملية أو تفاعل هادف وبهذا فهو يشير إلى إستمرارية إرسال رسالة بعد فك تشفيرها، وبالتالي فإن الغرض من الإستراتيجية ينطبق عليها لأنها توفر التحديد الدقيق والإداري للتواصل الداخلي، أي أن الإدارة مرتبطة بمدى الوحدة النشطة وتمثل شريكا رئيسيا في تحقيق الأهداف إذ أنه من الصعب أن يتطلب هذا الإنجاز جهودا ملموسة وجوهرية وبالتالي مستمرة من أجل التغلب على الحواجز والعقبات الإستراتيجية التي هي تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط أو الوسائل العملية لتحقيق الأهداف (الصيرفي، 2008، صفحة 18)

وبهذا تساعد إستراتيجيات الإتصال الداخلي المؤسسات على ضمان حصولهم على المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين من خلال القناة الصحيحة، لكنها ليست دائما مهمة بسيطة، ففيما يلي بعض الخطوات المهمة التي يجب إتخاذها عند صياغة إستراتيجية إتصال داخلي أكثر ملائمة للعمل المطلوب.

الفصل الثالث:

الفندقة وخدمة الفندقية

ثالثا: الفندقية

1-3 تعريف الفنادق:

يعود أصل كلمة فندق إلى كلمة "بندوكيا pondokia" أو "بندوكينا pondokita" من اللغة اليونانية القديمة والتي تعبر كل منها على النزل الإغريقية القديمة وقد تسربت من بلاد الإغريق إلى بلدان الشرق القديم، ولقد كان التحريف في اللفظ ظاهرة في الشرق فكثير من الكلمات التي تحتوي على حرف "أ" كان يستبدل فيها ذلك الحرف آخر هو "f"، حيث تعتبر الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، إنتشرت في كافة أرجاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه، فقد اختلفت آراء المنظمات المتخصصة والكتاب في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق ومن بين التعريفات نجد الفندقية عبارة عن صناعة سياحية تشكل مزيجا من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقية عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة. (برجم، 2020، الصفحات 6-9).

-ويمكن تعريف الفندق كالتالي: " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات، وخدمات أخرى لعامة الناس، وهو أيضا بلغة أهل الشام خان من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن، وعلى العموم فهو يمثل أي مكان جاهز للإسكان، تصنيف الفنادق عالميا يتم بإعطاء عدد من النجوم من نجمة واحدة إلى خمسة راقية إلى كل نوع حسب مواصفات تحدد بدقة حسب معايير خاصة لكل نجمة مع وجود بعض الفنادق غير مصنفة، وعموما فقد اختلفت الآراء حول تعريف واحد للفنادق بين آراء المنظمات المتخصصة والكتاب المتخصصين في مجال الإدارة الفندقية، فالفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه، وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها وأشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها. (خرفي، 2006، الصفحات 61-65)

2-3 وظائف الفندقية:

يعتبر النشاط الفندقية نشاط اقتصادي ولخصوصية هذا القطاع الحيوي الذي يعتمد على الموارد البشرية كونه نشاطا خدمي يختلف عن النشاط الصناعي والفلاحي ويحتوي على عدة نشاطات متناسقة فيما بينها وكل نشاط يكمل النشاط الأخر وبالتالي فهو نشاط متكامل والوظائف الإدارية للفنادق تتلخص في أربعة وظائف رئيسية وهي: التخطيط-التنظيم-التوجيه-الرقابة (خرفي، 2006، صفحة 66)

1- وظيفة التخطيط: تعتبر وظيفة التخطيط من أهم المراحل في الإدارة الفندقية ويقصد بالتخطيط دراسة واختيار وسائل التنظيم والتوجيه للموارد البشرية والمادية لتحقيق هدف معين في فترة زمنية معينة، وتتوقف عملية التخطيط على عناصر متعددة مثل تحديد الهدف ووضوحه، وجمع الحقائق اللازمة لجمع الخطة وتنفيذها، القدرة على التنبؤ بظروف المستقبل، إضافة إلى اقتراح الحلول المناسبة.

فالتخطيط هو مجموعة من القرارات تتعلق بالتصرفات المحتملة مستقبلا والتنبؤ لها بإصدار قرارات الهدف منها أخذ كل الاحتياطات المستقبلية بهدف إستمرارية الفندق ويعتبر عاملا أساسيا لاتخاذ القرارات التخطيطية وبالتالي درجة الدقة في تحقيق النتائج، ويتطلب التخطيط الناجح الذي يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية التي من شأنها التأثير على المسار المسطر للفندق بإشراك كافة المسؤولين للفندق في العملية التخطيطية أي كان المستوى الإداري الذين يشغلونه. (سامي، 2005، صفحة 251)

2- وظيفة التنظيم: يقصد بوظيفة التنظيم الوضع الذي يحدد العلاقات بينها لبلوغ هدف معين وتحقيقه بكفاية؛ ويشمل التنظيم الفندقية في تحديد الأدوار والعلاقات لكافة الأفراد العاملين في الفندق مع تحديد واضح للسلطات والمسؤوليات وإنشاء الهيكل التنظيمي للفندق الذي يبين المستويات التنظيمية المختلفة والصلاحيات والوحدات التنظيمية المختلفة فيه ويرسم سلوك جميع الأفراد العاملين دون أخذ بعين الاعتبار لمواقعهم التنظيمية علما أن الهيكل التنظيمي للفندق لا يشكل في حد ذاته هدف و إنما أداة تعكس فلسفة الإدارة الفندقية في تحديد الأسس التي من خلالها يتم تحديد مكوناته الرئيسية، ويعتبر بعض المفكرين على أن وظيفة التنظيم هي "التنظيم علما قائما بذاته له قواعده وأصوله سواء كانت عملية التنظيم جزءا من عملية التخطيط أو منصفة عنها إلا أن التنظيم يعتبر وظيفة إدارية مستقلة.

3- وظيفة التوجيه: يقصد بوظيفة التوجيه هو العمل المستمر للإدارة والذي يلزم تنفيذ الأعمال التي تقرر ويشمل القدرة على إستخلاص أكفاء النتائج من الإحتكاك اليومي بين الرؤساء ومرؤوسهم على كافة المستويات والقدرة على تركيز كافة الأجهزة في اتجاهات مختلفة تضمن الأهداف المشتركة والتوجيه بوجود الواقع والحوافز وتتكون وظيفة التوجيه في الفندق من العناصر التالية وهي: الإتصال- القيادة- التحفيز.

وقبل التطرق إلى عناصر وظيفة التوجيه لا بد من تحديد طبيعة العلاقة بين التنظيم والتخطيط من جهة وبين وظيفة التنظيم والتوجيه من جهة أخرى ويستند التوجيه في الفندق بعلاقاته بالوظيفة التخطيطية على الدقة في تحديد السياسة التسعيرية والأهداف المسطرة والقدرة على بلوغها كما أنه يحكم التوجيه في الفندق تحديد المسؤوليات ورسم العلاقات بين الأفراد والوظائف بناء على الهدف التنظيمي للفندق، ومنه فالوظيفة التوجيهية لها علاقة مباشرة بالوظيفة التخطيطية والتنظيمية وأن انعدام وضوح مكونات التخطيط والتنظيم تؤدي إلى صعوبة وظيفة التوجيه. (الطافش، 2008، صفحة 65)

4- وظيفة الرقابة: يقصد بالرقابة التأكد من مدى تحقيق النشاط الإداري للأهداف المقررة والمسطرة وتشمل الأعمال التي يتم أول بأول التعرف على مدى مطابقتها للخطة الموضوعية. إن الرقابة في الفندق في تعبير شامل عن الإشراف والمتابعة وقياس الأداء وتحديد المعايير ومقارنتها بالإنجازات وتقرير أساليب تقويم الانحرافات بتحديد واحد للخطط والنتائج المتوقع الحصول عليها والمحققة واكتشاف الأخطاء والانحرافات، وللوصول إلى تحقيق وظيفة الرقابة للمهام التي أنجزت من داخلها لا بد من الأخذ بعين الاعتبار نطاق الرقابة يمتد ليشمل كافة الأعمال والتصرفات في الفندق، كما إن نطاق الرقابة يشمل تحديد مراكز المسؤولية عند حدوث هذه الأخطاء والانحرافات في الفندق.

إن الممارسة الصحيحة لوظيفة الرقابة يكون بمثابة وسيلة للوصول إلى كشف الإختلالات وتصحيحها. (خرفي، 2006، صفحة 66)

3-3 تصنيفات الفنادق:

يتم تصنيف الفنادق المعاصرة على أساس معايير عدة نذكر منها :

1-3- حسب نوعية الخدمة:

أ- خدمة تامة:

تقدم بعض الفنادق خدمات تامة للنزلاء مثل خدمات الإقامة والمبيت، خدمة الأكل في الغرف، الاتصالات، كي وغسيل الملابس خدمة إقامة الحفلات...إلخ، لكن هذه النوعية من الفنادق غالية السعر.

ب- خدمة محدودة: الفنادق من هذا النوع تقدم خدمات محدودة مثل المبيت والإقامة، يوجد بها مطعم كما ولا تقدم خدمات الأكل في الغرف أو غسيل الملابس، وهذه الفنادق تكون رخيصة الثمن وتتواجد غالباً في الطريق العام لتوفير مكان للمسافرين عن طريق السيارة واختيار موقع الفندق في هذه الحالات مهم جداً، إذ أن المسافر يكون راغباً في الإقامة لفترة قصيرة ولذلك فهي تلبى احتياجاته الأساسية. (حافظ، 2010، صفحة 102)

ج- الشقق الفندقية: وظهر هذا النوع من الفنادق التي تكون كل غرفها عبارة عن أجنحة واسعة بها غرفة نوم وصالة وحمام مع تلفاز وغيرها، للزلاء الذين يذهبون للإقامة في بلد ما لفترة طويلة نسبياً قد تمتد لعدة شهور، ويحدد فيها النزول فترة إقامته وتوقيت تنظيف الغرفة. (حافظ، 2010، صفحة 103)

2-3- الفنادق حسب الأسعار:

تقسم الفنادق حسب أسعارها كما يلي :

- غالية: وذلك حسب نوعية الخدمات التي يتم تقديمها في هذا الفندق فإن سعر الغرفة يكون مرتفعاً.
- متوسطة: في هذا التصنيف يكون التسعير معقولاً تزامناً مع نوعية الخدمات المقدمة.
- اقتصادية: وفي هذه الفئة يكون السعر منخفضاً

فكلما انخفضت الأسعار كلما قلت الخدمات وهذه التقسيمات تساعد جميع المستويات على توفير مبالغ للسفر والإقامة في الفنادق والموتيلات كل حسب مقدرته المالية. (الدراركة، 2008، صفحة 183)

3-3- حسب موقع الفندق ونوعية الزبائن:

الفندق التجاري: تسمى هذه الفنادق إلى أن تكون مكان لاجتماع رجال الأعمال ولذلك نجدها في المراكز التجارية أو الصناعية في وسط المدينة مما يجعلهم قريبين من المؤسسات التي يرغبون في التوجه إليها.

أ. فنادق المنتجعات: تستقبل الناس الذين يرغبون بالتمتع في الإجازات وكذا السواح الذين يحتاجون إلى تغيير الأجواء الأسباب صحية مثلاً نجد هذه الفنادق عادة في المناطق الريفية وشواطئ البحار والجزر وتسمى بالمنتجعات الصيفية أو عند الجبال ومناطق تساقط الثلوج وتسمى المنتجعات الشتوية. نجد في هذه الفنادق كل مستلزمات الراحة والتسلية مثل أحواض السباحة، ملاعب التنس، ركوب الزوارق، ملعب غولف، ركوب الخيول...إلخ.

ب. الفنادق العائمة: تشيد هذه الفنادق على سطح الماء وتعتبر البحار، الأنهار أو البحيرات مواقع مناسبة لإقامة الفنادق العائمة وتوفر هذه الفنادق جميع الخدمات والمستلزمات التي يوفرها الفندق الجيد، وفي البلدان المتقدمة حولت السفن الفخمة القديمة إلى فنادق عائمة. (سرحان، 2011، صفحة 13)

4- الفنادق حسب الملكية:

- أ- فنادق الملكية المحلية: وهي عبارة عن مجموعة من الفنادق المحلية التي تمتلكها شركة أو شركات وطنية.
- ب- فنادق الملكية الخاصة: وهي فنادق مستقلة التي يمتلكها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص على شكل من شركات القطاع الخاص.
- ج- الفنادق الملكية المشتركة: وهي فنادق تكون ملكيتها مشتركة بين القطاعين العام والخاص على شكل أسهم أو حصص. (الزغبى، 2013، صفحة 181)

5-3- الفنادق حسب الدرجة:

- يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار.
- تقسم بعض الدول العالمية السياحية فنادقها حسب الدرجة ويتم تقسيمها بهذا الشكل لتسهيل مهمة البحث للمسافرين عن فندق وعن الخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما خدماته وأسعاره، والعكس صحيح، وفيما يلي الدرجات المختلفة للفنادق.
- أ- الدرجة الممتازة: هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وكذلك تطلب أعلى الأسعار، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد تكون دائما ضمن الفنادق التجارية، كما تتميز بالتركيز على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.
- ب- فنادق الدرجة الأولى: هي الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، كما أن أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق أيضا بموصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات. (السعيدى، 2008، الصفحات 24-25)
- ج- فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة حيث يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، وتتميز أيضا بموصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

د- فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة، وتتميز أيضا بموصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات. (السعيدى، 2008، صفحة 26)

3-6- الفنادق حسب النجوم:

تقسم الفنادق حسب النجوم على نفس الطريقة التي تقسم بها من حيث الدرجات، فكلما زاد عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت والعكس صحيح وتقسم كالاتي:

أ- فنادق ذات النجمة الواحدة: ينطبق عموما على الفنادق المستقلة وكذا السلاسل، عموما تكون صغيرة أو متوسطة القدرة وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

ب- فنادق ذات نجمتين: هذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم، عادة تقع بالقرب من مناطق الجذب الرخيصة، والطرق الرئيسية التي تتيح سهولة الوصول إلى وسائل النقل العام، لا تقدم أي خدمات بخلاف تأجير الغرف، وعادة لا توجد بغرف الفندق حمام مستقل ولكن حمام مشترك لكل أربعة أو خمس غرف، ولا يوجد بها مطاعم (الخدمات مشتركة بين الزبائن).

ج- فنادق ذات ثلاثة نجوم: هذه الفنادق توجد عادة بالقرب من المناطق التجارية، لها قدرة أكبر للاستقبال، تكون فيها الغرف مجهزة تجهيزا جيدا ومستوى الخدمة المقدمة في هذه النوعية من الفنادق يكون محدودا نسبيا ومتواضعا حيث يقل عدد الغرف بها والخدمات المقدمة وكذلك المطاعم ويطلق عليها الفنادق الشعبية، بما أن أسعارها رخيصة ومحدودة الخدمات.

د- فنادق ذات أربعة نجوم: غالبا ما تكون فنادق كبيرة وجيدة، أكثر رسمية، توجد بالقرب من المرافق الأخرى من نفس الحجم والنشاط، وكذلك المحلات التجارية والمطاعم ومناطق الجذب الرئيسية الأخرى، الخدمة ذات مستوى أعلى بكثير من المتوسط، حيث أن الغرف ذات أفرشة وإضاءة جيدة وكذلك من ناحية النظافة ويوجد مطعم في الفندق يقدم أحيانا قوائم عديدة.

هـ- فنادق ذات خمس نجوم: هذه الفنادق هي مؤسسات كبيرة تقدم أعلى مستوى من الخدمات يمكن أن تتواجد سواء في أماكن معزولة ذات موقع ممتاز أو في وسط المدينة، قاعات هذه الفنادق فاخرة ذات غرف مجهزة بطريقة ممتازة. هذه الفنادق في الغالب ما تقدم العديد من الخدمات التكميلية للضيوف وأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات ووسائل الراحة واللياقة مثل: المسابح والمقاهي، مطعم أو أكثر مع قوائم ممتازة أما خدمة الغرف فهي متوفرة 24/سا/24 سا. (الشريعي، 2010، صفحة 220)

رابعاً: الخدمة الفندقية

1-4 تعريف الخدمة الفندقية:

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية، أهمها ما يلي:

- 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. (باعلوي، 2013، صفحة 19)

- كما عرفت بأنها مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل و موفر 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 و الأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته و لا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة و أداء العاملين أو القائمين بالخدمة و مهاراتهم و محفزاتهم) ليتحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع و السعادة. (الطافش، 2008، صفحة 14)

بناء على التعريفين السابقين، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية هي تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع الفندقي وتنمية عائداته.

2-4 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 الخدمة 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.

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

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. (حمدان، 2007، الصفحات 22-23)

مما سبق، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية يجب أن تتميز بالجودة لكي تشبع حاجات الزبائن، ولتكون نقطة جذب للسواح، وعليه، لابد من معرفة جودة الخدمات الفندقية وتقييمها وعلاقتها برضا الزبون.

3-4 مستويات الخدمة الفندقية:

يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- الإيواء: وهي الغرفة داخل الفندق والتي تدل على شراء الزبون لغرض الحصول على المنافع الرئيسية من خلال إقامته بالفندق مثل خدمات الإقامة الطعام والشراب.

ب- خدمات داعمة ومساندة في صناعة الفنادق: حيث أن الخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة وتقدم قيمة اضافية لخدمة الجوهر كما تساعدهم في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق.

ج- خدمات التسهيلات: التي تعرض للزبون وتساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.

خدمات إضافية: التي تسهل الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين الزبون والمؤسسة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف. (شمطو، 2014، صفحة 123)

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

-دراسة حالة: فندق الأمير

-تعريف فندق الأمير ولاية تبسة

يعتبر فندق الأمير فندق أحد الفنادق المهمة التي تحظى بها مدينة تبسة نظرا لما يتمتع به وسوف يتم النظر له ومعرفته في هذا الفصل .

