



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر مهني
تخصص: إدارة أعمال السياحة
بعنوان:

دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب

دراسة ميدانية لفندق الجنوب وفندق مزاب بولاية غرداية

إعداد الطلبة:

* امحمد محمد الأمين

* بن كوار محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 12 جوان 2025

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة
د. زقيب خيرة	مشرقا ومقررا	أستاذ محاضر أ	غرداية
د. بوقليمينة عائشة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	غرداية
أ. برهان نور الدين	مناقشا	أستاذ مساعد أ	غرداية

الموسم الجامعي: 2024 / 2025



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر مهني

تخصص: إدارة أعمال السياحة

بمعنوان:



دور التسيير الفندق في استقطاب السياح الأجانب

دراسة ميدانية لفندق الجنوب وفندق مزاب بولاية غرداية

إعداد الطلبة:

* امحمد محمد الأمين

* بن كوار محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 12 جوان 2025

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة
د. زقيب خيرة	مشرقا ومقررا	أستاذ محاضر أ	غرداية
د. بوقليمينة عائشة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	غرداية
أ. برهان نور الدين	مناقشا	أستاذ مساعد أ	غرداية

الموسم الجامعي: 2024 / 2025

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

إلى من وضع المولى "سبحانه وتعالى" الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز...

"أمي الحبيبة"

إلى صاحب المجد، الذي يعد خير مثال لرب الأسرة، والذي لم يتهاون يوم في توفير

سبيل الخير والسعادة لي إلى روحه الطاهرة..

"أبي المؤقَّر" رحمه الله

إلى من أعتمد عليهم في كل كبيرة وصغيرة...

"أخوتي الأولاد وأخواتي البنات"

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي، إلى من عانت وصبرت....

"زوجتي العزيزة"

إلى قرة عيني، إلى أعذب ما في عمري ...

"أبنائي"

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أجَّلُّهم واحترمهم..

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع، سائلاً المولى عز وجل أن ينفعنا به

أحمد محمد الأمين

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

لله اشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة، فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على

صاحب الشفاعة النبي الكريم

بعد الجهد والصبر قد وصلت لنهايات حلمي وكلي فخر وفرح بإنجازي وأسأل الله أن

يجعله خير لي وينفعني به

أهدي إنجازي هذا إلى كل من ساندني وقدر مجهودي إلى أمي وأبي من أعطوني الدافع

بالاستمرار وكانوا عوناً لي

إلى أخوتي وأخواتي الأعزاء دعمي وسندي الدائم

إلى كل من كان له بصمة وأثر في تحقيق إنجازي هذا

إلى من لم يتوانوا في مد يد العون لي

"أساتذتي الكرام"

إلى جميع الأصدقاء والمعارف

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع، سائلاً المولى عز وجل أن ينفعنا به

محمد بن كوار

شكر وعرفان

نحمد المولى العزيز حمدا يليق بعظمته وعلو مقامه أن أحاطنا بعونه وهداه فيسر لنا أمرنا
ووفقنا لإنجاز هذا العمل.

وبعد: من الصعب اختزال كلمات الشكر في سطور فأنا نشعر بمدى قصورها وعدم
إيفائها حق صانعيها.

في البداية وانطلاقاً من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله نتقدم بخالص الشكر
والتقدير للأستاذة المشرفة زقيب خيرة على إرشاداتها وتوجيهاتها القيمة والتي لم تبخل
علينا يوماً،

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدنا ولم ييخل علينا من
الأصدقاء والزملاء وأفراد العائلة وكل من ساهم معنا ولو بكلمة في إنجاز هذا العمل.
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير الذين لم ييخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم.

كما لا ننسى المؤطرين والموظفين في كل من فندق الجنوب وفندق مزاب بولاية غرداية
فلهم جزيل الشكر.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، باعتبار أن جودة الخدمات تمثل ركيزة أساسية في تنمية القطاع السياحي، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها: **إلى أي مدى يسهم التسيير الفندقي في جذب السياح الأجانب في فندقي الجنوب ومزاب بولاية غرداية؟** ولتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الدمج بين الدراسة النظرية (بمراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسيير الفندقي) ودراسة ميدانية أجريت في فندقين يعدان من أعرق فنادق ولاية غرداية وذلك من خلال استبيان ورقي موجه إلى عينة مكونة من 68 موظفًا فندقيًا "35 موظفًا من فندق الجنوب و33 موظفًا من فندق مزاب" بولاية غرداية. وقد أظهرت النتائج أن جودة الخدمات، التسويق الرقمي، التوظيف الفعال للتكنولوجيا، وتكوين الموارد البشرية تُعد عوامل حاسمة في تحسين تجربة السائح وتعزيز استقطابه. وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بتقييم دوري لجودة الخدمات، وتطوير استراتيجيات تسويق رقمية متعددة اللغات، وتكثيف برامج التكوين، مع تشجيع الشراكات الدولية وتبني ممارسات الاستدامة.

كلمات مفتاحية: تسيير فندقي، جودة الخدمات الفندقية، استقطاب السياح الأجانب، رضا السياح.