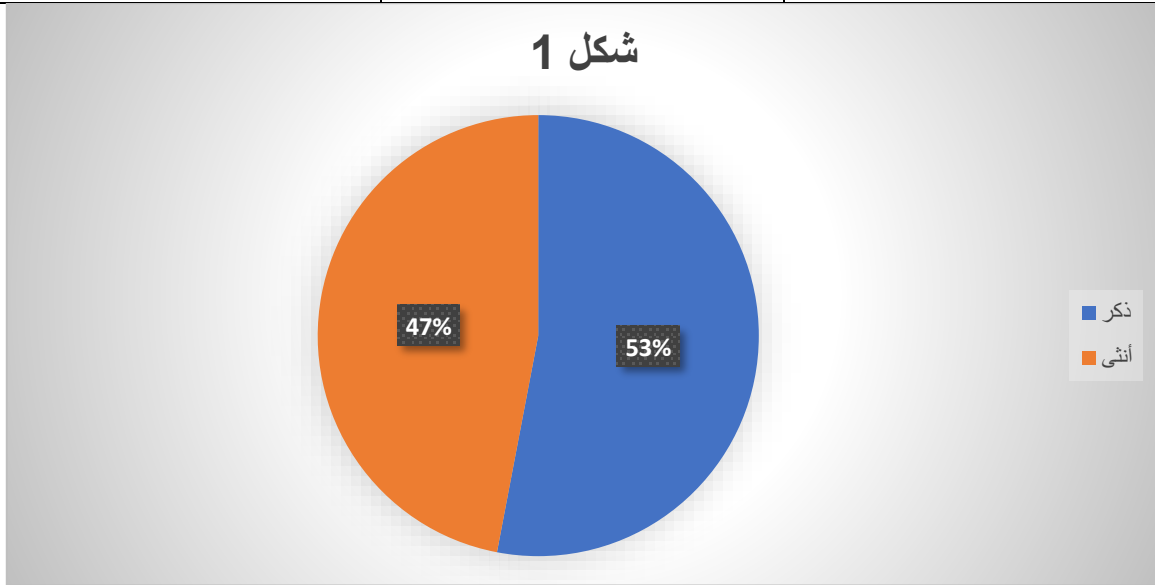
تأسس فندق الأمير على يد محمد مناعي سنة 2003، يصنف ضمن فنادق 3 نجوم، ينتمي إلى شركة ذات مسؤولية محدودة، يقع في شارع الأمير عبد القادر طريق قسنطينة حيث يقع في وسط المدينة يحده بالقرب مسجد عمر بن عبد العزيز والمركز التجاري ، يمتلك الفندق مدخلين رئيسين للزبائن والموظفين يحتوي الفندق على جناحين A وB، جناح A يتكون من 4 طوابق وجناح B يتكون من 3 طوابق كما يحتوي على 42 غرفة كما يشغل الفندق 30موظف ولكل موظف مهنته الخاصة التي يمارسها داخل الفندق.

يحتوي الفندق على مصعد للزبائن وكذلك للعمال يتواجد في الطابق الأرضي للفندق الذي هو نفسه مركز الاستقبال وقاعة الحفلات وقاعة المؤتمرات، والطابق الأول مخصص للإطار الإداري للفندق أما باقي الطوابق تتوفر بها الغرف المخصصة للضيوف .

3- عرض وتفرغ وتحليل بيانات الدراسة:

الجدول رقم (01) يمثل التوزيع النوعي للمبحوثين

التوزيع النوعي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	53%
أنثى	14	47%
المجموع	30	100



الشكل رقم (1) يبين التوزيع النوعي للمبحوثين

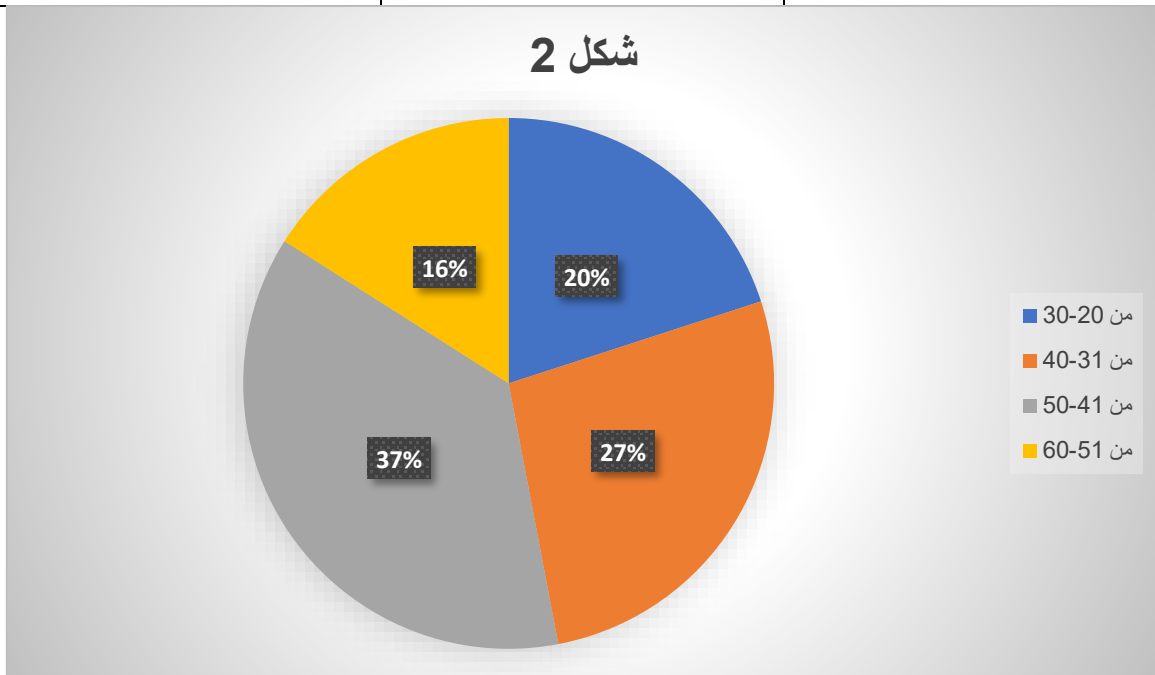
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل التوزيع النوعي للمبحوثين، يتضح لنا أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث، حيث شكل الذكور 53% من أفراد العينة مقابل 47% للإناث. ومن هذا يمكننا استنتاج أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في هذه العينة.

ويتبين من هذا التوزيع أن الأعمال التي تقوم بها النساء تقتصر غالباً على مهام التنظيم والترتيب، بينما يهيمن الرجال على الإدارة وباقي الوظائف المهمة. يمكن تفسير هذا التوزيع بعدة عوامل، أبرزها طبيعة المجال المدروس وكذلك التقاليد والعادات السائدة في مجتمعنا المحافظ.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك توزيعاً غير متوازن للأدوار المهنية بين الجنسين، مما يعكس تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على توزيع الأدوار الوظيفية بين الرجال والنساء في هذه الولاية.

الجدول رقم (02) يمثل الفئة العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 30-20	6	20%
من 40-31	8	27%
من 50-41	11	37%
من 60-51	5	16%
المجموع	30	100



الشكل رقم (2) يبين الفئة العمرية للمبحوثين

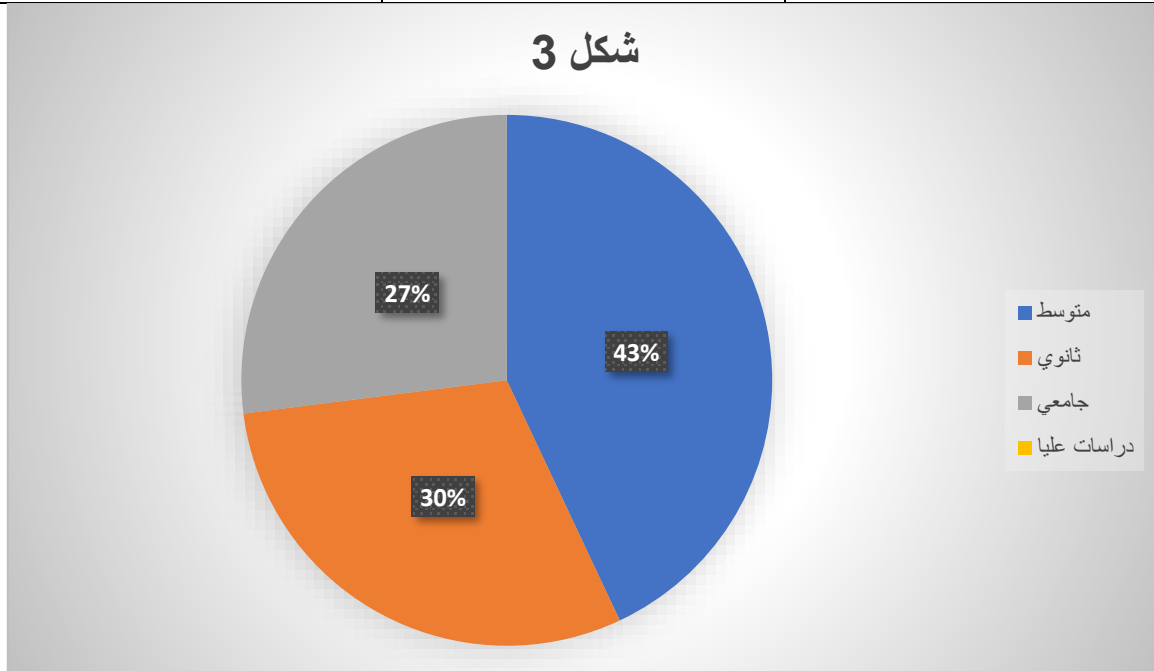
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل الفئة العمرية للمبحوثين، يتضح لنا أن 37% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، وهي النسبة الأعلى مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 27%، ثم الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 20%. أما الفئة العمرية من 51 إلى 60 سنة، فقد كانت نسبتها 16% من أفراد العينة، نستنتج من هذه البيانات أن عينة الدراسة تمركزت بشكل أكبر في الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، وهي فئة تمتلك عادة الخبرة المهنية والحكمة اللازمة لإدارة الفئات الشبابية العاملة، كما تمثل هذه الفئة غالباً المسؤولين عن العمليات الإدارية والتنسيق بين المصالح، في المقابل، كانت الفئة العمرية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من 51 إلى 60 سنة الأقل نسبة، وهو ما قد يرجع إلى طبيعة المهام التي تتطلبها هذه الفئة، مثل إدارة العمليات، وتوجيه وتدريب الموظفين الجدد، والتي تحتاج إلى خبرة واستقرار كبيرين، كما أن هذا التوزيع يعكس الهيكل العمري للقوى العاملة في العينة المدروسة، ويوضح دور كل فئة عمرية في العملية الإدارية والتنفيذية داخل المؤسسات.

الجدول رقم (03) يمثل المستوى الدراسي للمبحوثين

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	13	43%
ثانوي	9	30%
جامعي	8	27%
دراسات عليا	0	0
المجموع	30	100



الشكل رقم (3) يبين المستوى الدراسي للمبحوثين

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

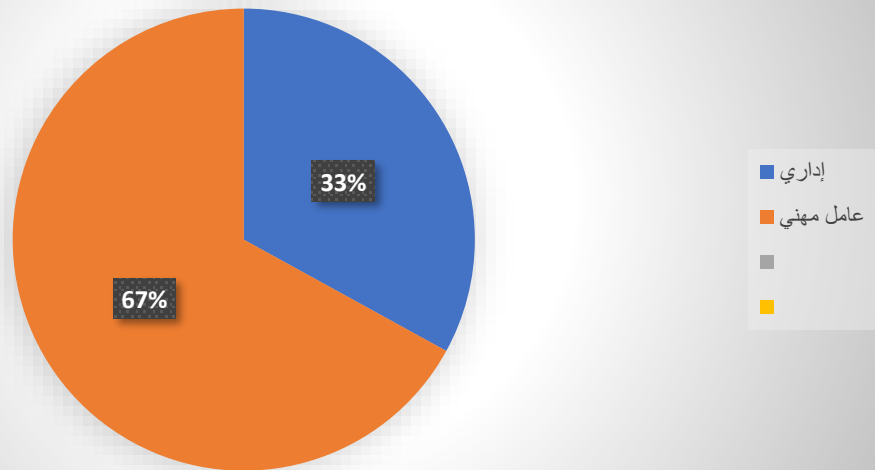
من خلال قراءة الجدول أعلاه، والذي يمثل المستوى الدراسي للمبحوثين، يتضح لنا أن 43% من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الدراسي المتوسط. في حين قدرت نسبة الحاصلين على المستوى الثانوي بـ30%، ونسبة الحاصلين على المستوى الجامعي بـ27%. أما نسبة الحاصلين على الدراسات العليا فهي منعدمة.

نستنتج من هذه البيانات أن أغلبية العمال لديهم مؤهلات علمية متوسطة، حيث تشكل الفئة ذات المستوى الدراسي المتوسط النسبة الأكبر بين الفئات الأخرى، هذا قد يكون راجعاً لطبيعة العمل داخل الفندق، حيث إن المهام التي يقوم بها العمال تتطلب مهارات مهنية متوسطة ولا تحتاج إلى مستوى دراسي أعلى، عادةً ما تكون هذه المهام مقتصرة على تلبية حاجيات النزلاء من إقامة وضيافة وحسن استقبال وإرشاد وتوجيه داخل الفندق في المقابل، نسبة الحاصلين على المستوى الجامعي، التي تعتبر الأقل بـ27%، تلعب دوراً مهماً في تحسين الخدمة الفندقية وتوفير تجربة مميزة للضيوف. هؤلاء الأفراد غالباً ما يساهمون في تعزيز الثقافة التنظيمية داخل الفندق، مما يؤدي إلى تعزيز سمعة الفندق.

الجدول رقم (04) يمثل طبيعة منصب المبحوثين

طبيعة المنصب	التكرار	النسبة المئوية
إداري	10	33%
عامل مهني	20	67%
المجموع	30	100

شكل 4



الشكل رقم (4) يبين طبيعة منصب المبحوثين

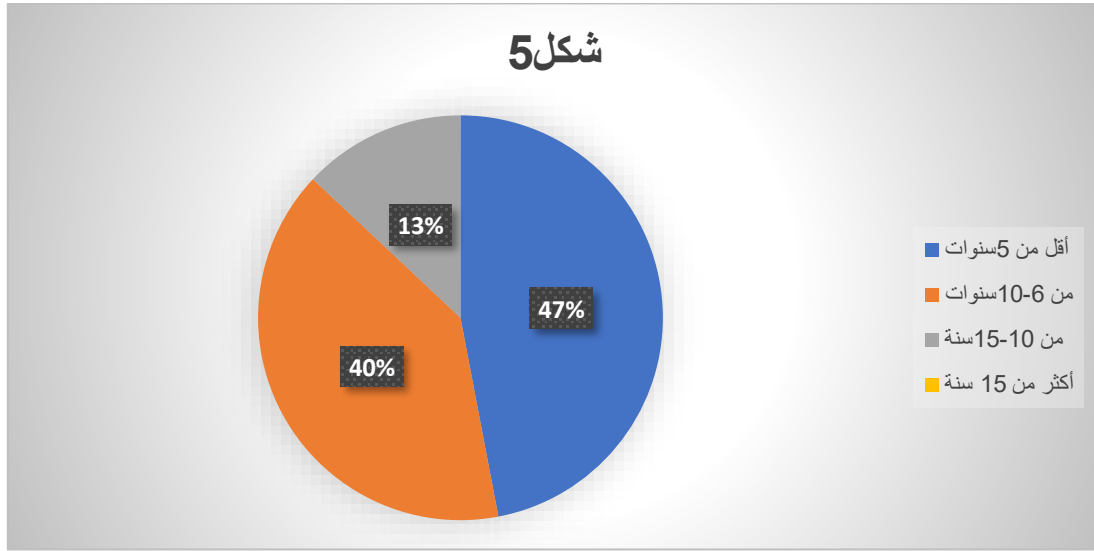
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل طبيعة مناصب المبحوثين، يتضح لنا أن 67% من أفراد العينة يشتغلون في مناصب عمال مهنيين، في حين جاءت نسبة 33% للمبحوثين الذين يشتغلون في مناصب إدارية.

نستنتج من هذه النسب أن العمال المهنيين يشكلون النسبة الأكبر بواقع 67%. يمكن تفسير ذلك بأن الفندق كبير ومتعدد النشاطات والخدمات، مما يستدعي استقطاب عدد كبير من العمال المهنيين الذين يتمتعون بمهارات وخبرات عالية ليساهموا في تحقيق الأداء الجيد والاستدامة التشغيلية للفندق، كما أنه من الواضح أن هؤلاء العمال يشكلون جزءاً أساسياً لنجاح الفندق من خلال تلبية احتياجات النزلاء وتقديم خدمات متنوعة بجودة عالية.

في المقابل، تشكل نسبة الإداريين 33%، وهذه الفئة تشمل العديد من المهام الأساسية مثل إدارة الحجوزات، تنظيم الفواتير والمحاسبة، تنسيق الاجتماعات، وإدارة العمليات اليومية، هذا التوزيع يعكس أهمية التوازن بين العمال المهنيين والإداريين لضمان سير العمل بكفاءة وتحقيق الأهداف التنظيمية للفندق.

الجدول رقم (05) يمثل الخبرة المهنية للمبحوثين

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	14	47%
من 6-10 سنوات	12	40%
من 10-15 سنة	4	13%
أكثر من 15 سنة	0	0
المجموع	30	100



الشكل رقم (5) يبين الخبرة المهنية للمبحوثين

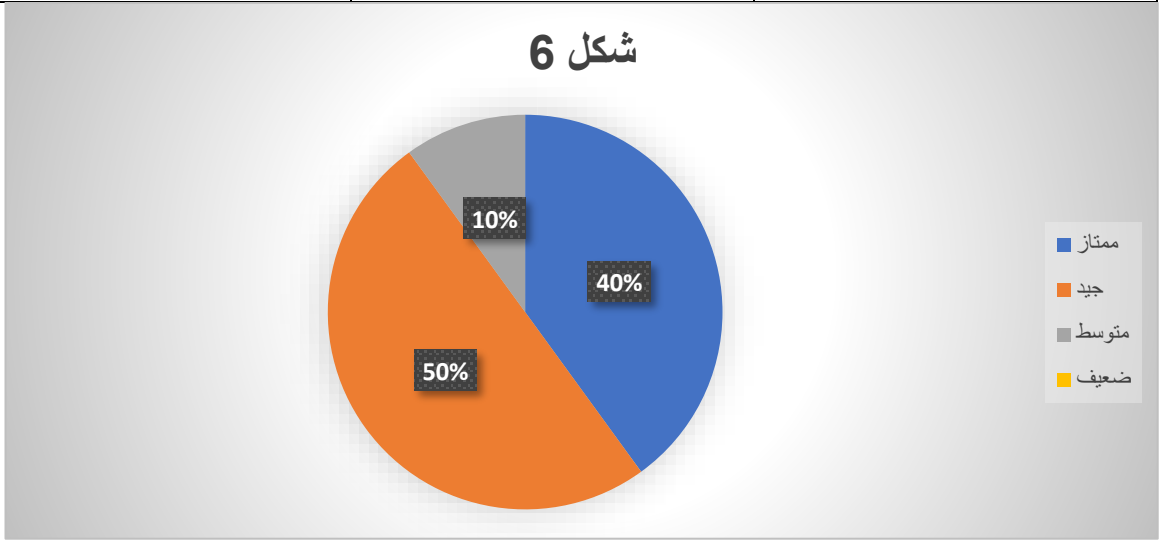
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل الخبرة المهنية للمبحوثين، يتضح لنا أن 47% من أفراد العينة تتراوح مدة خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات، تليها نسبة 40% من الفئة التي تتراوح مدة خبرتهم المهنية من 6 إلى 10 سنوات، ثم نسبة 13% التي تتراوح مدة خبرتهم المهنية من 10 إلى 15 سنة

نستنتج من هذه البيانات أن النسبة الأكبر تمثل الفئة التي تتراوح مدة خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة 47%. هذا يشير إلى أن أغلب المبحوثين حديثي الالتحاق بالفندق. يمكن تفسير ذلك بأن توظيف الموظفين ذوي الخبرة المحدودة يكون أقل تكلفة من حيث الرواتب والمزايا مقارنة بالموظفين ذوي الخبرة الطويلة، هذا التوجه نحو توظيف ذوي الخبرة المحدودة يتيح للفندق تحقيق أقصى استفادة من حيث التكلفة والكفاءة، في المقابل، نجد أن نسبة 40% من المبحوثين تتراوح مدة خبرتهم بين 6 إلى 10 سنوات، وهي نسبة مقبولة ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تمثل العمود الفقري للعمالة في الفندق، حيث تجمع بين الخبرة الكافية والمعرفة الجيدة بمتطلبات العمل، مما يتيح لها تقديم أداء متميز ومستقر هؤلاء الموظفون يكونون في منتصف حياتهم المهنية، مما يجعلهم أكثر استقراراً وإنتاجية، ويعتمد عليهم الفندق في المهام التي تتطلب خبرة متوسطة وقدرة على التعامل مع تحديات العمل اليومية، بالتالي هذا التوزيع يعكس سياسة الفندق في تحقيق التوازن بين توظيف العمالة الشابة والطموحة وبين الاستفادة من خبرة الموظفين الأكثر استقراراً وتجربة، مما يساهم في تحقيق أداء جيد واستدامة تشغيلية للفندق.

الجدول رقم (06) يمثل مستوى الإتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الإتصال الداخلي
40%	12	ممتاز
50%	15	جيد
10%	3	متوسط
0	0	ضعيف
100	30	المجموع

شكل 6



الشكل رقم (06) يبين مستوى الإتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل مستوى الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق، يتضح لنا أن 50% من أفراد العينة يرون أن مستوى الاتصال الداخلي "جيد"، بينما 40% يعتبرون أن مستوى الاتصال الداخلي "ممتاز"، ونسبة 10% فقط تعتبر مستوى الاتصال الداخلي "متوسط". نستنتج من هذه البيانات أن النسبة الأكبر من المبحوثين، وهي 50%، تعتبر مستوى الاتصال الداخلي "جيد". هذا يشير إلى أن الفندق يحقق مستوى مناسباً من التواصل بين الإدارة والموظفين، مما يعزز من كفاءة العمل والتنسيق الداخلي. هذه النسبة الكبيرة تعكس فعالية القنوات الحالية للاتصال الداخلي، والتي قد تشمل الاجتماعات الدورية، البريد الإلكتروني، واللوحات الإعلانية الداخلية، والتي تساهم في نقل المعلومات والتعليمات بشكل فعال، تليها نسبة 40% من المبحوثين الذين يعتبرون مستوى الاتصال الداخلي "ممتاز". هذه النسبة تعكس رضا كبير من قبل الموظفين عن

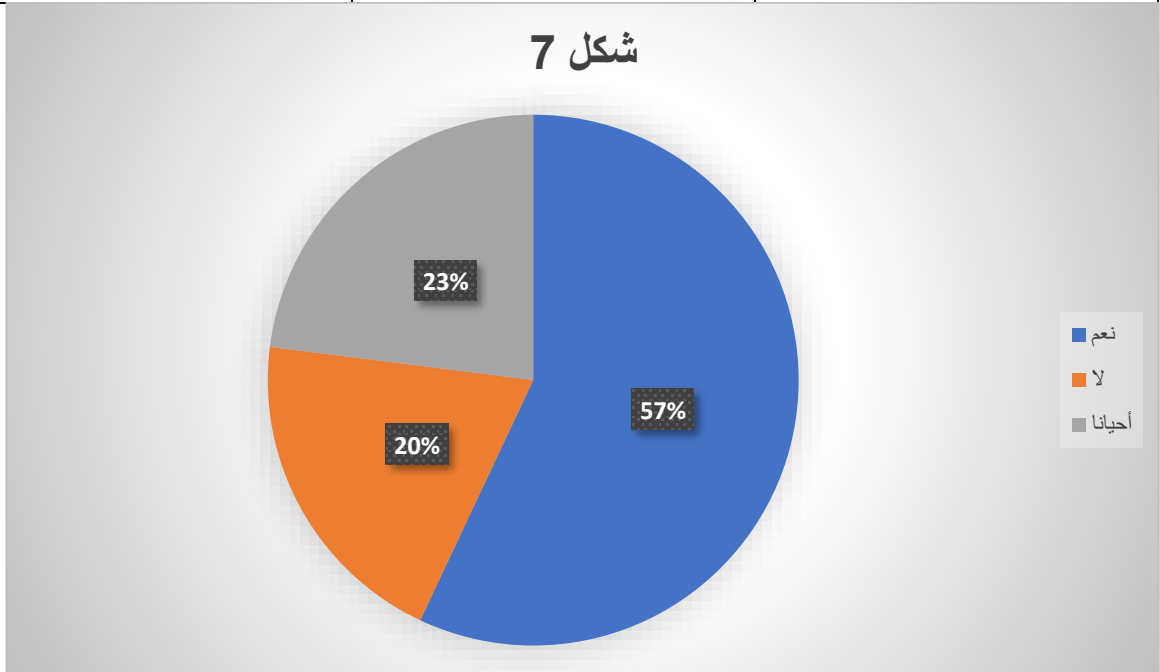
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

نوعية وفاعلية الاتصال الداخلي، مما يدل على وجود بيئة عمل شفافة ومفتوحة، حيث يتم تبادل المعلومات والأفكار بسهولة ويسر. هذا المستوى من الاتصال يساهم في تعزيز الروح الجماعية وتحفيز الموظفين على أداء أفضل.

أما نسبة 10% التي تعتبر مستوى الاتصال الداخلي "متوسط"، فهي تشير إلى وجود بعض التحديات أو القصور في قنوات الاتصال المستخدمة. يمكن أن يكون هذا راجعاً إلى بعض العوائق مثل عدم انتظام الاجتماعات، أو ضعف في استخدام التقنيات الحديثة للتواصل، أو ربما قصور في نقل المعلومات بطريقة فعالة

الجدول رقم (07) يمثل واقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الإتصال
57%	17	نعم
20%	6	لا
23%	7	أحيانا
100	30	المجموع



الشكل رقم (07) يبين واقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء

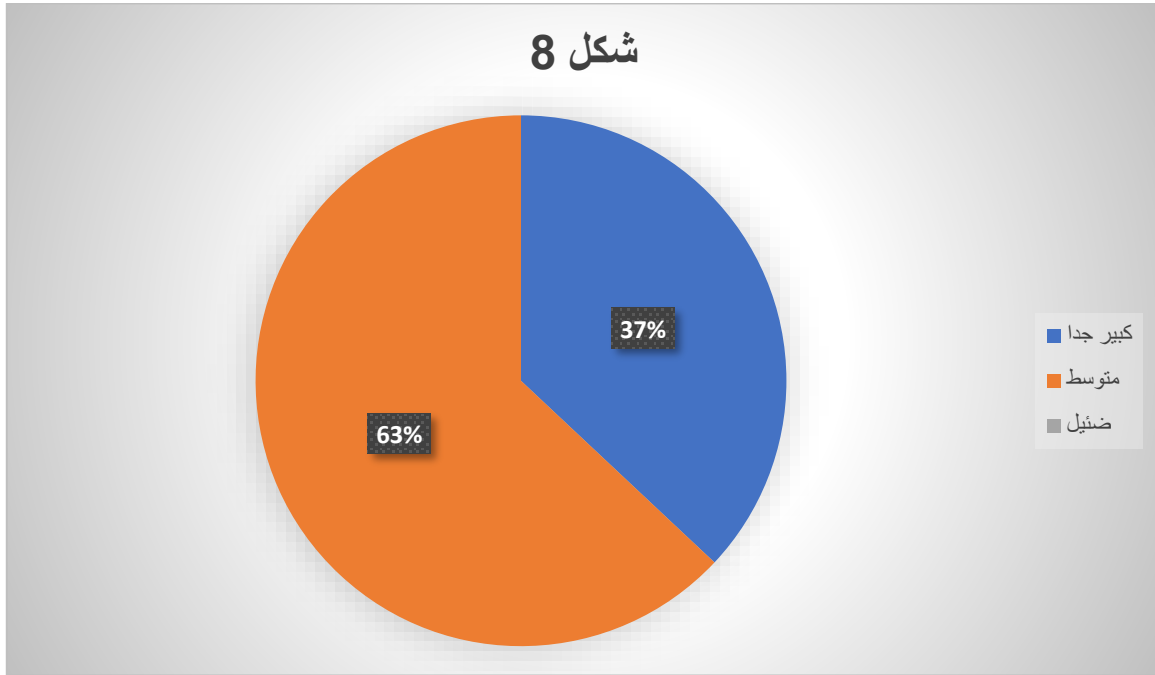
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل واقع مساهمة الاتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للنزلاء، يتضح لنا أن 57% من المبحوثين يرون أن الاتصال الداخلي يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة للنزلاء، بينما تعتبر نسبة 23% من المبحوثين أن المساهمة تكون بشكل متوسط، وتأتي في المرتبة الثالثة نسبة 20% من المبحوثين الذين يرون أن المساهمة منخفضة، نستنتج من هذه البيانات أن النسبة الأكبر، وهي 57%، تمثل الفئة التي تعتبر أن الاتصال الداخلي يلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للنزلاء. يمكن تفسير ذلك بأن وجود تواصل فعال بين الأقسام المختلفة في الفندق يمكن من تنسيق الجهود بشكل أفضل لتقديم خدمات متميزة ومتكاملة للنزلاء. هذا التواصل يضمن تلبية احتياجات وتطلعات النزلاء بشكل أفضل، وبالتالي يعزز رضاهم وولائهم للفندق، أما الفئة التي تعتبر المساهمة متوسطة (نسبة 23%)، فقد يشير ذلك إلى وجود بعض الفجوات أو التحديات في عملية التواصل الداخلي بين الأقسام، مما قد يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للنزلاء في بعض الأحيان.

أما النسبة الباقية (نسبة 20%) يرون أن المساهمة منخفضة، فهي تشير إلى وجود تحديات كبيرة في عملية التواصل الداخلي، وربما يكون هناك انقطاع في تدفق المعلومات بين الأقسام، مما يؤثر سلبًا على جودة الخدمات ويقلل من رضا النزلاء

الجدول رقم (08) يمثل مدى تأثير الاتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاتصالات الداخلية
37%	11	كبير جدا
63%	19	متوسط
0	0	ضئيل
100	30	المجموع



الشكل رقم (08) يبين مدى تأثير الإتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل مدى تأثير الاتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الاستجابة لطلبات النزلاء، يتضح لنا أن 63% من المبحوثين يرون أن الاتصالات الداخلية لديهم تؤثر بشكل متوسط على سرعة وفعالية الاستجابة لطلبات النزلاء. بينما يعتبر نسبة 37% من المبحوثين أن هذا التأثير كبير جداً، نستنتج من هذه البيانات أن الغالبية العظمى من المبحوثين، وهم 63%، يرون أن الاتصالات الداخلية في الفندق تؤثر بشكل متوسط على سرعة وفعالية الاستجابة لطلبات النزلاء. يمكن تفسير هذا التقييم بأن هناك بعض التحديات أو العوائق في عملية التواصل داخل الفندق قد تؤثر على القدرة على الإستجابة بسرعة وبشكل فعال لإحتياجات النزلاء.

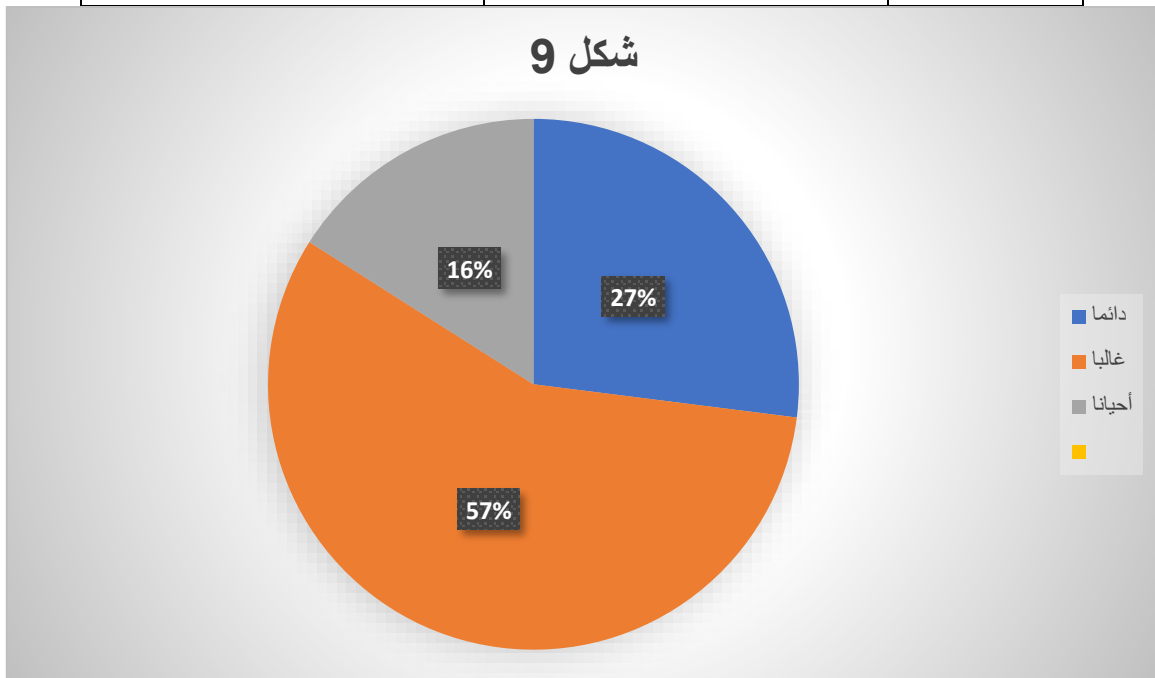
أما النسبة الباقية من المبحوثين، وهم 37%، الذين يرون أن التأثير كبير جداً، فهم يدركون أهمية الاتصالات الداخلية في تحسين سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء يمكن أن يكون هؤلاء المبحوثين قد شهدوا تجارب إيجابية عندما تكون الإتصالات الداخلية فعّالة، حيث يتم تنسيق الجهود بين الأقسام بشكل جيد مما يسمح بالاستجابة السريعة والفعّالة لمتطلبات النزلاء.

ما يعكس أهمية تحسين عمليات الاتصال الداخلية في الفندق لضمان تحقيق أقصى قدر من الرضا لدى النزلاء من خلال تحقيق استجابة سريعة وفعّالة لطلباتهم واحتياجاتهم.

الجدول رقم (09) يمثل واقع إطلاع الموظف على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعمله

واقع الإطلاع	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	8	27%
غالباً	17	57%
أحياناً	5	16%
المجموع	30	100

شكل 9



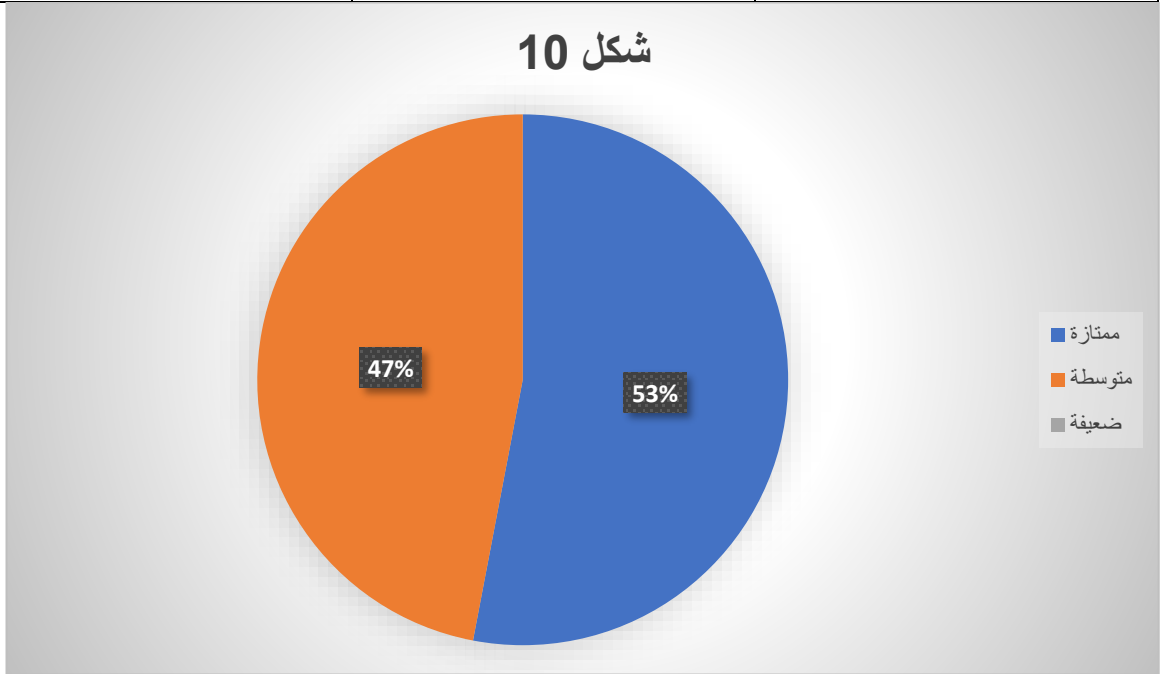
الشكل رقم (09) يبين واقع إطلاع الموظف على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعمله

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل واقع إطلاع الموظف على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعمله، يتضح لنا أن 57% من المبحوثين يقولون إنهم يتمكنون من الإطلاع على التغييرات "غالبًا"، في حين أن 27% يقولون إنهم يتمكنون من الإطلاع على التغييرات "دائمًا"، ونسبة 16% يقولون إنهم يتمكنون من الإطلاع على التغييرات "أحيانًا". نستنتج من هذه البيانات أن النسبة الأكبر، وهي 57%، تمثل الفئة التي تقول إنها تتمكن من الإطلاع على التغييرات "غالبًا". يمكن تفسير هذا بأن الفندق يتبع إجراءات منتظمة لتوفير المعلومات والتحديثات للموظفين، ولكن قد تكون هناك بعض الفترات حيث يكون الإطلاع على التغييرات غير ممكن بنفس القدر دائمًا حسب ما أشار لنا مدير الفندق، أما النسبة الثانية، وهي 27%، التي تقول إنها تتمكن من الإطلاع على التغييرات "دائمًا"، فتشير إلى