Abstract :

This study aims to highlight the role of hotel management in attracting foreign tourists, based on the premise that service quality represents a fundamental pillar in the development of the tourism sector. The study was guided by the central research question : **To what extent does hotel management contribute to attracting foreign tourists in the case of El Djanoub and Mzab Hotels in the Wilaya of Ghardaïa ?**

To achieve the research objectives, a descriptive and analytical methodology was adopted, combining a theoretical review (through examining literature related to hotel management) with a field study conducted in two of the most prominent hotels in Ghardaïa. Data was collected through a paper-based questionnaire distributed to a sample of 68 hotel employees "35 from El Djanoub Hotel and 33 from Mzab Hotel".

The results revealed that service quality, digital marketing, the effective use of technology, and the development of human resources are critical factors in enhancing the tourist experience and boosting tourist attraction.

Based on these findings, the study recommends periodic evaluations of service quality, the development of multilingual digital marketing strategies, the intensification of training programs, the promotion of international partnerships, and the adoption of sustainable practices.

Keywords: Hotel Management, Quality of Hotel Services, Attraction of Foreign Tourists, Tourist Satisfaction.

الفهرس

I.....	إهداء 1
II.....	إهداء 2
III.....	شكر وعرفان
IV.....	الملخص:
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال
IX.....	قائمة الاختصارات والرموز
IX.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

1.....	المبحث الأول: التسيير الفندقى
1.....	المطلب الأول: ماهية التسيير الفندقى
1.....	الفرع الأول: تعريف التسيير الفندقى
3.....	الفرع الثانى: أهمية التسيير الفندقى
4.....	المطلب الثانى: أهداف ومميزات التسيير الفندقى
4.....	الفرع الأول: أهداف التسيير الفندقى
5.....	الفرع الثانى: مميزات التسيير الفندقى
6.....	المطلب الثالث: عناصر ومبادئ التسيير الفندقى
8.....	المطلب الرابع: التحديات التى تواجه التسيير الفندقى
11.....	المبحث الثانى: استقطاب السياح الاجانب

المطلب الأول: ماهية استقطاب السياح	11
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار السياح لوجهاتهم	13
المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على استقطاب السياح	14
المطلب الرابع: دور التسيير الفندقية الجيد في جذب السياح الاجانب	15
المبحث الثالث: تجارب ودراسات السابقة	17
المطلب الأول: تجارب دولية ناجحة في استقطاب السياح من خلال التسيير الفندقية	17
المطلب الثاني: الدراسات السابقة	20
المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة	26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة	30
المطلب الأول: التعريف بالمنشأة محل الدراسة	30
المطلب الثاني: منهج ومجتمع الدراسة	32
المطلب الثالث: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات	33
المطلب الرابع: الأساليب الاحصائية	35
المبحث الثاني: تحليل مناقشة نتائج الدراسة	44
المطلب الأول: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة	44
المطلب الثاني: الاجابة على فرضيات الدراسة	61
المطلب الثالث: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات	66
خاتمة	69
قائمة المراجع	73

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	اهداف التسيير الفندقي	1-1
06	عناصر التسيير الفندقي	2-1
08	مبادئ التسيير الفندقي	3-1
35	درجات سلم ليكارت الخماسي	1-2
35	مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة	2-2
37	معامل الثبات ألفا كرونباخ	3-2
39	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان	4-2
41	اختبار التوزيع الطبيعي	5-2
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6-2
45	توزيع أفراد العينة حسب السن	7-2
46	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	8-2
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	9-2
50	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	10-2
52	تحليل مدى الموافقة حول: التسيير الفندقي	11-2
56	تحليل مدى الموافقة حول: استقطاب السياح	12-2
58	تحليل مدى الموافقة حول: العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الاجانب	13-2
60	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الاولى	14-2
61	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	15-2
62	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	16-2
64	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	17-2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	توزيع افراد العينة حسب الجنس	1
46	توزيع افراد العينة حسب السن	2
48	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	3
50	توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي	4
51	توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية	5

قائمة الاختصارات والرموز

المختصر	المختصر باللغة الأم	المختصر باللغة العربية
KPIs	Key Performance Indicator	مؤشرات الأداء الرئيسة
WIFI	Wireless Fidelity	الشبكة اللاسلكية
GHTT	Groupe Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme	مجمع فنادق سياحة وحمامات معدنية
TPE	Travaux personnels encadrés	أعمال شخصية مدعومة
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
1	استمارة الاستبيان
2	قائمة الأساتذة المحكمين
3	مخرجات برنامج SPSS V26
4	صور للفنادق محل الدراسة

مقدمة عامة

توطئة:

يعتبر قطاع السياحة من أهم الأعمدة الاقتصادية للكثير من الدول في العصر الحديث، ويعد التسيير الفندقي أحد العوامل الأساسية التي تسهم بشكل كبير في جذب السياح الأجانب إلى مختلف الوجهات السياحية، ولا يقتصر التسيير الفندقي الجيد على توفير مكان للإقامة فقط بل يتعداه ليشمل مجموعة من العوامل المؤثرة على تجربة السائح مثل جودة الخدمة، كفاءة الموظفين، الابتكار في تقديم الخدمات، تسويق الفنادق، والقدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتلبية احتياجات السياح، وبالتالي فإن دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب يعد من المحاور الأساسية التي يتوجب دراستها بعناية من أجل فهم مدى تأثيره في زيادة تدفق السياح ورفع مستوى المنافسة بين الوجهات السياحية في مختلف أنحاء العالم.