وجود نظام فعّال للتواصل داخلي في الفندق يضمن أن يكون الموظفون على دراية دائمة بالتغييرات والتحديثات في أعمالهم، أما النسبة الباقية، وهي 16%، التي تقول إنها تتمكن من الإطلاع على التغييرات "أحياناً"، فقد تشير إلى وجود بعض الاختلالات في عملية نقل المعلومات أو قد لا يكون هناك نظام محدد لتوزيع التحديثات بشكل منتظم

الجدول رقم (10) يمثل فعالية الإجتماعات الدورية

النسبة المئوية	التكرار	فعالية الإجتماعات الدورية
53%	16	ممتازة
47%	14	متوسطة
0	0	ضعيفة
100	30	المجموع



الشكل رقم (10) يبين فعالية الإجتماعات الدورية

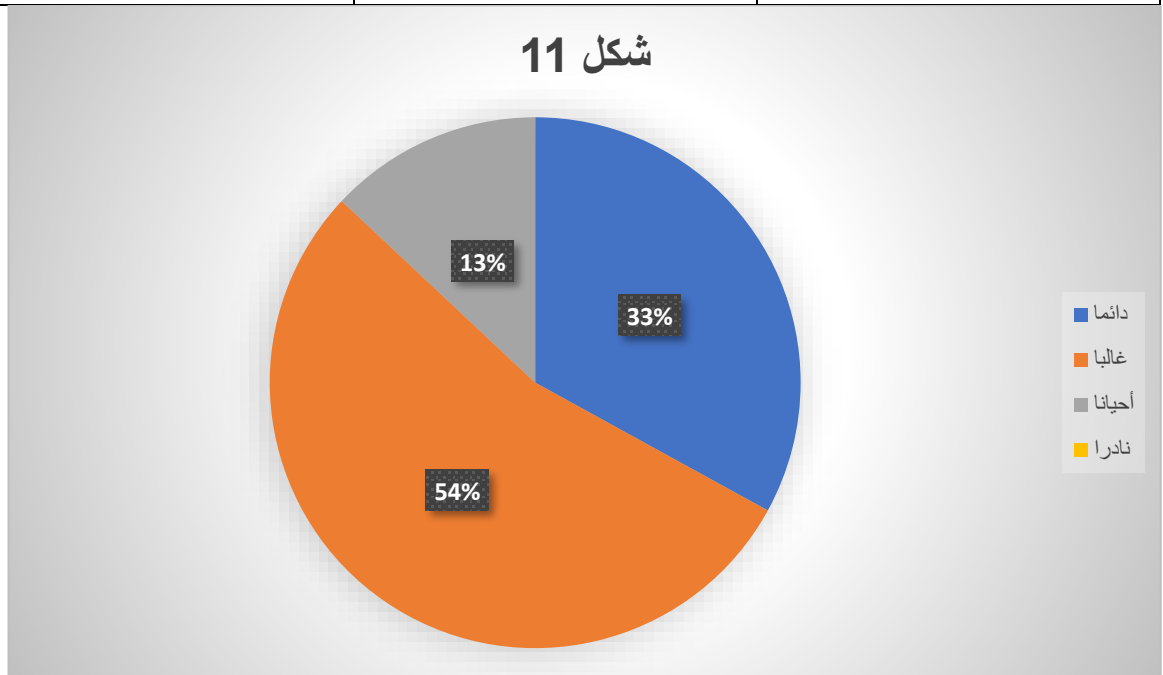
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل فعالية الاجتماعات الدورية، يتضح لنا أن 53% من المبحوثين يرون أن فعالية الإجتماعات الدورية في الفندق ممتازة، بينما يرى 47% منهم أن فعالية هذه الاجتماعات متوسطة، نستنتج من هذه البيانات أن الغالبية العظمى من المبحوثين، وهم 53%، يرون أن الاجتماعات الدورية في الفندق

تُعد فعالة بشكل ممتاز. يمكن تفسير هذا التقييم بأن الاجتماعات تُدار بشكل جيد، وأنها تحقق أهدافها بشكل فعّال، مما يعكس قيادة فعّالة وتفاعل إيجابي من المشاركين.

أما النسبة الباقية، وهي 47%، فهم يرون أن فعالية الاجتماعات الدورية تعتبر متوسطة. قد يكون هذا يشير إلى بعض الفرص لتحسين عملية الاجتماعات، سواء من خلال تحسين التخطيط لها، أو تحسين الإجراءات المتبعة خلالها، أو تعزيز مشاركة جميع الأعضاء بشكل أكبر.

الجدول رقم (11) يمثل واقع التغذية الراجعة والإستجابة للمقترحات والشكاوى

التغذية الراجعة والإستجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	33%
غالبا	16	54%
أحيانا	4	13%
نادرا	0	0
المجموع	30	100



الشكل رقم (11) يبين واقع التغذية الراجعة والإستجابة للمقترحات والشكاوى

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من خلال قراءة الجدول أعلاه، الذي يمثل واقع التغذية الراجعة والاستجابة للمقترحات والشكاوى، يتضح لنا أن 54% من المبحوثين يرون أن الاستجابة للتغذية الراجعة والمقترحات والشكاوى تحدث "غالبًا"، في حين أن 33% يرون أن الاستجابة تحدث "دائمًا"، ونسبة 13% ترون أن الاستجابة تحدث "أحيانًا"

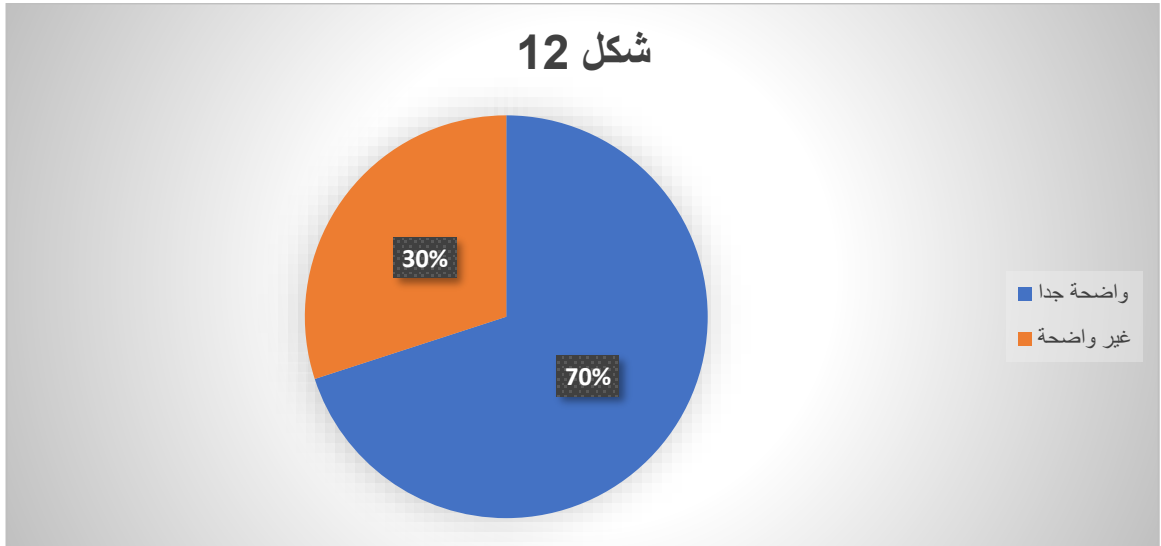
نستنتج من هذه البيانات أن الغالبية العظمى من المبحوثين، وهم 54%، يرون أن الإستجابة للتغذية الراجعة والمقترحات والشكاوى تحدث بشكل معتاد. قد يشير هذا التقييم إلى وجود نظام فعال للتغذية الراجعة في الفندق، حيث يتم استلام ومعالجة المقترحات والشكاوى بشكل منتظم وفعال.

أما النسبة الباقية، وهي 33%، فهم يرون أن الاستجابة للتغذية الراجعة تحدث دائمًا. هذا يشير إلى أن الفندق يضع جهودًا إضافية لضمان استجابة سريعة وفعالة لمقترحات النزلاء وشكاويهم، مما يعكس التزامًا بتحسين الخدمة ورضا النزلاء.

أما النسبة الصغيرة، وهي 13%، التي ترى أن الاستجابة تحدث "أحيانًا"، فقد تشير إلى بعض الفجوات في عملية الاستجابة، وربما تحتاج الإدارة لاتخاذ إجراءات لتحسين عملية الرد على التغذية الراجعة وتسريعها لتلبية توقعات النزلاء بشكل أفضل.

الجدول رقم (12) يمثل مدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	وضوح الأهداف
70%	21	واضحة جدا
30%	9	غير واضحة
100	30	المجموع



الشكل رقم (12) يبين مدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية

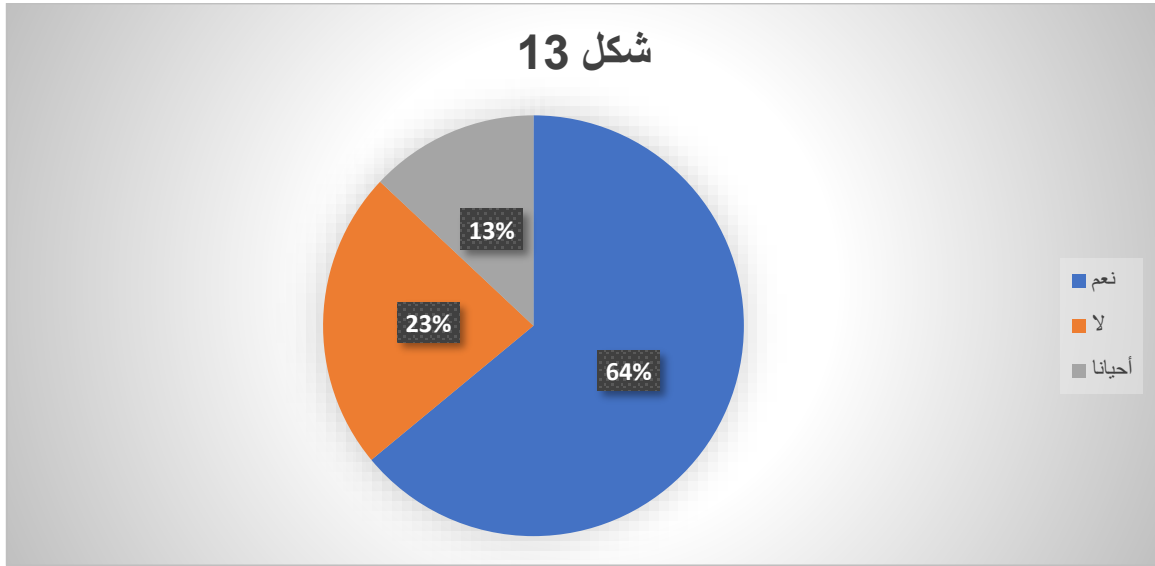
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل مدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية، يتضح لنا أن 70% من الباحثين يرون أن الأهداف والمتطلبات الوظيفية واضحة جداً، بينما يرون 30% منهم أنها غير واضحة.

نستنتج من هذه البيانات أن الأغلبية العظمى من الباحثين، وهم 70%، يرون أن الأهداف والمتطلبات الوظيفية واضحة جداً. يعكس هذا التقييم احترافية الفندق في توضيح الأهداف والمتطلبات للموظفين، مما يسهل عليهم تحديد مسؤولياتهم واتخاذ القرارات بشكل أكثر فعالية.

أما النسبة الباقية، وهي 30%، فهم يرون أن الأهداف والمتطلبات الوظيفية غير واضحة. يمكن أن يكون هذا نتيجة لقلة الاتصال أو الشرح المتعلق بالمتطلبات الوظيفية، وهو أمر يتطلب مراجعة وتحسين عملية توضيح الأهداف والمتطلبات لضمان فهم واضح وشامل من قبل جميع الموظفين.

الجدول رقم (13) يمثل واقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الإتصال الداخلي
64%	19	نعم
23%	7	لا
13%	4	أحياناً
100	30	المجموع



الشكل رقم (13) يبين و اقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى

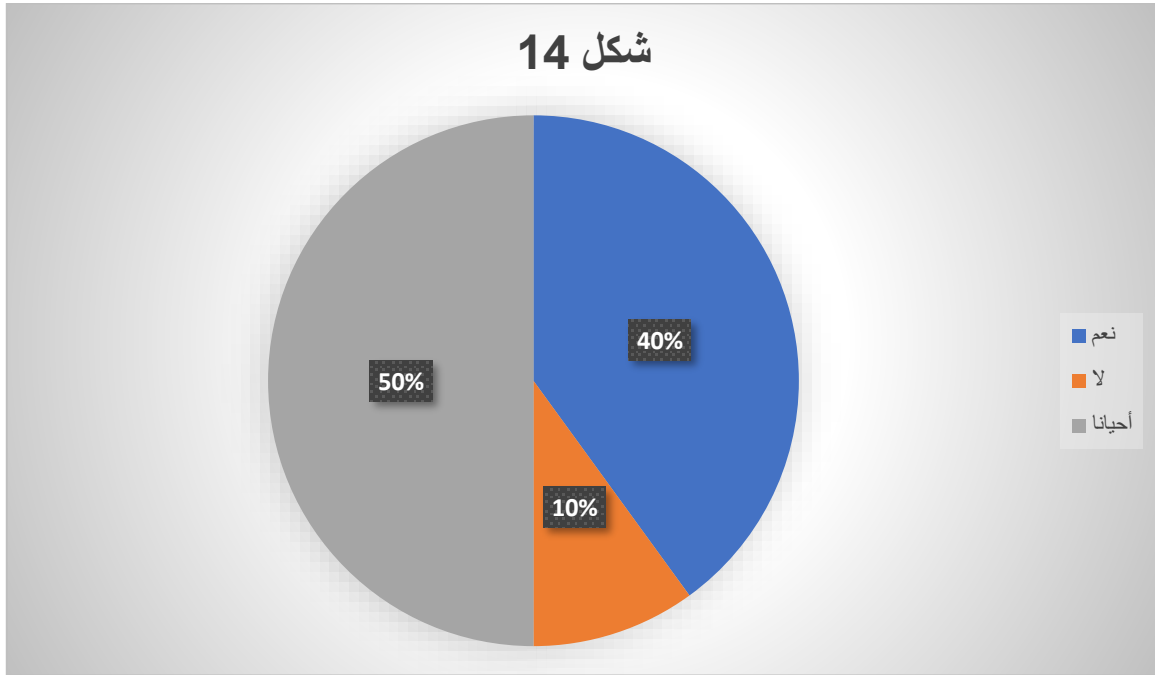
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل واقع مساهمة الاتصال الداخلي في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى، يتضح لنا أن نسبة 64% تمثل الفئة التي أجابت بـ "نعم" على هذا السؤال. يمكن تفسير هذا النسبة بأن الاتصال الداخلي الفعال يلعب دورًا مهمًا في تحفيز الموظفين لتقديم خدمات عالية الجودة.

بالمقابل، أجابت نسبة 23% بـ "لا"، مما يشير إلى وجود تحديات في الاتصال الداخلي قد تؤثر سلبًا على مستوى تحفيز الموظفين لتقديم خدمات مميزة. كذلك، أجابت نسبة 13% بـ "أحيانًا"، مما يعكس تباينًا في تجربة الموظفين مع الاتصال الداخلي وتأثيره على مدى تحفيزهم.

بشكل عام، يعكس هذا التوزيع أهمية الاتصال الداخلي الفعال في تحفيز الموظفين وتشجيعهم على تقديم خدمات متميزة للعملاء.

الجدول رقم (14) يمثل و اقع مساعدة الإتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	الإتصال الداخلي
40%	12	نعم
10%	3	لا
50%	15	أحياناً
100	30	المجموع



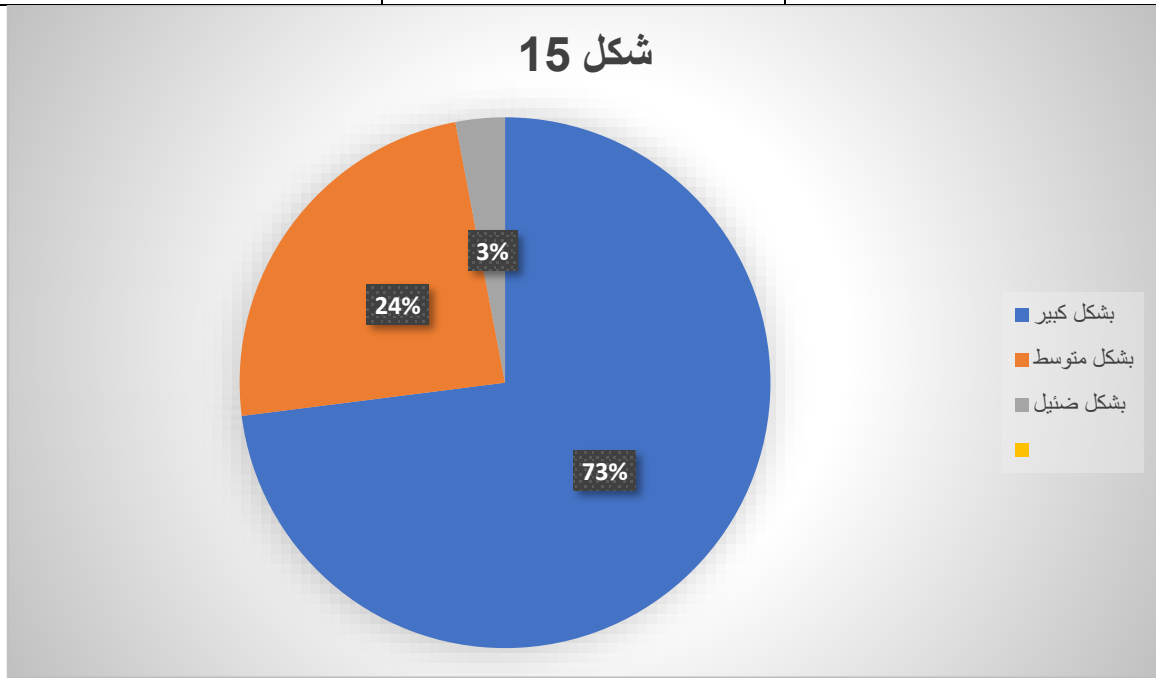
الشكل رقم (14) يبين واقع مساعدة الإتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، الذي يمثل واقع مساعدة الاتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين، نجد أن 50% من المبحوثين أجابوا بـ "أحياناً" على سؤال مساعدة الاتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين. تليها نسبة 40% الذين أجابوا بـ "نعم"، وأخيراً، نسبة 10% الذين أجابوا بـ "لا". هذا التوزيع يعكس تبايناً في تجارب الموظفين مع مساعدة الاتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات الداخلية. حيث يرى 40% منهم أن الاتصال الداخلي يساعد في هذا الجانب، يشير 50% منهم إلى أن هذه المساعدة تحدث "أحياناً"، ويشير 10% إلى أنها لا تحدث على الإطلاق.

هذه النتائج تظهر أن هناك حاجة لتحسين الاتصال الداخلي لضمان توفير المساعدة اللازمة في حل النزاعات وتعزيز العلاقات بين الموظفين. يمكن تحسين ذلك من خلال توفير التدريب المناسب للموظفين في مجالات حل النزاعات وتعزيز مهارات التواصل الفعال.

الجدول رقم (15) يمثل مساهمة الإتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الإستراتيجية

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الإتصال الداخلي
73%	22	بشكل كبير
24%	7	بشكل متوسط
3%	1	بشكل ضئيل
100	30	المجموع



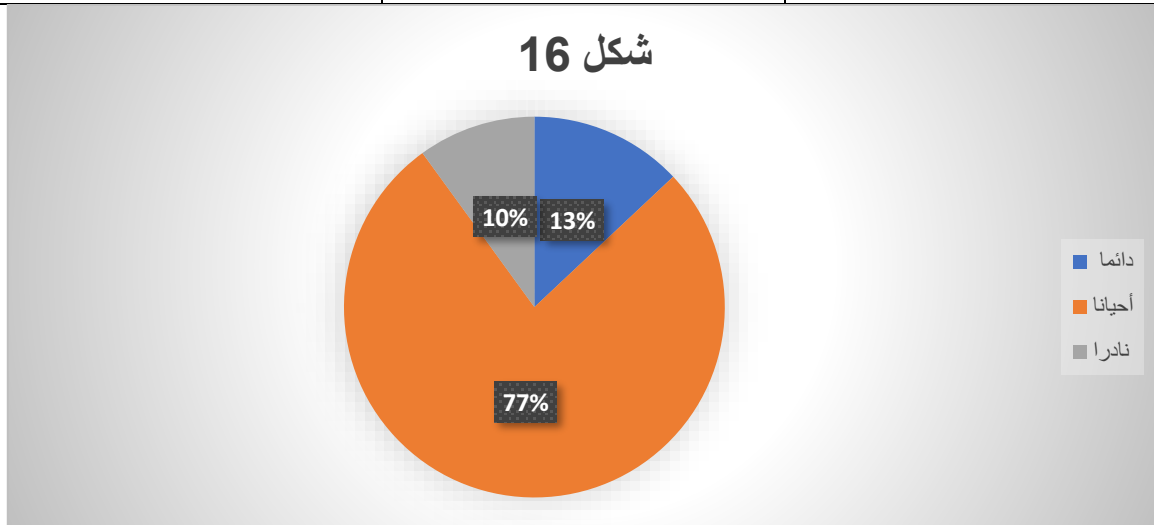
الشكل رقم (15) يبين مساهمة الإتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الإستراتيجية

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، الذي يمثل مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الاستراتيجية، نجد أن 73% من المبحوثين أجابوا بشكل كبير على هذا السؤال. يعني ذلك أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن الاتصال الداخلي يلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف الفندق الاستراتيجية، تليها نسبة 24% الذين أجابوا بشكل متوسط، مما يعني أن هناك جزءاً من المشاركين يرون أن المساهمة غير الكبيرة للاتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق. أخيراً، تأتي نسبة 3% الفئة الأخيرة التي أجابت بشكل ضئيل، وهذا يشير إلى أن هناك نسبة صغيرة جداً من المشاركين يرون أن الاتصال الداخلي لا يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الفندق الاستراتيجية.

بشكل عام، يظهر هذا التوزيع أهمية الاتصال الداخلي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للفندق، ويشير إلى أن تعزيز وتحسين الإتصال الداخلي قد يكون ضروريًا لضمان تحقيق النجاح المستمر والاستدامة للفندق.

الجدول رقم (16) يمثل واقع مناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين

النسبة المئوية	التكرار	مناقشة الأهداف
13%	4	دائما
77%	23	أحيانا
10%	3	نادرا
100	30	المجموع



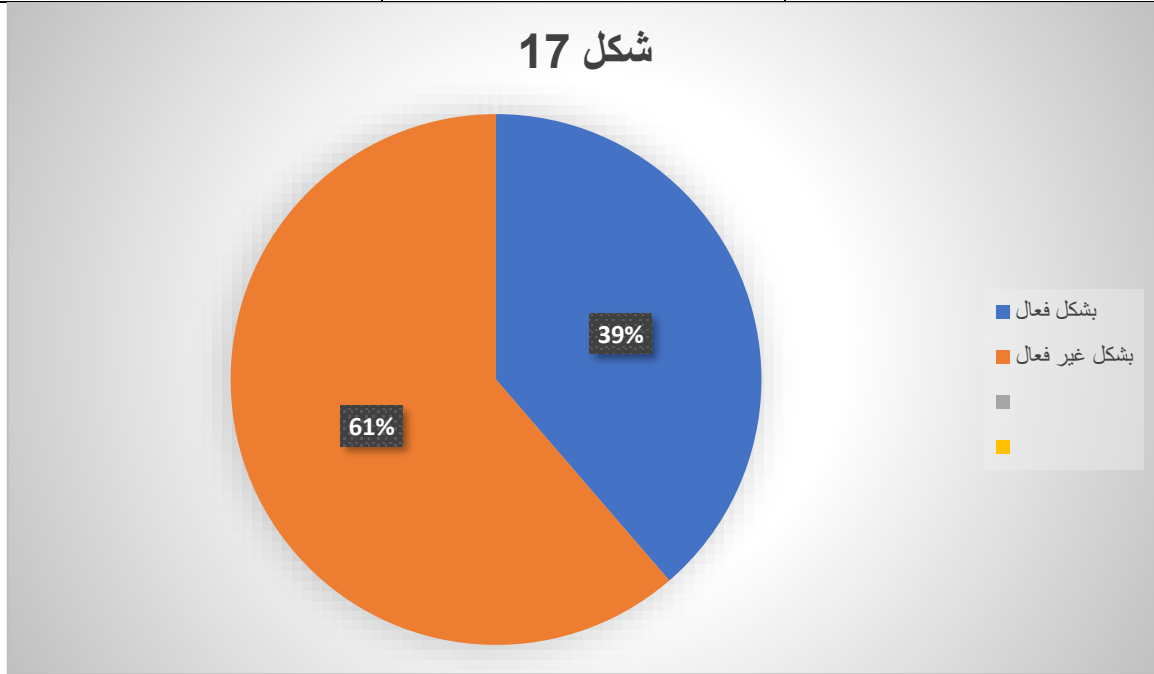
الشكل رقم (16) يبين واقع مناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل واقع مناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين، يتضح لنا أن نسبة 77% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "أحيانا"، تليها نسبة 13% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "دائما"، وتأتي في الأخير نسبة 10% الفئة التي أجابت "نادرا"، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر 77% من مجموع المبحوثين الذين فسروا أنه أحيانا ما يتم مناقشة الأهداف والخطط الاستراتيجية وهذا ما يفسر أن بعض الأهداف والخطط الإستراتيجية قد تكون حساسة وتتطلب الحفاظ على السرية لحماية ميزة تنافسية أو لمنع تسرب معلومات إلى المنافسين، كذلك تكون كمية المعلومات المتعلقة بأهداف والخطط كبيرة ومعقدة وقد تفضل الإدارة مشاركة المعلومات تدريجيا أو بشكل مبسط لتجنب الالتباس والحفاظ على مبدأ المهنة، في حين لدينا نسبة 10%

وهي النسبة الأصغر من بين النسب، ترى أنه نادرا ما يتم مناقشة الاهداف والخطط الاستراتيجية وهذا راجع لسبب عدم مشاركة الاهداف مع العاملين ذو كفاءة محدودة كعمال الأمن وبعض من موظفي الاستقبال والتوجيه، كذلك يمتلك فندق الامير هرمية تنظيمية صارمة تجعل عملية إتخاذ القرارات وتبادل المعلومات مقتصرة على الإدارة العليا فقط.

الجدول رقم (17) يمثل إستخدامات الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء

إستخدامات الإتصال الداخلي	التكرار	النسبة المئوية
بشكل فعال	26	87%
بشكل غير فعال	4	13%
المجموع	30	100



الشكل رقم 17: يبين إستخدامات الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء

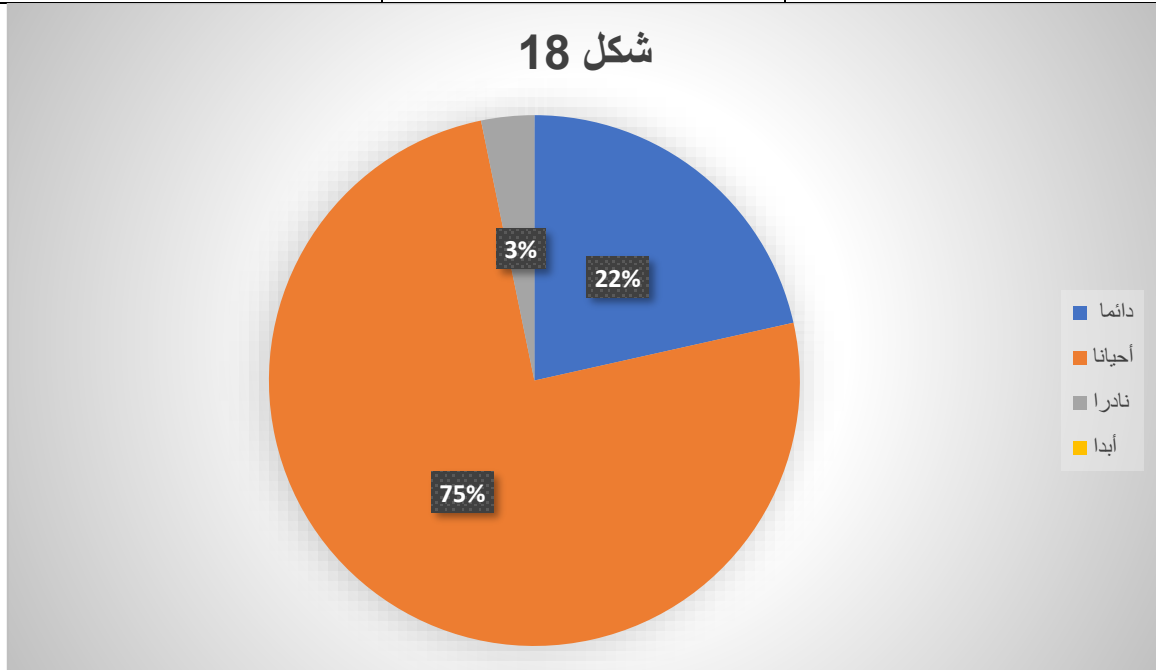
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل إستخدامات الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء، يتضح لنا أن نسبة 87% تمثل الفئة التي كانت إجابتها بشكل فعال، تليها نسبة 13% التي كانت إجابتها بشكل غير فعال، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر 87% من مجموع المبحوثين الذين يرون ان استخدام الاتصال الداخلي يكون بشكل فعال في تقييم ومراقبة الأداء وهذا قد يتطلب تنظيم وتطبيق مجموعة من الأدوات والإستراتيجيات كالتقارير اليومية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

، الاجتماعات الدورية، التقييم الفوري، الاستطلاعات والاستبيانات ،التدريب الوظيفي، التواصل الفعال بين الأقسام ..يستخدم فندق الأمير هذه الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق مراقبة وتقييم فعال ومستمر للأداء، مما يساهم في تحسين الخدمة ورفع مستوى رضا النزلاء، في حين لدينا نسبة 13 % من مجموع المبحوثين الذين أكدوا بأن إستخدام الاتصال الداخلي يكون بشكل غير فعال في المراقبة وتقييم الأداء وهذا راجع إلى عدم الإهتمام بتطوير مهاراتهم وتحسين أدائهم.

الجدول رقم (18) يمثل مشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات

المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	20%
أحيانا	21	70%
نادرا	3	10%
أبدا	0	0
المجموع	30	100

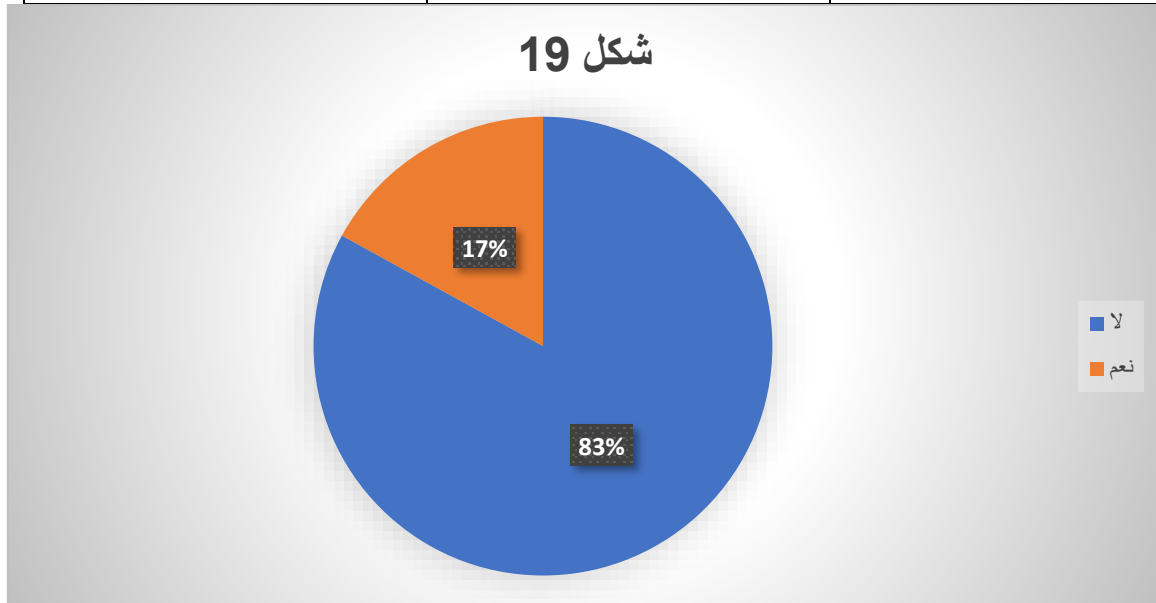


الشكل رقم (18) يبين مشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل مشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات، يتضح لنا أن نسبة 70% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "أحيانا"، تليها نسبة 20% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "دائما"، وتليها نسبة 10% التي كانت إجابتها نادرا، والنسبة الأخيرة فهي منعدمة، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر 70% من مجموع المبحوثين الذين تبين من وجهة نظرهم أنه أحيانا ما يتم المشاركة في إتخاذ القرارات بناء على نوع القرار وأهميته، حيث أن بعض القرارات تحتاج إلى خبرة وتخصص معينين من الإدارة العليا للفندق، بينما تكون القرارات أكثر فاعلية بمساهمة آراء وتجارب الموظفين في أغلب الاحيان، كذلك تتم هذه المشاركة أحيانا لأن هناك قرارات تتطلب خبرة الإدارة العليا فقط، بينما يمكن للموظفين تقديم قيمة مضافة في القرارات التي تؤثر مباشرة في عملهم اليومي أو تفاعلهم مع النزلاء، في حين لدينا فئة من المبحوثين بنسبة 10% ترى أنه نادرا، وهذا يرجع إلى الثقافة التنظيمية للفندق فإنه يتبنى ثقافة هرمية صارمة حيث تكون القرارات محصورة على الموظفين الذين ينتمون إلى المستويات العليا فقط.

الجدول رقم (19) يمثل و اقع إهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين

إهتمام الإدارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83%
لا	5	17%
المجموع	30	100



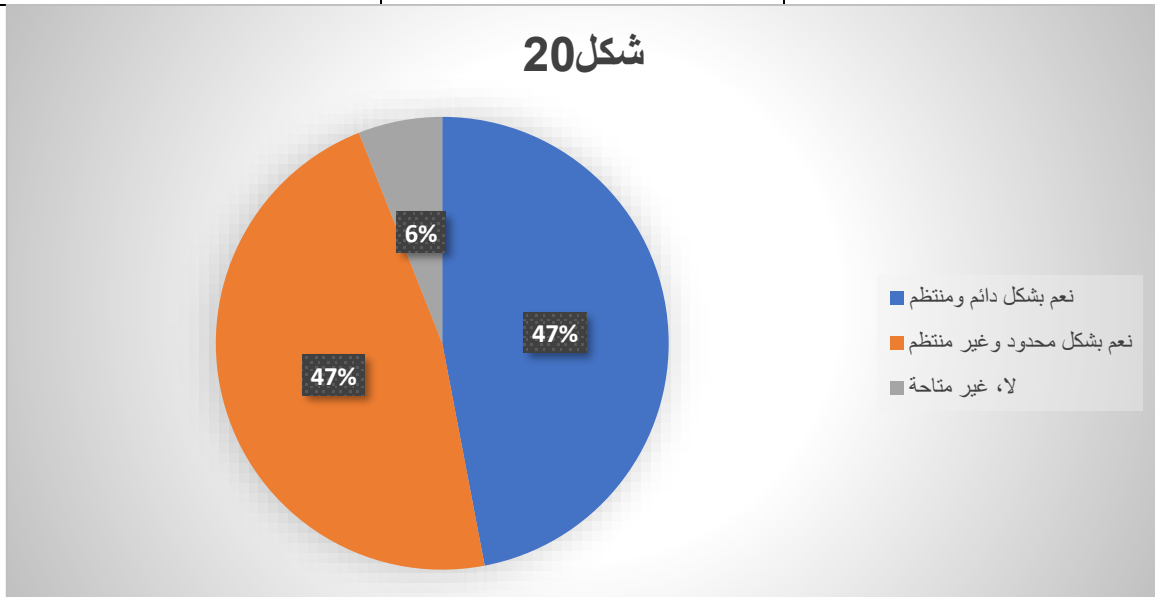
الشكل رقم (19) يبين و اقع إهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل واقع إهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين، يتضح لنا أن نسبة 83% تمثل الفئة التي كانت إيجابتها بنعم، تليها نسبة 17% الفئة التي كانت إيجابتها بلا، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر 83% من مجموع المبحوثين الذين تبين من وجهة نظرهم أن الادارة تهتم بالتواصل المستمر مع الجميع داخل المؤسسة وهذا راجع أن الإدارة تولي إهتماما كبيرا لهذا التواصل، وتعتبر هذه العلاقة أساسية لبناء بيئة عمل إيجابية وفعالة، أيضا يمكن لإدارة الفندق توجيه العاملين بشكل افضل، وفهم إحتياجاتهم ومشاكلهم بكل شفافية، مما يساهم في تعزيز الروح الجماعية وزيادة الإنتاجية، في حين لدينا النسبة الثانية من الجدول للفئة التي لا ترى الإدارة أنه تولي إهتمام بأهمية التواصل المستمر وهذا راجع لسبب عدم وضوح الرؤية لتواصل المستمر لهذه الفئة أي عدم وضوح المبادئ والأهداف مما يجعلهم يشعرون بالضيق وعدم إتجاه في عملهم.