تتزايد أهمية التسيير الفندقي في سياق عالمي يتسم بالتنافسية الشديدة بين الوجهات السياحية المختلفة، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت أساليب التسويق الفندقي تتغير بشكل مستمر، مما يحتم على الفنادق تبني استراتيجيات حديثة لاستقطاب السياح، بالإضافة إلى ذلك شهدت الخدمات الفندقية تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة حيث أدخلت مفاهيم جديدة مثل الابتكار التكنولوجي الذي يشمل الحجز الإلكتروني والتطبيقات الذكية الخدمات المخصصة التي تعتمد على احتياجات السائح، والتسويق الرقمي عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تعد من أهم الأدوات لجذب السياح.

ومع تنوع وتغير اهتمامات السياح في العصر الحالي، أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير التسيير الفندقي على اختياراتهم للوجهات السياحية، خاصة مع ظهور سلوكيات سياحية جديدة ومعايير متطورة للراحة وجودة الخدمة، وفي هذا السياق تتساءل الدراسة حول مدى تأثير جودة الخدمة في اتخاذ القرار السياحي، وهل من الممكن أن يكون التسيير الفندقي المتطور عاملاً حاسماً في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية؟

إن معالجة هذا الموضوع يتطلب دراسة معمقة حول العوامل المؤثرة في التسيير الفندقي وكيفية تأثير هذه العوامل على اختيارات السياح، مما يفتح المجال لتقديم توصيات استراتيجية من شأنها تحسين أساليب التسيير الفندقي وبالتالي زيادة استقطاب السياح الأجانب، تزداد أهمية هذا البحث في ضوء المنافسة الشديدة بين الدول والمناطق السياحية، مما يستدعي تقديم أساليب جديدة مبتكرة وفعالة في التسيير الفندقي للوصول إلى أعلى مستويات الرضا لدى السياح وزيادة نسبة العودة والتكرار في زيارتهم، ومن هذا المنطلق يمكننا طرح مشكل الدراسة والذي تمثل في الإشكالية الرئيسية التالية:

الى أي مدى يساهم التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب في الفندقين محل الدراسة بولاية غرداية؟ ومنه تنفرع تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على اختيار السياح الأجانب لوجهاتهم السياحية؟
2. كيف يؤثر التسويق الفندقي الرقمي في جذب السياح الأجانب؟
3. هل تلعب التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دوراً مهماً في استقطاب السياح الأجانب؟

4. ما هو تأثير تدريب العاملين في الفنادق على رضا السياح الأجانب وجودة تجربتهم الفندقية؟

أ- فرضيات الدراسة: بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية يتم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية:

يساهم التسيير الفندقية بشكل إيجابي في استقطاب السياح الأجانب وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية.

- الفرضيات الفرعية:

1. تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل إيجابي على اختيار السياح الأجانب لوجهاتهم السياحية.
2. يؤثر التسويق الفندقية الرقمي بشكل إيجابي في جذب السياح الأجانب.
3. تلعب التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دورًا مهمًا في استقطاب السياح الأجانب.
4. يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل إيجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الأجانب.

ب- أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار موضوع هذه الدراسة الموسوم بـ «دور التسيير الفندقية في استقطاب السياح الأجانب - دراسة ميدانية لفندق الجنوب ومزاب بولاية غرداية» انطلاقًا من جملة من الاعتبارات العلمية والعملية، لعل أبرزها الأهمية المتزايدة التي يحظى بها القطاع السياحي كرافد من روافد التنمية الاقتصادية، وما يتيح من فرص استثمارية ومداخل مالية للدولة، فضلًا عن قدرته على خلق مناصب شغل وتعزيز الصورة السياحية للوجهات المستقبلية.

كما أن التسيير الفندقية يُعد عنصرًا حاسمًا في صناعة السياحة، بالنظر إلى دوره المباشر في تشكيل تجربة السائح ومدى رضاه، ومن ثمّ التأثير على قراره بالعودة أو التوصية بالمكان، وهو ما يبرز أهمية دراسة هذا العامل ضمن المنظومة السياحية.

وقد أملت الحاجة العلمية إلى فهم أعمق لواقع التسيير الفندقية في السياق المحلي، خاصة في ظل ندرة الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الجانب في ولاية غرداية، لا سيما في مؤسسات فندقية ذات طابع تراشي وسياحي مميز، مثل فندق الجنوب ومزاب، ما يمنح هذه الدراسة بعدًا ميدانيًا مهمًا.

وتكمن أهمية اختيار غرداية كمنطقة للدراسة في كونها وجهة سياحية بارزة، تحتضن موروثًا ثقافيًا ومعماريًا فريدًا، مما يستدعي تسليط الضوء على كيفية تسيير فنادقها ودور ذلك في تعزيز جاذبيتها للسياح الأجانب.