الجدول رقم (20) يمثل توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق

الإختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل دائم ومنتظم	14	47%
نعم بشكل محدود وغير منتظم	14	47%
لا، غير متاحة	2	6%
المجموع	30	100



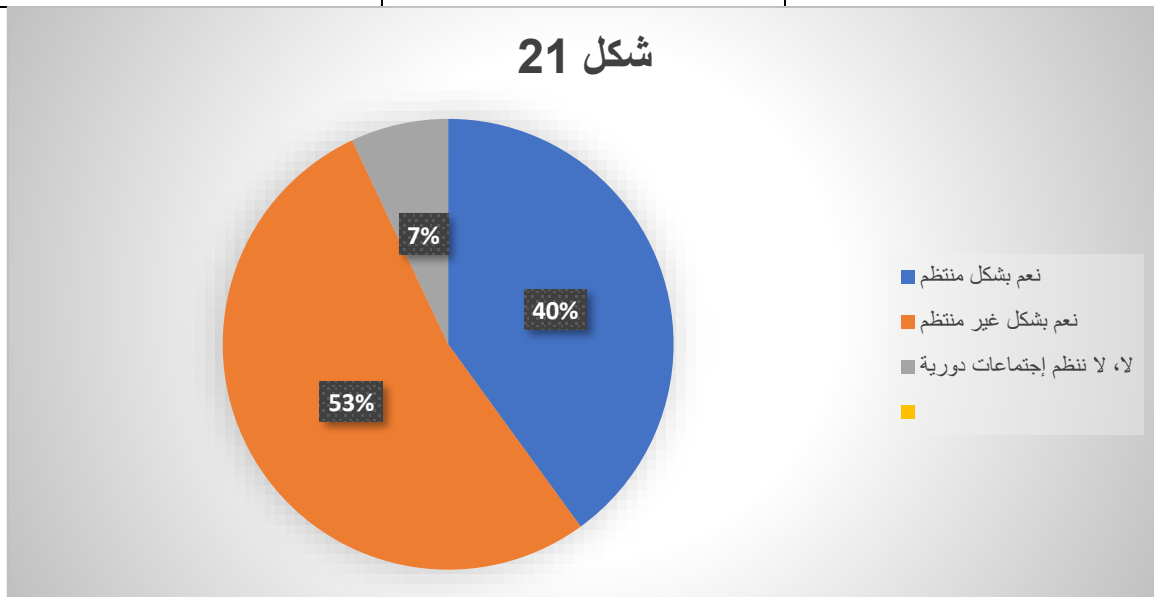
الشكل رقم (20) يبين توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق، يتضح لنا ان نسبة 47% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "نعم بشكل دائم ومنتظم"، تليها نسبة 47% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "نعم بشكل محدود وغير منتظم"، وتليها نسبة 6% من الفئة التي أجابت بلا غير متاحة، و الملاحظ من هذه النتائج التساوي الموجود بين فئتي الأولى والثانية وهذا ما يفسر ان فندق الأمير يعتمد على البروتوكولات الداخلية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتواصل الفعال بين الموظفين باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة كالهاتف الذكي وتطبيقاته مما يساهم في تحسين التنسيق والتعاون بين الأقسام، وبالتالي تحسين تجربة النزلاء وزيادة رضاهم، في حين لدينا النسبة الأخيرة قدرت ب 6% من مجموع المبحوثين الذين يقتصر تواصلهم وتبادل المعلومات على الاتصال اللفظي المباشر كالتوجيهات والإرشادات.

الجدول رقم (21) يمثل و اقع تنظيم الإجتماعات الدورية

الإجتماعات الدورية	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل منتظم	12	40%
نعم بشكل غير منتظم	16	53%
لا، لا ننظم إجتماعات دورية	2	7%
المجموع	30	100



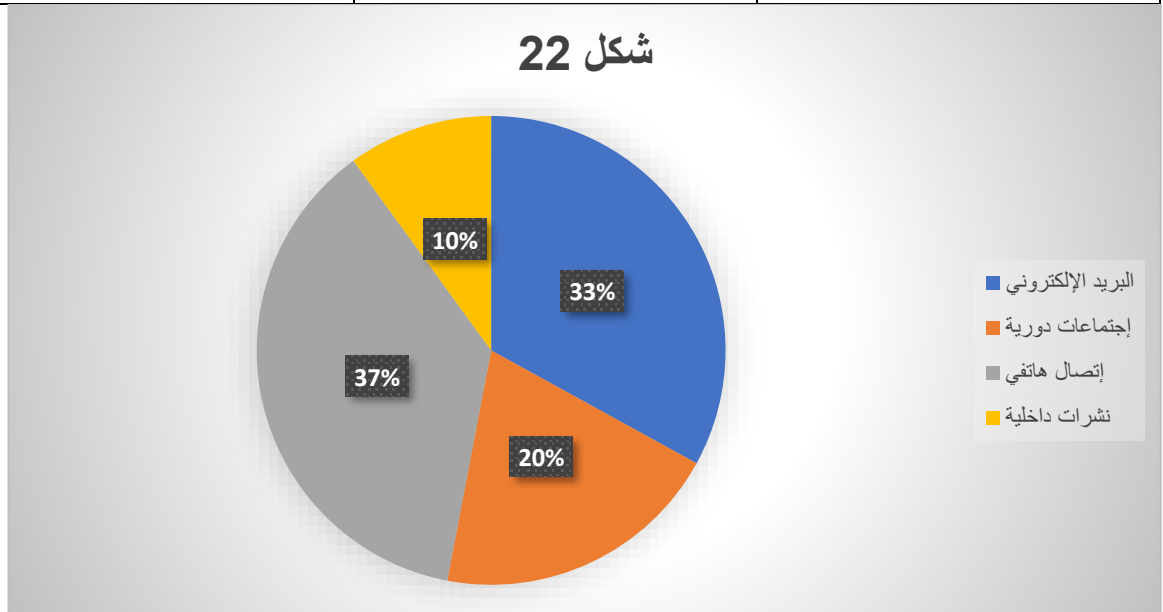
الشكل رقم(21) يبين و اقع تنظيم الإجتماعات الدورية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل واقع تنظيم الإجتماعات الدورية، يتضح لنا أن نسبة 53% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "نعم بشكل غير منتظم"، تليها نسبة 40% التي كانت إجابتها "نعم بشكل منتظم"، ونسبة 7% التي أجابت "لا"، لا ننظم إجتماعات دورية، ومنه نستنتج ان النسبة الاكبر 53% من مجموع المبحوثين التي ترى أن الاجتماعات تنظم بشكل غير منتظم وهذا راجع لسبب الضغط اليومي لتلبية احتياجات النزلاء مرتفعا، مما قد يجعل من الصعب تخصيص وقت للإجتماعات المنتظمة، في حين لدينا النسبة الأخيرة من الجدول قدرت 7% من الفئة التي كانت معاكسة للفئة الأولى والثانية ترى أنه لا يتم تنظيم إجتماعات دورية وهذا ما يفسر أن هذه الإجتماعات تنظم على مستوى مسؤولي كل قسم في الفندق.

الجدول رقم (22) يمثل وسائل الإتصال الداخلي في الفندق

وسائل الإتصال الداخلي	التكرار	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني	10	33%
إجتماعات دورية	6	20%
إتصال هاتفي	11	37%
نشرات داخلية	3	10%
المجموع	30	100



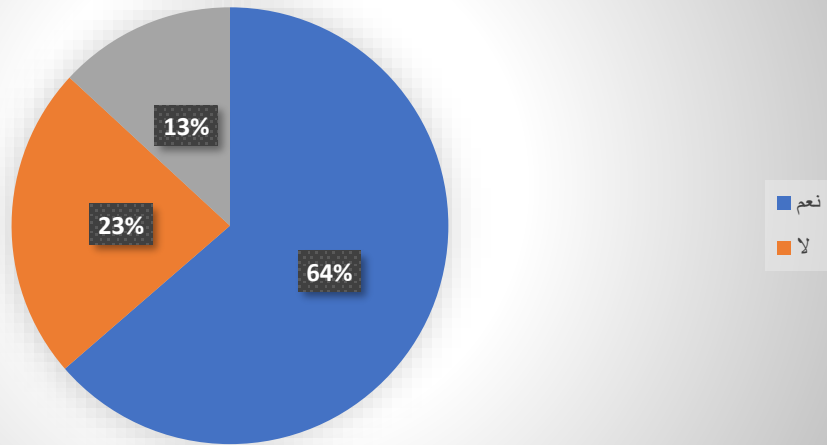
الشكل رقم (22) يبين وسائل الإتصال الداخلي في الفندق

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل وسائل الإتصال الداخلي في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 37% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "إتصال هاتفي"، تليها نسبة 33% التي أجابت "البريد الإلكتروني"، وتليها نسبة 20% التي أجابت "إجتماعات دورية"، ونسبة 10% الفئة الأخيرة التي أجابت نشرات داخلية، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر قدرت ب 33% ومن الملاحظ من هذه النتيجة التقارب الموجود بينها وبين النتيجة الثالثة من الجدول، ومنه نستنتج أن الإتصال الداخلي للفندق يتم بالهاتف والبريد الإلكتروني بين الادارة والعاملين وبين النزلاء والموظفين، في حين لدينا النسبة الأخيرة 10% التي يتم تواصلها بالنشرات الداخلية وهذا ما يفسر أن هذه الفئة لا تعتمد على الوسائل المذكورة فما سبق بل على النشرات باعتبارها أداة فعالة والمفضلة لدى هذه الفئة من العاملين لتواصل الداخلي.

الجدول رقم (23) يمثل فعالية وسائل الإتصال الداخلي في إيصال المعلومات

الفعالية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	63%
لا	7	23%
أحيانا	4	13%
المجموع	30	100

شكل 23

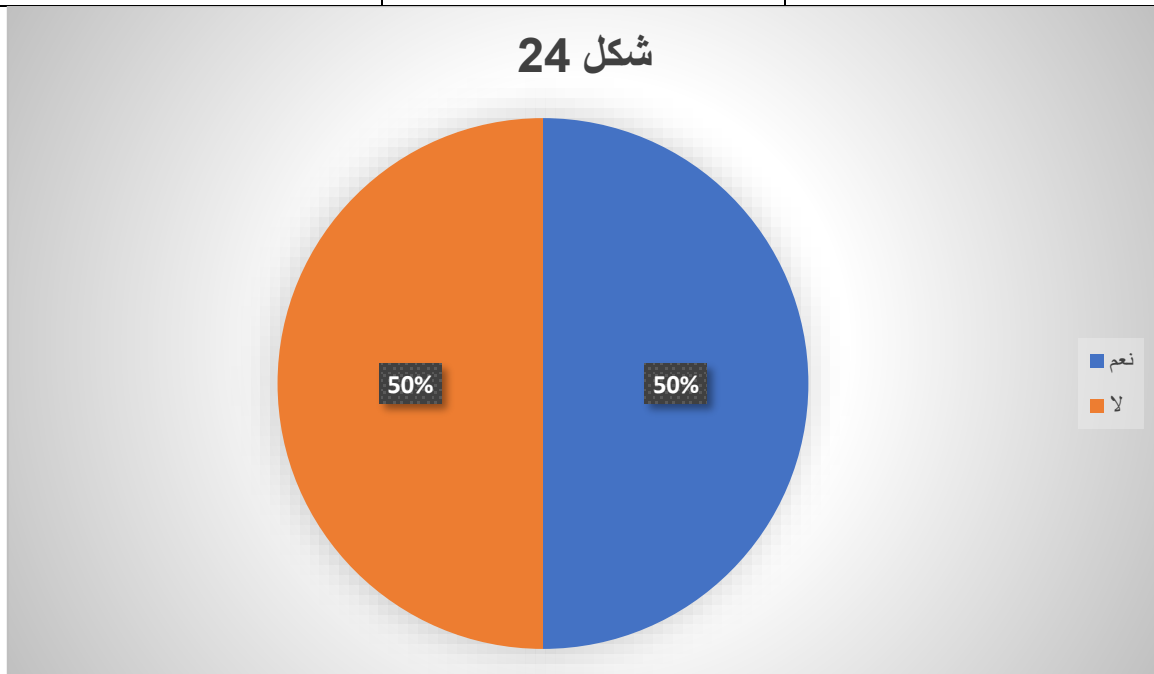


الشكل رقم (23) يبين فعالية وسائل الإتصال الداخلي في إيصال المعلومات

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل فعالية وسائل الإتصال الداخلي في إيصال المعلومات، يتضح لنا أن نسبة 63% تمثل الفئة التي اجابت بنعم، تليها نسبة 23% التي اجابت بلا، وتليها في الأخير الفئة التي اجابت بأحيانا 13%، ومنه نستنتج ان النسبة الأكبر من الجدول قدرت ب 63% وهذا ما يفسر أن هذه الوسائل تعزز من تواصل الموظفين داخل الفندق، مما يساهم في تقديم خدمة أفضل للزلاء ويزيد من كفاءة العمل ويقلل من الاخطاء، وأيضا تساهم في تحقيق فعالية وسلاسة العمليات اليومية، في حين لدينا نسبة 13% التي ترى أنه أحيانا، وهذا ما يفسر ان فعالية هذه الوسائل تعتمد على طبيعة العمل واحتياجات التواصل الخاصة بكل فئة.

الجدول رقم (24) يمثل شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل

الشمولية	التكرار	النسبة المئوية
شاملة جدا	15	50%
غير شاملة	15	50%
المجموع	30	100

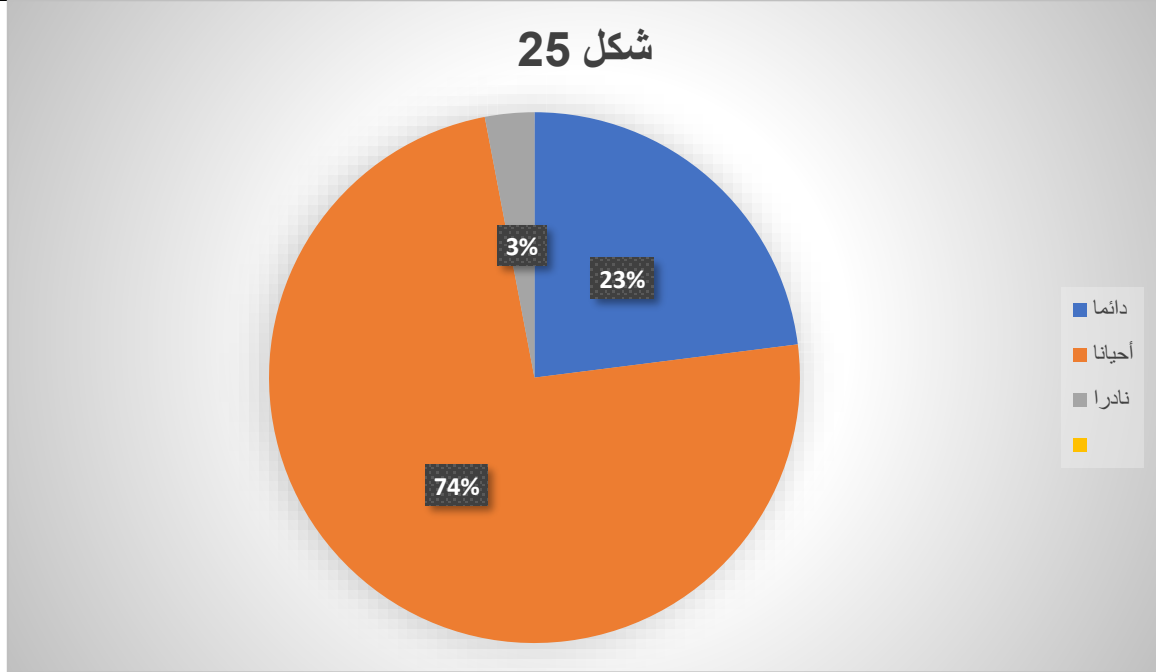


الشكل رقم (24) يبين شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل، يتضح لنا ان نسبة 50% تمثل الفئة التي كانت اجابتها بشاملة جدا، تليها نسبة 50% التي اجابت بغير

شاملة، والملاحظ من هذه النتائج التساوي الموجود بين فئتي الأولى والثانية وهذا ما يفسر أن شمولية الاتصال الداخلي تهدف إلى ضمان تدفق المعلومات بفعالية بين جميع مستويات المؤسسة وأقسامها المختلفة حيث يتم خلق بيئة عمل متكاملة في سبيل تحقيق تواصل مشترك لضمان الكفاءة والخدمة في المؤسسة الفندقية الأمير الجدول رقم (25) يمثل و اقع تلقي الدعم من الإدارة للموظف حتى يعبر عن أفكاره ومخاوفه

الدعم	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	23%
أحيانا	22	74%
نادرا	1	3%
المجموع	30	100



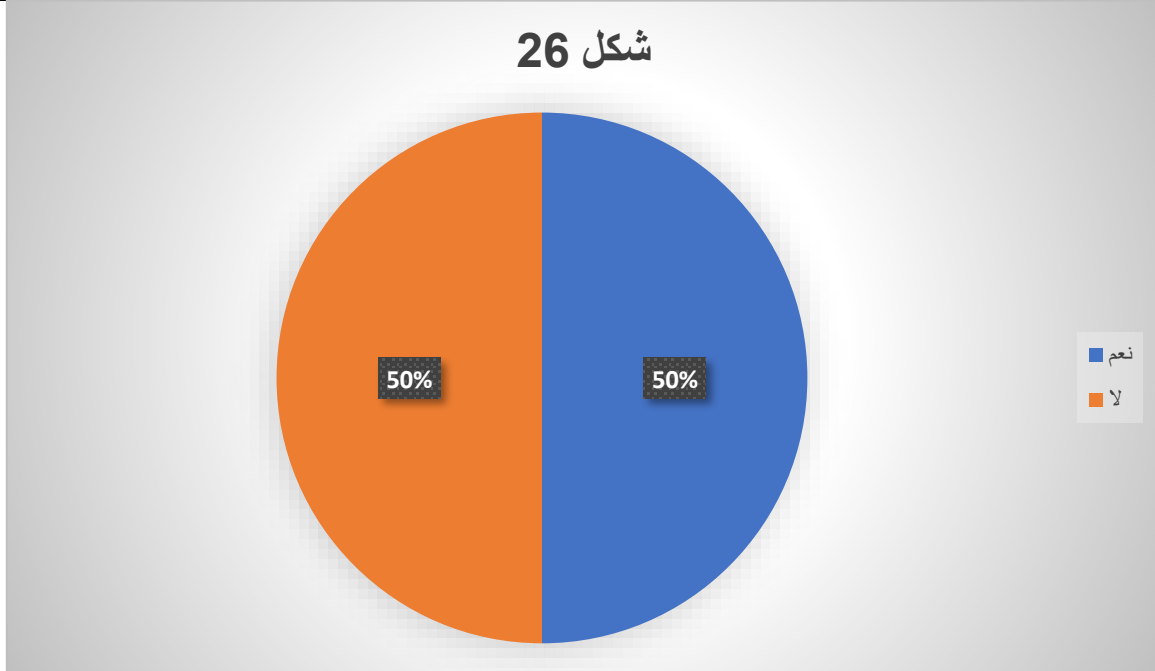
الشكل رقم (25) يبين و اقع تلقي الدعم من الإدارة للموظف حتى يعبر عن أفكاره ومخاوفه

من خلال قراءتنا للجدول اعلاه والذي يمثل واقع تلقي الدعم من الإدارة للموظف حتى يعبر عن أفكاره ومخاوفه، يتضح لنا أن نسبة 74% تمثل الفئة التي أجابت بأحيانا، تليها نسبة 23% الفئة التي أجابت بدائما، وتليها نسبة 3% الفئة الأخيرة التي اجابت بنادرا، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر قدرت ب74%، ومن الملاحظ أنه أحيانا يتلقى الموظف الدعم من الادارة وهذا راجع لكون مدير الفندق يعمل ضمن سياسة ثقافة تنظيمية مفتوحة مع موظفيه

ويقدم لهم كامل حرية التعبير بناء على استراتيجيات عمله وما يراه في صالح المؤسسة فالمورد البشري يعتبر من اهم العوامل لنجاح المؤسسات وخاصة الفندقية، أما الفئة التي أشارت إلى انه نادرا فربما هي فئة لا زالت تتلقى صعوبات في التعبير عن آراءها ومخاوفها مع الادارة خوفا على فقدان مناصبها او ما شابه ذلك.