- ت- **اهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية. ولتحقيق هذه الغاية، تهدف الدراسة إلى التركيز على الأبعاد المختلفة للتسيير الفندقي وتأثيرها في اختيار السياح لوجهاتهم، ومن الأهداف الأساسية التي تسعى الدراسة لتحقيقها ما يلي:
1. تحليل تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرارات السياح الأجانب لاختيار وجهاتهم السياحية؛
 2. دراسة دور التسويق الفندقي الرقمي في جذب السياح الأجانب، وكيفية استفادة الفنادق من الأدوات الرقمية للوصول إلى جمهور عالمي؛
 3. استكشاف تأثير الابتكار والتكنولوجيا في الخدمات الفندقية في تحسين تجربة السائح، وزيادة القدرة التنافسية للوجهات السياحية؛
 4. دراسة أثر تدريب العاملين في الفنادق على تحسين جودة الخدمات الفندقية وزيادة رضا السياح، مما يساهم في استقطاب السياح بشكل أكبر؛
 5. تقييم الأثر بين أبعاد التسيير الفندقي مثل الجودة، التسويق، الابتكار، التدريب، واستقطاب السياح الأجانب.
- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد المسؤولين عن التسيير الفندقي في تحسين خدماتهم وزيادة القدرة التنافسية للفنادق والوجهات السياحية، بالإضافة إلى ذلك تهدف إلى فتح المجال لإجراء دراسات مستقبلية تسلط الضوء على مجالات غير مستكشفة في التسيير الفندقي.

ث- **منهجية الدراسة:** تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة، حيث يتيح تحليل الظواهر المرتبطة بالتسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب من خلال الجمع بين المعالجة النظرية للبيانات والمفاهيم ذات الصلة والدراسة الميدانية التي أجريت بفندقي الجنوب ومزاب بولاية غرداية، وقد تم اعتماد أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزعت على عينة مكونة من 68 موظفًا فندقيًا (35 موظفًا من فندق الجنوب و33 من فندق مزاب)، بهدف استقصاء آرائهم وتقييماتهم حول ممارسات التسيير الفندقي ومدى تأثيرها على جذب السياح الأجانب.

ج- **حدود الدراسة:** تحددت هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود التي ساعدت على تركيز البحث وتحقيق أهدافه، ويمكن توضيحها كما يلي:

• الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة موضوع دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، من خلال التركيز على أبعاد محددة تشمل: جودة الخدمات الفندقية، تقنيات التسويق الفندقي، الابتكار والتجديد في الخدمات، وتكوين الموارد البشرية، ومدى تأثيرها في جذب السياح الأجانب.

• الحدود المكانية:

أجريت الدراسة في ولاية غرداية، حيث تم اختيار فندق الجنوب وفندق مزاب كمجالين تطبيقيين نظراً لكونهما من أبرز المؤسسات الفندقية في الولاية.

• الحدود الزمنية:

تمت الدراسة خلال سنة 2025 وذلك في الفترة الممتدة بين شهر افريل وماي، حيث تم جمع وتحليل البيانات الميدانية في هذه الفترة.

• الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من موظفي الفنادق المعنيين بالتسيير وتقديم الخدمات، بلغ عددهم 68 موظفاً موزعين بين الفندقين محل الدراسة.

ح- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، وهي قضية ذات أهمية خاصة في ظل التنافس المتزايد بين الوجهات السياحية على المستوى العالمي، فعلى الرغم من أن السياحة تمثل أحد المصادر الاقتصادية المهمة للعديد من الدول، فإن النجاح في استقطاب السياح يعتمد بشكل كبير على قدرة الفنادق في تقديم خدمات متكاملة وعالية الجودة.

كما أن دراسة الأبعاد المختلفة للتسيير الفندقي التي تشمل الجودة، التسويق، الابتكار، والتدريب، توفر رؤى جديدة حول كيفية تحسين هذه الأبعاد لتحقيق تجربة سياحية متميزة، هذه الرؤى يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسيير الفندقي وتعزيز القدرة التنافسية للفنادق في الأسواق السياحية العالمية، فعلى سبيل المثال يمكن أن تقدم الدراسة حلولاً لمعالجة التحديات التي تواجه الفنادق في استقطاب السياح، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة والابتكار التكنولوجي في تحسين الخدمات الفندقية.

من ناحية أخرى، تساهم هذه الدراسة في مساعدة المعنيين بتطوير سياسات السياحة في اتخاذ قرارات مبنية على أدلة علمية، مما يساهم في وضع استراتيجيات فعالة لجذب السياح، كما أن هذا البحث يوفر إضافة معرفية للمكتبة العربية في مجال التسيير الفندقي من خلال تقديم نتائج ميدانية قابلة للتحليل والتي قد تكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى في المستقبل.

خ- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب يعود إلى عدة أسباب ترتبط بشكل وثيق بحالة السياحة في الجزائر، ورغم الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها الجزائر من حيث الموقع الجغرافي، والمعالم السياحية الطبيعية والتاريخية، إلا أن السياحة الأجنبية في الجزائر تظل ضعيفة نسبياً مقارنة بالدول الأخرى، إن هذا التفاوت في أعداد السياح الأجانب يعتبر تحدياً كبيراً أمام صناعة السياحة الجزائرية التي لا

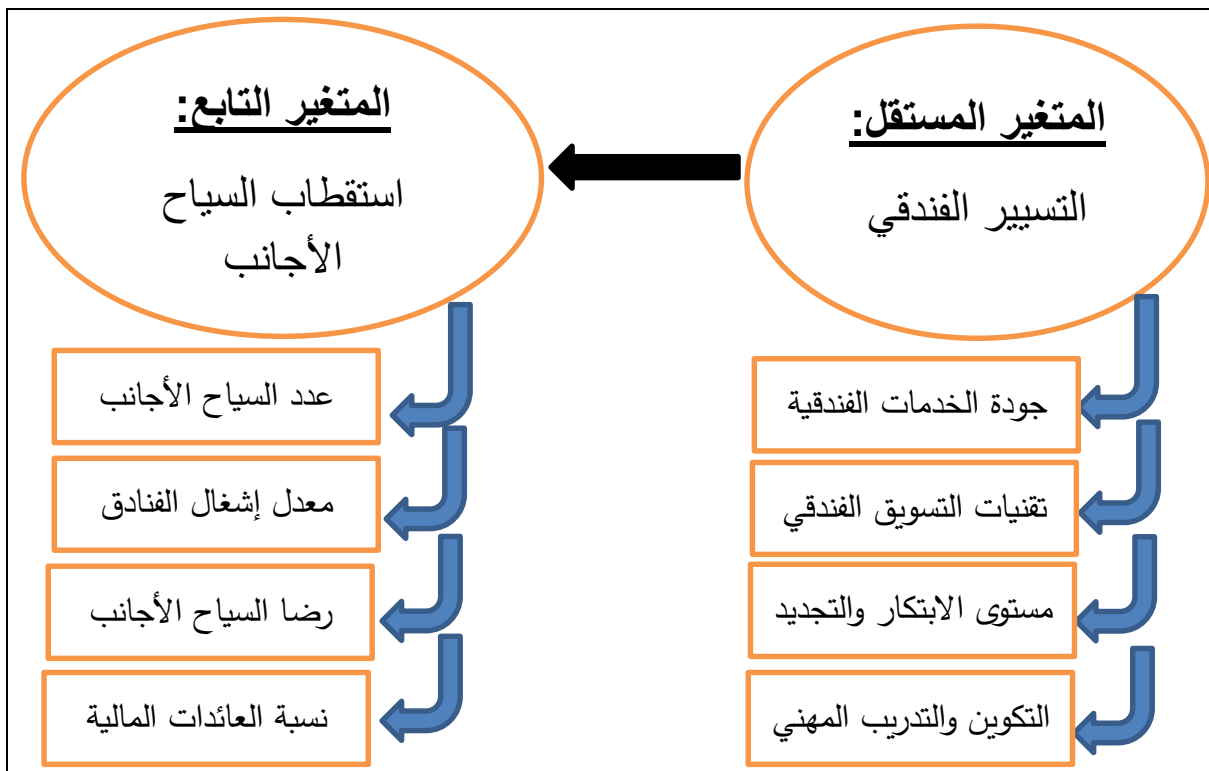
تزال تواجه صعوبات في جذب الزوار من الخارج، مما يجعل دراسة التسيير الفندقي وتأثيره في جذب السياح موضوعاً بالغ الأهمية.

إن الضعف في استقطاب السياح الأجانب في الجزائر يمكن تفسيره بعدة عوامل منها قلة الاستثمار في البنية التحتية السياحية وضعف التسويق الفندقي الذي يركز على جذب السياح، بالإضافة إلى نقص الابتكار التكنولوجي في قطاع الخدمات الفندقية، من هذا المنطلق، يساهم التسيير الفندقي الفعّال في تحسين هذه الجوانب وتعزيز قدرة الفنادق الجزائرية على جذب السياح الأجانب من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى التسويق الفندقي الرقمي الذي يعد أحد العوامل الأساسية في جذب السائح العصري الذي بدوره يبحث عن تجربة سياحية متميزة.

ومن هنا يرتبط اختيار هذا الموضوع بتخصص إدارة أعمال السياحة الذي أنتمي إليه، حيث يعكس الموضوع أهمية التسيير الفندقي ودوره الحاسم في استقطاب السياح، حيث إن تحسين استراتيجيات التسيير الفندقي سواء من خلال جودة الخدمات أو التسويق الرقمي أو الابتكار في الحملات الترويجية، يمكن أن يعزز من قدرة الفنادق الجزائرية على التنافس في السوق السياحي العالمي، ويعكس التوجهات الحديثة في عالم التسويق السياحي الذي بات يعتمد بشكل كبير على الوسائل التكنولوجية الحديثة.

د - متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين أساسيين إحدهما مستقل والثاني تابع:



من إعداد الطالبين

ذ- مؤشرات الدراسة

نوع المتغير	البُعد/المكوّن	المؤشرات
المتغير المستقل (التسيير الفندقي)	جودة الخدمات الفندقية	- مستوى نظافة الغرف والمرافق - جودة وتنوع الطعام - الراحة العامة داخل الفندق - سرعة تلبية طلبات النزلاء
	تقنيات التسويق الفندقي	- وجود حملات ترويجية موجهة - استخدام الحجز الإلكتروني - النشاط على منصات التواصل - تصميم عروض جذابة
	مستوى الابتكار والتجديد	- تجديد المرافق والخدمات بشكل دوري - إدخال خدمات مبتكرة (رقمية / ذكية) - مواكبة تطلعات السائح العصري
	التكوين والتدريب المهني	- عدد الدورات التدريبية للعاملين - مستوى رضا العمال عن التكوين - إتقان اللغات الأجنبية - مهارات التعامل مع الزبائن
المتغير التابع (استقطاب السياح الأجانب)	عدد السياح الأجانب الوافدين	- بيانات الإحصاء السنوي - نسبة الزيادة في عدد الوافدين الأجانب
	معدل إشغال الفنادق	- نسبة إشغال الغرف من طرف الأجانب - تكرار الإقامة لنفس السائح
	رضا السياح الأجانب	- نتائج استبيانات الرضا - التقييمات الإلكترونية - نية التوصية بالفندق
	العائدات المالية السياحية	- نسبة دخل الفندق من الحجوزات الأجنبية - متوسط الإنفاق لكل سائح أجنبي

من إعداد الطالبين

ر- مصطلحات الدراسة

في هذه الدراسة، سيتم استخدام مجموعة من المصطلحات التي تعد محورية لفهم السياق الأكاديمي للبحث، وتوضيح العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب.

i. التسيير الفندقي

يشير التسيير الفندقي إلى إدارة الفنادق بشكل فعال ومنظم، مع التركيز على تحقيق الكفاءة التشغيلية في مختلف جوانب العمل الفندقي مثل استقبال الضيوف، توفير الخدمات المختلفة، إدارة الموارد البشرية، التسويق، المبيعات، والابتكار التكنولوجي، هدف التسيير الفندقي هو تحقيق أقصى درجات الرضا للعملاء وضمان استمرار النمو والربحية للفندق¹.

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، يُقصد بـ التسيير الفندقي كل عملية تنظيمية تشمل إدارة العمليات اليومية في الفنادق، بدءاً من استقبال الزوار وصولاً إلى التسويق الفندقي الرقمي وتطوير الاستراتيجيات الترويجية، يتم تحديد الجودة والتجربة السياحية من خلال الممارسات التشغيلية اليومية، التي تساهم في جذب السياح الأجانب بشكل مستدام.

ii. استقطاب السياح الأجانب

يشير استقطاب السياح الأجانب إلى الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى جذب السياح من الخارج إلى دولة أو منطقة معينة، وذلك من خلال تقديم خدمات سياحية متميزة، مثل البرامج السياحية المخصصة، التسويق الفعال، والابتكار في تقديم التجارب السياحية².

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، استقطاب السياح الأجانب يُعرّف بأنه مجموعة الاستراتيجيات الترويجية والفنية التي تهدف إلى جذب السياح الأجانب إلى الفنادق الجزائرية، ويشمل ذلك التسويق الفندقي الرقمي، الابتكار في الخدمات الفندقية، وتحسين تجربة السائح من خلال التدريب المستمر للموظفين وتقديم خدمات متميزة.

iii. جودة الخدمات الفندقية

تعد جودة الخدمات الفندقية معياراً رئيسياً يقيس مستوى الخدمات المقدمة في الفنادق، تشمل هذه الخدمات الاستقبال، الراحة، النظافة، الترفيه، الطعام، وكذلك الخدمات الرقمية المقدمة للزلاء، وتهدف الفنادق إلى تحقيق أعلى مستويات الجودة لضمان رضا السياح واستمرار عودتهم³.

¹ جلال حسين، إدارة الفنادق والسياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص 45.

² المصري أحمد، التسويق السياحي: المبادئ والأسس، دار النشر الجامعي، الطبعة الثانية، لبنان، 2018، ص 120.

³ الجمل حسن، إدارة الجودة في المنشآت الفندقية، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 85.

التعريف الإجرائي: في سياق هذه الدراسة، جودة الخدمات الفندقية هي مستوى الرضا الذي يشعر به السياح بناءً على تجربتهم في الفنادق الجزائرية، ويشمل ذلك الخدمات الأساسية مثل الاستقبال، الراحة، والنظافة، وكذلك الخدمات المبتكرة مثل الحجز عبر الإنترنت والتفاعل الرقمي مع السائح.

iv. التسويق الفندقي الرقمي

يُقصد بـ التسويق الفندقي الرقمي استخدام الأدوات والوسائل الرقمية لتعزيز التواصل بين الفنادق والسياح، يشمل التسويق الفندقي الرقمي الإعلانات على الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، مواقع الحجز الإلكترونية، بالإضافة إلى استخدام البيانات الضخمة لتحليل احتياجات وتفضيلات السياح¹.

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، التسويق الفندقي الرقمي يشير إلى استخدام الفنادق الجزائرية للمنصات الرقمية المختلفة مثل مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول لتسويق خدماتها وتعزيز التواصل مع السياح الأجانب، بهدف زيادة أعداد الزوار.

v. التدريب الفندقي:

يشير التدريب الفندقي إلى البرامج التدريبية التي يتلقاها موظفو الفنادق لتحسين مهاراتهم في التعامل مع السياح، مثل خدمة العملاء، الإدارة الفعالة للفنادق، والابتكار في تقديم الخدمات، يهدف التدريب إلى تعزيز كفاءة العاملين وتحسين جودة الخدمة المقدمة للزوار².