الجدول رقم (26) يمثل واقع تحسين الإتصال الداخلي في الفندق

تحسين الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	50%
لا	15	50%
المجموع	30	100



الشكل رقم (26) يبين واقع تحسين الإتصال الداخلي في الفندق

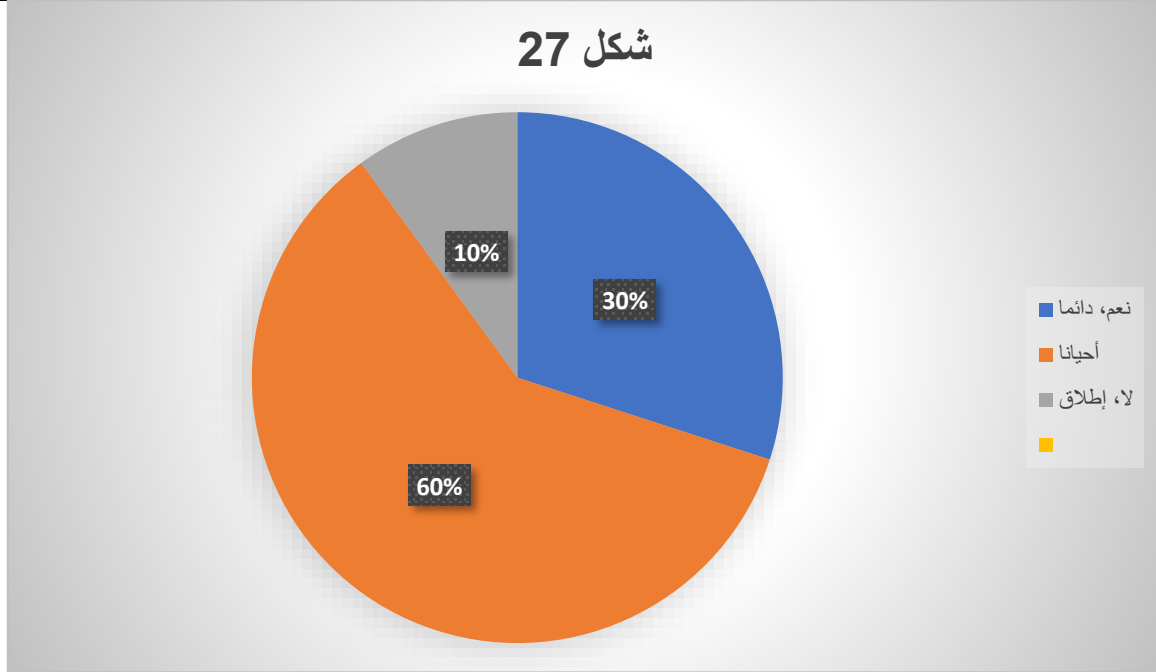
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل واقع تحسين الإتصال الداخلي في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 50% تمثل الفئة التي أجابت بنعم، تليها نسبة 5% الفئة التي أجابت بلا، والملاحظ من هذه النتائج التساوي الموجود بين فئتي الأولى والثانية وهذا ما يفسران النسبتين تعكس تباينا في وجهات النظر وربما وجود بعض التحديات التي لم تعالج بشكل كامل لفهم هذا الواقع بشكل اعمق والعمل على تحسينه وهذا قد ايضا يشير الى وجود تباين في التجارب

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

الشخصية والمهنية للموظفين نظرا لاختلاف الادوار والمسؤوليات ، اختلافات ثقافية تنظيمية، اختلافات التوقعات والاحتياجات، ولتجاوز هذا التباين ومعالجته ، يمكن للإدارة إتخاذ خطوات لتعزيز التواصل الفعال أكثر.

الجدول رقم (27) يمثل واقع إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخليا كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق

إستخدام وسائل التواصل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، دائما	9	30%
أحيانا	18	60%
لا، إطلاقا	3	10%
المجموع	30	100



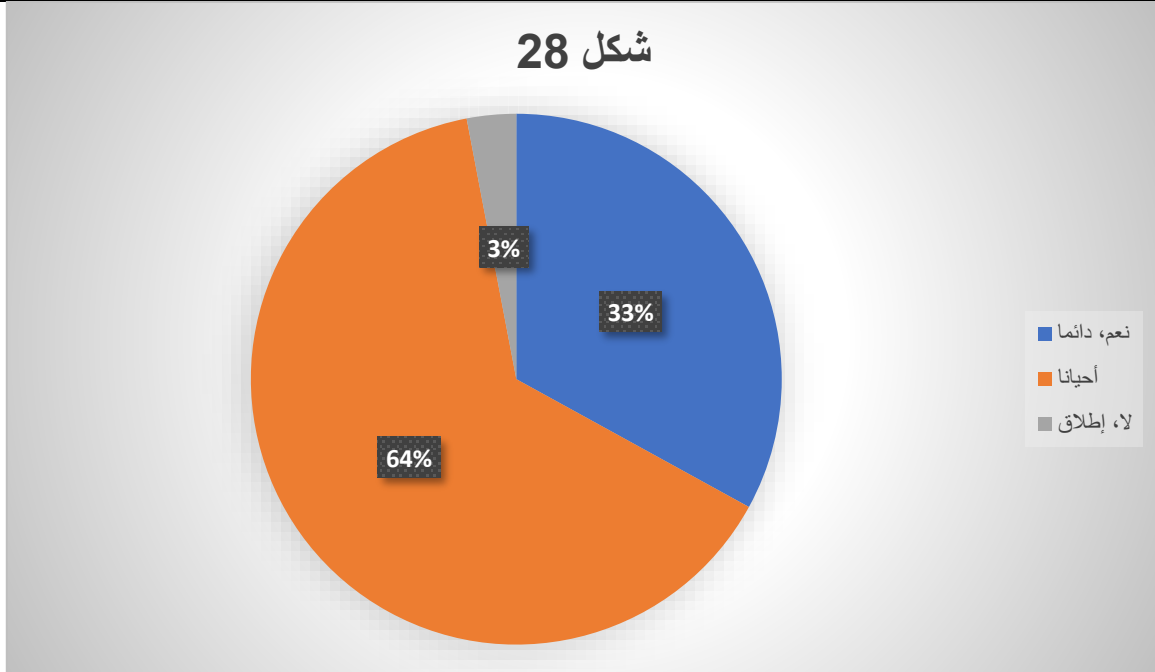
الشكل رقم (27) يبين واقع إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخليا كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل واقع إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخليا كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 60% تمثل الفئة التي أجابت بأحيانا، تليها نسبة 30% التي أجابت بنعم دائما، والنسبة الاخيرة 10% أجابت بلا إطلاقا، ومنه نستنتج أن النسبة

الأكبر أشارت إلى أحيانا، وهذا ما يفسر أن فعالية التسويق للخدمة الفندقية تكون عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي عبر تطبيقات Facebook و Trivago ، في حين لدينا الفئة التي أشارت بلا إطلاقا، وهذا راجع لخاصية المعلومات الشخصية لهذه الفئة

الجدول رقم (28) يمثل تنظيم الدورات التدريبية أو ورشات عمل لتحسين مهارات الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق

النسبة المئوية	التكرار	دورات تدريبية
33%	10	نعم، دائما
64%	19	أحيانا
3%	1	لا، إطلاقا
100	30	المجموع



الشكل رقم (28) يبين تنظيم الدورات التدريبية أو ورشات عمل لتحسين مهارات الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يمثل تنظيم الدورات التدريبية او ورشات عمل لتحسين مهارات الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 64% تمثل الفئة التي أجابت بأحيانا ، تليها نسبة 33% التي

أجابت بنعم دائما، ونسبة 3% لا إطلاقا، ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر أشارت إلى أنه أحيانا يتم تنظيم هذه التدريبات والورشات ومن هنا يمكن للمؤسسة الفندقية تحسين مهارات الاتصال الداخلي بين الموظفين بشكل فعال، مما يؤدي إلى بيئة عمل أكثر تعاونا وإنتاجية، في حين لدينا الفئة التي أشارت إلى لا إطلاقا وقد يرجع هذا إلى مستوى المحدود لهذه الفئة كونها غير مؤهلة لتقديم دورات تدريبية فعالة في مجال الاتصال الداخلي.

2- عرض نتائج الدراسة:

1-2 نتائج جزئية:

✓ نتائج خاصة بالبيانات السوسيوديموغرافية للمبحوثين:

- لدينا عينة مكونة من مجتمع ذكوري بنسبة 53% (أنظر جدول رقم 1)
- أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 41-50 حيث تقدر نسبتهم بنسبة 37% (أنظر جدول رقم 2)
- الغالبية العظمى من الموظفين يعرف تنوع وإختلاف منطقي فقد أسفرت الدراسة عن وجود موظفين ذو مستوى متوسط بنسبة 43%
- إتضح أنه لدينا نسبة 67% من العمال المهنيين كطبيعة منصب للمبحوثين.
- الأغلبية العظمى من الموظفين لديهم خبرة مهنية تقل عن 5 سنوات 47%

✓ نتائج خاصة بمستوى الإتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق

- يتضح لنا أن 50% من أفراد العينة يرون أن مستوى الاتصال الداخلي "جيد"،
- ✓ نتائج خاصة مساهمة الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء
- يتضح لنا أن 57% من المبحوثين يرون أن الاتصال الداخلي يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء،

✓ نتائج خاصة بمدى تأثير الإتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء

- يتضح لنا أن 63% من المبحوثين يرون أن الاتصالات الداخلية لديهم تؤثر بشكل متوسط على سرعة وفعالية الاستجابة لطلبات النزلاء

✓ نتائج خاصة بواقع إطلاع الموظف على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعمله

- يتضح لنا أن 57% من المبحوثين يقولون إنهم يتمكنون من الإطلاع على التغييرات "غالبًا"

✓ نتائج خاصة بتقييم فعالية الإجتماعات الدورية في مجال عمل فندق الأمير

- الغالبية العظمى من المبحوثين، وهم 53%، يرون أن الاجتماعات الدورية في الفندق تُعد فعالة بشكل ممتاز

✓ نتائج خاصة بواقع التغذية الراجعة والإستجابة من الإدارة إستجابة لمقترحات أو شكاوى العاملين

- يتضح لنا أن 54% من المبحوثين يرون أن الاستجابة للتغذية الراجعة والمقترحات والشكاوى تحدث "غالبًا"

✓ نتائج خاصة بمدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية في فندق الأمير

- يتضح لنا أن 70% من المبحوثين يرون أن الأهداف والمتطلبات الوظيفية واضحة جداً.

✓ نتائج خاصة بواقع مساهمة الإتصال الداخلي في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى

- يتضح لنا أن نسبة 64% تمثل الفئة التي أجابت بـ "نعم" حول كون الإتصال الداخلي يساهم في تحفيز العاملين

لتقديم خدمات في المستوى

✓ نتائج خاصة بمساعدة الإتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين

- نجد أن 50% من المبحوثين أجابوا بـ "أحياناً" على سؤال مساعدة الاتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين

العلاقات بين الموظفين

المحور الثالث: تحقيق أهداف إدارة الفندق من خلال الإتصال الداخلي

✓ نتائج خاصة بمساهمة الإتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الإستراتيجية

- نجد أن 73% من المبحوثين أجابوا بشكل كبير على هذا السؤال. يعني ذلك أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون

أن الاتصال الداخلي يلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف الفندق الاستراتيجية

✓ نتائج خاصة بمناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين

- يتضح لنا أن نسبة 77% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "أحياناً"، حول مناقشة الأهداف السنوية..

✓ نتائج خاصة بإستخدام الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء

- يتضح لنا أن نسبة 87% تمثل الفئة التي كانت إجابتها بشكل فعال

✓ نتائج خاصة بمشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات التي تتعلق بعملهم

- يتضح لنا أن نسبة 70% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "أحيانا" فيما يخص مشاركتهم في إتخاذ القرارات.

✓ نتائج خاصة بإهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين

- فيما يخص واقع إهتمام الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين، يتضح لنا أن نسبة 83% تمثل الفئة التي كانت إجابتها بنعم

✓ نتائج خاصة بتوفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق

- فيا يخص توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق، يتضح لنا ان نسبة 47% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "نعم بشكل دائم ومنتظم

✓ نتائج خاصة بتنظيم إجتماعات دورية لمناقشة قضايا العمل والتواصل بين مختلف الأقسام والمستويات الإدارية

- فيما يخص واقع تنظيم الإجتماعات الدورية، يتضح لنا أن نسبة 53% تمثل الفئة التي كانت إجابتها نعم بشكل غير منتظم

المحور الرابع: سياسة الإتصال الداخلي في الفندق

✓ نتائج خاصة بالوسائل التي يستخدمها الفندق للإتصال الداخلي

- فيما يخص وسائل الإتصال الداخلي في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 37% تمثل الفئة التي كانت إجابتها "إتصال هاتفي"

✓ نتائج خاصة بفعالية هذه الوسائل في توصيل المعلومات

- فيما يخص فعالية وسائل الإتصال الداخلي في إيصال المعلومات، يتضح لنا أن نسبة 63% تمثل الفئة التي اجابت بنعم

✓ نتائج خاصة بمدى شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل

-فيما يخص شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل، يتضح لنا ان نسبة 50% تمثل الفئة التي كانت أجابها بشاملة جدا، تليها نسبة 50% التي أجابت بغير شاملة

✓ نتائج خاصة بتلقي الموظف دعماً كافياً من الإدارة للتعبير عن أفكاره أو مخاوفه

-فيما يخص واقع تلقي الدعم من الإدارة للموظف حتى يعبر عن أفكاره ومخاوفه، يتضح لنا أن نسبة 74% تمثل الفئة التي أجابت بأحيانا

✓ نتائج خاصة بإحتياج سياسة الإتصال الداخلي إلى تحسين

- فيما يخص واقع تحسين الإتصال الداخلي في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 50% تمثل الفئة التي أجابت بنعم

✓ نتائج خاصة بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخلياً كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق

-فيما يخص واقع إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخليا كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 60% تمثل الفئة التي أجابت بأحيانا

✓ نتائج خاصة بتنظيم دورات تدريبية أو ورش عمل لتحسين مهارات الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق

-فيما يخص تنظيم الدورات التدريبية او ورشات عمل لتحسين مهارات الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق، يتضح لنا أن نسبة 64% تمثل الفئة التي أجابت بأحيانا

2-2 عرض النتائج على ضوء التساؤلات:

• التساؤل الأول: هل تساهم أنشطة الاتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية؟

تساهم أنشطة الاتصال الداخلي بشكل كبير في تحسين الخدمة الفندقية. من خلال تعزيز التواصل بين الموظفين والإدارات المختلفة، يتم تحسين التنسيق والتفاهم الداخلي، مما يؤدي إلى تقديم خدمات أكثر فعالية وكفاءة. عندما يكون الاتصال الداخلي فعالاً، يستطيع الموظفون تبادل المعلومات بسرعة وحل المشكلات بشكل أسرع، مما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمة المقدمة للزلاء ويعزز من رضاهم.

• التساؤل الثاني: كيف تساهم أنشطة الاتصال الداخلي في تحقيق الأهداف المرجوة من إدارة

فندق الأمير - تبسة؟

تساهم أنشطة الاتصال الداخلي في تحقيق الأهداف المرجوة من إدارة فندق الأمير - تبسة - من خلال توفير قناة فعالة لتبادل المعلومات والأفكار بين مختلف الأقسام. هذا يضمن أن جميع الموظفين على دراية بالأهداف الاستراتيجية للفندق، ويعملون بتنسيق لتحقيقها. كما يساعد الاتصال الداخلي في تحسين إدارة الموارد البشرية، تعزيز روح الفريق، وتقليل الأخطاء التشغيلية، مما يعزز من كفاءة العمليات وزيادة الإيرادات.

• التساؤل الثالث: فما تتمثل سياسة الاتصال الداخلي التي يعتمدها فندق الأمير - تبسة؟

تتمثل سياسة الاتصال الداخلي التي يعتمدها فندق الأمير - تبسة - في إنشاء نظام اتصالات شفاف ومنتظم يضمن تدفق المعلومات بسهولة بين جميع مستويات الموظفين. يشمل ذلك استخدام الاجتماعات الدورية، النشرات الداخلية، البريد الإلكتروني، واللوحات الإعلانية لتبادل التحديثات والمعلومات الهامة. كما يركز الفندق على تشجيع الحوار المفتوح والتغذية الراجعة المستمرة، مما يعزز من بيئة العمل التعاونية ويضمن أن تكون جميع الأصوات مسموعة ويتم التعامل مع جميع القضايا بشكل فوري وفعال.

3-2- عرض النتائج العامة:

- أظهرت النتائج أن تحسين التواصل بين الموظفين يؤدي إلى تقديم خدمات أكثر دقة وفعالية للزلاء، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من سمعة الفندق.
- أكدت النتائج أن أنشطة الإتصال الداخلي تسهم بشكل كبير في تعزيز التنسيق والتعاون بين مختلف أقسام الفندق. هذا التفاعل الجيد بين الأقسام يسهم في تحسين العمليات التشغيلية وتقليل الأخطاء، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة العامة في الفندق.
- أظهرت الدراسة أن الاتصال الداخلي الفعال يلعب دورًا مهمًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لإدارة الفندق، من خلال توجيه الموظفين وتوفير المعلومات الضرورية حول وضوح المهام المطلوبة منهم.
- كشفت النتائج أن الإتصال الداخلي الجيد يعزز من معنويات الموظفين ويزيد من تحفيزهم، عندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من الفريق وأن أصواتهم مسموعة، يزيد ذلك من رضاهم الوظيفي والتزامهم بأداء مهامهم على أفضل وجه.
- أكدت الدراسة أن الاتصال الداخلي الفعال ينعكس مباشرة على رضا الزلاء من خلال تحسين التواصل الداخلي، حيث يتم تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع توقعات الزلاء.