التعريف الإجرائي (العملي): في هذه الدراسة، التدريب الفندقي يُقصد به البرامج التدريبية المستمرة التي يتلقاها العاملون في الفنادق الجزائرية لتطوير مهاراتهم في تقديم خدمة متميزة للسياح الأجانب، وتحقيق رضا العملاء.

ز - العراقيل والصعوبات:

ورغم الجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة، فقد واجهنا عدّة صعوبات تمثلت في:

- محدودية الدراسات السابقة المحلية المرتبطة بموضوع التسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب، مما تطلب الرجوع إلى مراجع أجنبية ودولية؛
- صعوبة الوصول إلى بعض المعلومات الدقيقة الخاصة بالإدارة الفندقية بسبب تحفظ بعض العاملين؛
- تأخر بعض الاستجابات على الاستبيانات، مما تطلب وقتًا إضافيًا في جمع البيانات وتحليلها؛
- محدودية الإمكانيات التقنية المتوفرة أثناء تحليل النتائج ميدانيًا.

¹ البدوي محمود، التسويق الرقمي في صناعة السياحة، دار النشر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2019، ص 112.

² سالم فوزي، التدريب الفندقي: الأسس والتطبيقات، دار الفكر، الطبعة الثانية، الأردن، 2016، ص 75.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

تمهيد:

يُعد القطاع الفندقي أحد الركائز الأساسية في صناعة السياحة، حيث تلعب المؤسسات الفندقية دورًا محوريًا في توفير بيئة ملائمة تلبي احتياجات وتطلعات السياح، لا سيما الأجانب منهم، الذين يتأثرون بشكل كبير بجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم، ومن هذا المنطلق فإن التسيير الفندقي الفعال لا يقتصر فقط على الإدارة الداخلية للموارد والبُنى التحتية، بل يمتد ليشمل عناصر حيوية مثل التسويق، الجودة، الابتكار، وتطوير الموارد البشرية.

ويهدف هذا الفصل إلى وضع إطار نظري متكامل يوضح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسيير الفندقي، ويُبرز علاقته الوثيقة بعملية استقطاب السياح الأجانب، كما يتناول مختلف المقاربات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز الدراسات السابقة التي عالجت العلاقة بين الإدارة الفندقية والطلب السياحي الدولي، وذلك من أجل بناء خلفية علمية تمهّد للجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

المبحث الأول: التسيير الفندقي

يُعتبر التسيير الفندقي عنصرًا أساسيًا في صناعة الضيافة، حيث يهدف إلى تحقيق التوازن بين جودة الخدمات والفعالية التشغيلية لضمان رضا النزلاء وتعزيز تنافسية الفنادق، ومع تطور قطاع السياحة عالميًا، لم يعد التسيير الفندقي يقتصر على إدارة الإقامة، بل أصبح يشمل تقديم تجارب مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا لتعزيز الكفاءة.

المطلب الأول: ماهية التسيير الفندقي

الفرع الأول: تعريف التسيير الفندقي

التسيير الفندقي هو عملية شاملة تتطلب من المديرين الفندقيين القدرة على التنسيق بين عدة أقسام داخل الفندق، مثل الاستقبال، والصيانة، والطعام والشراب، والتسويق، والموارد البشرية، والهدف من التسيير الفندقي هو تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء وتحقيق استدامة مالية للفندق، حيث يتطلب هذا النوع من التسيير معرفة عميقة بأساسيات الإدارة وتنظيم العمليات لضمان كفاءة العمل وجودة الخدمة، وفي هذا السياق يعد التسيير الفندقي فنًا يتطلب إلمامًا بأساليب مبتكرة لإدارة الموارد البشرية والمادية، كما يتطلب تفاعلًا مستمرًا مع التحديات والتغيرات السوقية.

تتعدد استراتيجيات التسيير الفندقي بما يتناسب مع حجم الفندق ونوعه، إذ تختلف الفنادق الفاخرة عن الفنادق الاقتصادية في العديد من العمليات التنظيمية، فبشكل عام يهدف التسيير الفندقي إلى تقديم تجربة استثنائية للنزلاء مع الحفاظ على تكلفة تشغيلية معقولة وربحية مستدامة¹.

يعد التسيير الفندقي أحد العناصر الأساسية في نجاح أي منشأة فندقية، حيث يتطلب من القائمين على الإدارة أن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات استراتيجية تؤثر في جميع جوانب الفندق.

ويشمل التسيير الفندقي مهام متنوعة تتراوح من الإشراف على فرق العمل في الأقسام المختلفة إلى وضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة تهدف إلى جذب العملاء والحفاظ على ولائهم، ومن أبرز التحديات التي يواجهها التسيير الفندقي هي إدارة الموارد البشرية بشكل فعال، حيث يشكل الموظفون العنصر الأهم في تقديم خدمات متميزة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتعامل المدير الفندقي مع القضايا المالية مثل إعداد الميزانيات ومراقبة الإيرادات والمدفوعات، مع مراعاة التكاليف التشغيلية وتحقيق أرباح من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية².