3-توصيات ومقترحات:

- ضرورة تعزيز قنوات الإتصال الداخلي مثل الاجتماعات الدورية، النشرات الداخلية، والبريد الإلكتروني لضمان تبادل المعلومات بشكل فعال.
- تشجيع الموظفين على تقديم التغذية الراجعة والمشاركة في اتخاذ القرارات لتعزيز الشمولية والشفافية.
- تقديم برامج تدريبية لتحسين مهارات الاتصال لدى الموظفين وتعزيز روح الفريق.
- التوجه للإستفادة من الأدوات التكنولوجية الحديثة لتحسين كفاءة الاتصال الداخلي وتسهيل تبادل المعلومات.
- إجراء تقييم دوري لفعالية الإتصال الداخلي وتحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسينها بشكل مستمر.

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

إستمارة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية - دراسة ميدانية فندق الأمير

ولاية تبسة -

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

د. بلغيث محمد الطيب

- كركوب شيماء

- سوايدية زينب

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع

علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

1-الجنس:

ذكر -أنثى

2-الفئة العمرية

30-20 40-31 50-41 60-51

3-المستوى الدراسي:

متوسط -ثانوي -جامعي -دراسات عليا -أخرى

4-طبيعة المنصب:

عامل مهني -إداري

5-الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات - 6-10 - 10-15 -أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: تأثير أنشطة الإتصال الداخلي على الخدمة الفندقية

6-كيف تصف مستوى الإتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين في الفندق؟

ممتاز -جيد متوسط -ضعيف

7-هل تعتقد أن الإتصال الداخلي يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزلاء؟

نعم -لا -أحيانا

8-ما مدى تأثير الإتصالات الداخلية على سرعة وفعالية الإستجابة لطلبات النزلاء؟

كبير جداً -متوسط - ضئيل

9-هل يتم إطلاعك بانتظام على التغييرات أو التحديثات التي تتعلق بعملك؟

-دائماً -غالباً -أحياناً

10-كيف تقيم فعالية الاجتماعات الدورية في مجال عملك؟

-ممتازة -متوسطة -ضعيفة

11-هل تشعر أن هناك تغذية راجعة فعالة من الإدارة إستجابة لمقترحات أو شكاوى العاملين؟

-دائماً -غالباً -أحياناً -نادراً

12-ما مدى وضوح الأهداف والمتطلبات الوظيفية في عملك؟

-واضحة جداً -غير واضحة

13-هل تعتقد أن الإتصال الداخلي يسهم في تحفيز العاملين لتقديم خدمات في المستوى؟

- نعم -لا -أحيانا

14-هل يساعد الإتصال الداخلي في حل النزاعات وتحسين العلاقات بين الموظفين؟

-نعم -لا -أحيانا

المحور الثالث: تحقيق أهداف إدارة الفندق من خلال الإتصال الداخلي

15-هل يساهم الإتصال الداخلي في تحقيق أهداف الفندق الإستراتيجية؟

- بشكل كبير -بشكل متوسط -بشكل ضئيل

16-هل يتم مناقشة الأهداف السنوية والخطط الإستراتيجية مع جميع العاملين؟

- دائماً -أحياناً -نادراً

17-هل يتم إستخدام الإتصال الداخلي لمراقبة وتقييم الأداء؟

- بشكل فعال جداً -بشكل غير فعال

18-هل تشارك في إتخاذ القرارات التي تتعلق بعملك؟

- دائماً -أحياناً -نادراً -أبداً

19-هل تهتم الإدارة بأهمية التواصل المستمر والمفتوح مع العاملين؟

- نعم -لا

20-هل يتم توفير وسائل فعالة لتبادل المعلومات والتواصل الداخلي بين جميع أقسام الفندق؟

-نعم، بشكل دائم ومنتظم -نعم، بشكل محدود وغير منتظم لا، غير متاحة

21-هل يتم تنظيم إجتماعات دورية لمناقشة قضايا العمل والتواصل بين مختلف الأقسام والمستويات الإدارية؟

نعم، بشكل منتظم نعم، بشكل غير منتظم لا، لا ننظم إجتماعات دورية

المحور الرابع: سياسة الإتصال الداخلي في الفندق

22-ما هي الوسائل التي يستخدمها الفندق للإتصال الداخلي؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

-البريد الإلكتروني -إجتماعات دورية -إتصال هاتفي -نشرات داخلية

أخرى أذكرها.....

23-هل تعتبر هذه الوسائل فعالة في توصيل المعلومات؟

- نعم -لا -أحيانا

24-ما مدى شمولية سياسة الإتصال الداخلي في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالعمل؟

- شاملة جداً -غير شاملة

25-هل تتلقى دعماً كافياً من الإدارة للتعبير عن أفكارك أو مخاوفك؟

- دائماً -أحياناً -نادراً

26-هل تعتقد أن سياسة الإتصال الداخلي تحتاج إلى تحسين؟

-نعم -لا

27-هل يتم إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخلياً كوسيلة لتبادل المعلومات والتواصل بين مختلف الأقسام والموظفين في الفندق؟

- نعم، دائما -أحيانا -لا، إطلاقا

28-هل يتم تنظيم دورات تدريبية أو ورش عمل لتحسين مهارات الإتصال الداخلي للموظفين في الفندق؟

- نعم، دائما -أحيانا -لا، إطلاقا



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): **سو ايدية زينب** رقم التسجيل: **34025547**
صاحب بطاقة التعريف رقم: **119970364053350009** المؤرخة في: **2017/02/13**
الصادر عن بلدية / دائرة: **تبسة**
والمسجل في ماستر: **إتصال تنظيمي** خلال السنة الجامعية: **2023/2024**
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: **دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية**
دراسة ميدانية بفندق الأمير تبسة.

تحت إشراف الأستاذ(ة): **محمد الطيب بلغيث**
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه

2024/05/28

مصادقة البلدية

مصادقة البلدية

توقيع المصنف في

توقيع المصنف



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): **كركوب شيماء** رقم التسجيل: **34016983**

صاحب بطاقة التعريف رقم: **110010385000470005** المؤرخة في: **2024/02/29**

الصادر عن بلدية / دائرة: **الونزة**

والمسجل في ماستر: **إتصال تنظيمي** خلال السنة الجامعية: **2023/2024**

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: **دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسيت الخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفندق الأمير-تبسة.**

تحت إشراف الأستاذ(ة): **محمد الطيب بلغيث**

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأنحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه

2024/05/28 **التصية في**

مصادقة البلدية

توقيع المدعي

خاتمة:

في الختام، يتضح أن أنشطة الاتصال الداخلي تلعب دورًا حيويًا في تحسين الخدمة الفندقية وزيادة كفاءتها. إن فعالية الاتصال الداخلي تتيح للموظفين تبادل المعلومات بسرعة وفعالية، مما يساهم في تعزيز التنسيق بين مختلف الأقسام وضمان تقديم خدمة متسقة وعالية الجودة للزلاء. من خلال الاتصالات المفتوحة والمباشرة، يتمكن الموظفون من التعامل مع المشكلات فور ظهورها، مما يقلل من الأخطاء التشغيلية ويحسن من تجربة الزلاء بشكل عام.

علاوة على ذلك، يعزز الاتصال الداخلي الفعّال روح الفريق ويزيد من رضا الموظفين، حيث يشعر الجميع بأنهم جزء من العملية التشغيلية وأن أصواتهم مسموعة. هذا الشعور بالانتماء يمكن أن يؤدي إلى مستويات أعلى من الإلتزام والأداء الوظيفي، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمة المقدمة.

كما أن تعزيز قنوات الإتصال الداخلي مثل الاجتماعات الدورية، والنشرات الإخبارية الداخلية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، يمكن أن يساهم في تحسين تدفق المعلومات وزيادة الشفافية داخل المؤسسة. هذه الجهود تعزز من قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات مستنيرة وتطبيق استراتيجيات تحسين مستمرة.

في النهاية، تعتبر أنشطة الاتصال الداخلي جزءًا أساسيًا من أي استراتيجية ناجحة لتحسين الخدمة الفندقية. من خلال الاستثمار في تحسين وتطوير هذه الأنشطة، يمكن للفنادق تحقيق مستويات أعلى من رضا الزلاء وتقديم تجربة فندقية متميزة.

قائمة المصادر والمراجع:

-أولاً: المراجع العربية

1. إسماعيل محمود إسماعيل. (2003). ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية لنشر والتوزيع، ، .
2. إلياس خضير البياتي. (2002). ، النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها، دار الجامعة ، طرابلس .
3. خيرى خليل الجمبلي. (1985). ، الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، دار محطة الرمل لنشر والتوزيع، الاسكندرية .
4. محمد ناجي الجوهر . (2017). محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، مصر، .
5. الحوات علي . (1998). الحوات علي، النظرية الاجتماعية إتجاهات أساسية دار ألجا، مالطا، .
6. الدايمي عبد الرزاق (2016). ، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري، عمان، .
7. مأمون سليمان الدراركة. (2008). ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، .
8. زكريا الدوري . (2010). ، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان .
9. على فلاح الزعبي وفتحي عبد الله الشرع . (2010). ، كتاب ادارة الاعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري، عمان، .
10. على فلاح الزعبي. (2013). ، التسويق السياحي و الفندقى، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
11. عصام حسن السعيدى. (2008). ، إدارة المنظمات الفندقية، ط 1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان .
12. اطارق عبد الفتاح الشرعي لشرعي. (2010). ، التسويق السياحي، التسويق الفندقى، ط2، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر .

13. محمد الصيرفي.(2008). ، الإدارة الإستراتيجية، دار الوفاء للنشر، مصر .
14. حسن إسماعيل الطافش .(2008). إدارة الفنادق والمنتجات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، مصر، .
15. محمد عبد الظاهر حسين .(1997). محمد عبد الظاهر حسين، عقد الفنادق، دار النهضة، القاهرة .
16. عبد محمد الفتاح .(1995). عبد الفتاح محمد، سيكولوجية السلوك الإنساني، دار النهضة، بيروت .
17. عبد الرحمان المشاقبية .(2015). عبد الرحمان المشاقبية، نظريات الاتصال، ط1، دار اسامة لنشر والتوزيع، الأردن .
18. حسام عبد الرحمان المشاقبية.(2012). ، الإعلام الأمني، ط1، دار أسامة عمان، .
19. سعد بن سلمان المشهداني- .(2019). ، منهجية البحث العلمي، دار اسامة لنشر والتوزيع الأردن .
20. أحمد محمد المصري.(2008). ، الإدارة الحديثة، دار شباب الجامعة، مصر، .
21. نبيل جمعة وماجد راضي الزغبى النجار .(2010). ،أساليب البحث العلمي وتطبيقاته، ط2، دار الخامد، عمان، .
22. مقراني الهاشمي.(2016). ، وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بشركة طيبة فود بالروبية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م2، ع27، الجزائر، .
23. خالد الهيتي.(2003). ، إدارة الموارد البشرية، ط1، دار وائل للنشر، عمان .
24. عبد الخالق أحمد باعلولي.(2013). ، تسويق الخدمات، دار العلوم و التكنولوجيا، الطبعة الأولى، اليمن .
25. حنان برجم.(2020). ، التسويق الفندقي، مطبوعة موجهة لسنة ثالثة تسويق خدمات، .

26. رضوان بلخيري.(2014). ، مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال نشأتها وتطورها، دار جسور، الجزائر، .
27. الأمين بلقاضي.(2014). ، الاتصال الداخلي في المؤسسة، مجلة المحكمة للدراسات الاجتماعية، م2، ع3، الجزائر، .
28. قوي بوحنية.(2010). ، الإتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، .
29. عبد الكريم حافظ.(2010). ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن . .
30. محمد بن معجب حامد.(2012). ، دور المؤسسات التربوية الغير رسمية في عملية الضبط الاجتماعي، مركز مكافحة الجريمة، الرياض، .
31. محمد منير حجاب.(2003). ، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، القاهرة، .
32. حسين حريم.(2008). ، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد، عمان، الأردن، .
33. حمدان .(2007). محفوظ حمدان و عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، .
34. خرفي .(2006). خرفي خالد، "الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة فندق الاوراسي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد فرع تسيير .
35. خرفي خالد، د/ مزعاش علي. (2006-2007). الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية -دراسة حالة فندق الاوراسي. الجزائر: جامعة الجزائر.
36. عمر الفلاح خضرة.(2015). ، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، .
37. فضيل دليو .(2003). ، إتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، .
38. جمال محمد راسم.(2021). ، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، م7، ع2، الجزائر، .

39. زينب شنوف ، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الانتاج الى إعادة الإنتاج، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، م2، ع3، بسكرة، (2019).
40. سامي جمال الدين. (2005). ، أحكام التشريعات السياحية والفندقية، دار منشأة المعارف، القاهرة .
41. نائل موسى محمد سرحان. (2011). ، مبادئ إدارة الفنادق، دار غداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2 .
42. محمد علي المحمودي سرحان. (2015). ، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، .
43. بن سعد وسيلة. (2016)ة، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر3 ، .
44. أسماء سعودي. (2010). ، البعد الإتصالي داخل المؤسسة، رسالة مقدمة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، .
45. محمد سلامة غباري وعبد الحميد عطية. (1991) بية، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر .
46. شعبان. (2008). فرج شعبان، الإتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، .
47. شمطو. (2014). بسمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز كربلاء، بغداد، .
48. شنوف. (2010). زينب شنوف ، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الانتاج الى إعادة الإنتاج، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، م2، ع3، بسكرة، .
49. عبيدات. (1999). محمد عبيدات، محمد ابو نصار ، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل، الأدرن، .
50. عطوي. (2009). جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، .

51. علمي. (2006). *فارس علمي، مدخل إلى علم النفس الصناعي والتنظيمي*، دار حامد، عمان، .
52. عواج. (2020). *بسامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم المحددات_ الاستراتيجيات*، مركز الكتاب الأكاديمي، القاهرة، مصر، .
53. غربي. (2019). *غربي محمد، قلواز ابراهيم ، النظرية البنائية الوظيفية تحد رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ، مجلة التمكين الاجتماعي، م1، ع3، الجزائر .*
54. قادري. (2010). *قادري محمد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر2، .*
55. مجدوب. (2020). *مجدوب لامية، مطبوعة بيداغوجية بعنوان مناهج البحث العلمي، السنة الاولى جذع مشترك في مقياس المنهجية، جامعة 8ماي 1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، قالمة .*
56. محيريق. (2020). *فوزي محيريق، مدخل إقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال لنشر والتوزيع، الجزائر، .*
57. منصور. (2000). *هالة منصور، الاتصال الفعال (مفاهيمه وأساليبه ومهاراته)*، ط1، المكتبة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، .
58. مي. (2000). *مي عبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة، لبنان .*
59. ناهد. (1997). *ناهد محمد احمدي، مناهج البحث في علوم المكتبات، دار المريخ، الرياض، .*
60. نجلاء. (2001). *نجلاء محمد صلاح، مهارات الإتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الثقافة*
61. (2024, 12 02). Récupéré sur <https://www.almaany.com>:
<https://www.almaany.com>
62. Denis. (1996). *Denis Segrestin: Sociologie De l'entreprise*, .
Armond Colin, Paris, .

ملخص :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف معرفة سياسة الإتصال الداخلي التي تعتمدها فندق الأمير، حيث إنطلقت من إشكالية تبلورت معالمها في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور أنشطة الإتصال الداخلي في تحسين الخدمة الفندقية بفندق الأمير بولاية تبسة؟

حيث سعت الدراسة إلى تحديد مساهمة أنشطة الإتصال الداخلي في تحقيق الأهداف المرجوة من إدارة الفندق، وفي إطار تحقيق ذلك إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل إضافة إلى منهج دراسة حالة كمنهج مساعد، كما تم جمع البيانات من خلال إستبانة موجهة ل 30 مفردة من موظفي فندق الأمير ولاية تبسة في إطار المسح الشامل، وعليه أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج:

- أظهرت النتائج أن تحسين التواصل بين الموظفين يؤدي إلى تقديم خدمات أكثر دقة وفعالية للزلاء، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من سمعة الفندق.

- أكدت النتائج أن أنشطة الإتصال الداخلي تسهم بشكل كبير في تعزيز التنسيق والتعاون بين مختلف أقسام الفندق. هذا التفاعل الجيد بين الأقسام يسهم في تحسين العمليات التشغيلية وتقليل الأخطاء، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة العامة في الفندق.

- أظهرت الدراسة أن الاتصال الداخلي الفعال يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لإدارة الفندق، من خلال توجيه الموظفين وتوفير المعلومات الضرورية حول وضوح المهام المطلوبة منهم.

الكلمات المفتاحية:

الإتصال الداخلي، أنشطة الإتصال الداخلي، الفندقية، الخدمة الفندقية

résumé

Cette étude fait partie des études descriptives visant à connaître la politique de communication Interne adoptée par l'hôtel El Amire. Elle a démarré par une problématique se matérialisant par la question principale suivante : Quel est le rôle des activités de communication interne dans l'amélioration du service hôtelier à l'hôtel El Amire dans la wilaya de Tébessa ?

L'étude a cherché à déterminer la contribution des activités de communication interne à la Réalisation des objectifs escomptés par la gestion de l'hôtel. Pour ce faire, l'étude s'est appuyée sur la méthode descriptive basée sur l'analyse, ainsi que sur l'étude de cas comme méthode complémentaire. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire adressé à 30 Employés de l'hôtel El Amire dans la wilaya de Tébessa, dans le cadre d'une enquête ,exhaustive. L'étude a ainsi révélé plusieurs résultats :

Les résultats ont montré que l'amélioration de la communication entre les employés conduit à la fourniture de services plus précis et plus efficaces pour les clients, ce qui augmente leur satisfaction et renforce la réputation de l'hôtel.

Les résultats ont confirmé que les activités de communication interne contribuent grandement à renforcer la coordination et la coopération entre les différentes sections de l'hotel. Cette bonne interaction entre les départements aide à améliorer les opérations et à réduire les erreurs, ce qui conduit à une augmentation de l'efficacité globale de l'hôtel. L'étude a montré que la communication interne efficace joue un rôle important dans la réalisation des objectifs

Stratégiques de la gestion de l'hôtel, en orientant les employés et en fournissant les informations nécessaires sur la clarté des tâches requises d'eux.

Mots-clés : communication interne, activités de communication interne, hôtellerie, service Hôtelier