لا يقتصر التسيير الفندقي فقط على إدارة العمليات اليومية داخل الفندق، بل يتعدى ذلك ليشمل التخطيط الاستراتيجي طويل الأمد، الذي يساهم في تحديد توجهات الفندق المستقبلية، حيث يقوم المدير الفندقي بالتخطيط لمجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين الخدمات التي تقدمها المنشأة، وتحقيق الابتكار المستمر في أساليب العمل، ومن الأمور الأساسية في التسيير الفندقي تحديد الأهداف الاستراتيجية وتقييم نتائج الأداء بشكل دوري، مما يساعد على تحديد الثغرات وإجراء التحسينات اللازمة، كما يتطلب هذا النوع من التسيير أن يكون المدير قادرًا على إدارة المخاطر بشكل فعال، خاصة في فترات الاضطراب الاقتصادي أو الأزمات العالمية، وفي هذا السياق يعد التسيير الفندقي أكثر من مجرد إدارة عمليات الفندق، بل يشمل أيضًا تنمية ثقافة تنظيمية متميزة تركز على التعاون بين الموظفين وتوفير بيئة عمل محفزة³.

يشمل التسيير الفندقي التنسيق بين جميع الأقسام والفروع داخل الفندق لضمان تقديم خدمة شاملة للعملاء على مدار الساعة.

يمكن تعريف التسيير الفندقي على أنه عملية تنظيمية تهدف إلى تحقيق التوازن بين تقديم خدمة ممتازة والالتزام بالميزانية المحددة، حيث يشمل ذلك تطوير وتنفيذ سياسات فعالة في كافة المجالات المتعلقة بالفندق مثل حجز الغرف، تقديم الطعام، النقل، الترفيه، وغيرها من الخدمات، ويعد التدريب المستمر للموظفين من أساسيات التسيير الفندقي، حيث يجب التأكد من أن جميع العاملين في الفندق يمتلكون المهارات اللازمة لتقديم تجربة استثنائية للنزلاء⁴، كما أن استخدام تقنيات الإدارة الحديثة في مجال التكنولوجيا مثل أنظمة إدارة الفنادق وحلول الدفع الإلكترونية باتت ضرورية في التسيير الفندقي لضمان سلاسة العمليات وزيادة الكفاءة.

¹ نزيه محمد، إدارة الفنادق: الأسس والمفاهيم، دار المعرفة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009، ص 45.

² رجب أحمد، التسيير الفندقي: الأنماط والاتجاهات الحديثة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، تونس، 2011، ص 78.

³ حسن محمد، دليل التسيير الفندقي الشامل، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 89.

⁴ سعد أحمد، التسيير الفندقي والتسويق، دار النشر الجامعي، الطبعة الأولى، بيروت، 2020، ص 22.

التسيير الفندقية هو عملية معقدة تتطلب مهارات قيادية متقدمة للتعامل مع فرق متعددة التخصصات وموارد مختلفة، حيث يحتاج مدير الفندق إلى مهارات في التنسيق بين الموظفين والإشراف على العمليات اليومية لضمان سير العمل بسلاسة، بالإضافة إلى ذلك يجب على المدير أن يكون قادرًا على التعامل مع القضايا المالية، بما في ذلك تخصيص الميزانيات، والتفاوض مع الموردين، والمراقبة المستمرة للإيرادات والنفقات،¹ تتطلب هذه المسؤوليات من القائمين على التسيير الفندقية معرفة شاملة بكيفية تحسين تجربة العميل مع الحفاظ على التكاليف عند الحد الأدنى، ومن الجوانب المهمة أيضًا أن يقوم المدير الفندقية بوضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة للوصول إلى أسواق جديدة والتنوع في الخدمات المقدمة للعملاء.

التسيير الفندقية ليس مجرد إدارة للموارد البشرية، بل يشمل أيضًا تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة تهدف إلى التميز والابتكار في تقديم الخدمة، ومن الضروري أن يكون مدير الفندق على دراية بالاتجاهات العالمية في صناعة السياحة والضيافة، وكذلك التقنيات الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على العمليات الفندقية، وفي السياق الحديث، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها الفنادق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق رضا العملاء، يتضمن التسيير الفندقية أيضًا مراقبة أداء الفندق من خلال مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) وتقييم نتائج العملاء بشكل دوري وذلك من خلال الاستطلاعات والمراجعات على الإنترنت، حيث تعتبر هذه المؤشرات أداة مهمة لفهم احتياجات النزلاء وتقديم خدمات مخصصة.²

الفرع الثاني: أهمية التسيير الفندقية

يعتبر التسيير الفندقية من أهم العمليات التي تساهم في نجاح واستدامة أي منشأة فندقية، فمن خلاله يتم التنسيق بين مختلف الأقسام والأنشطة داخل الفندق لضمان تقديم خدمة متميزة للزوار، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء، ومن جهة أخرى يعزز التسيير الفندقية قدرة الفندق على التكيف مع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة في صناعة السياحة، مما يساهم في تعزيز قدرته التنافسية في السوق. ومن بين أحد الجوانب الأساسية لأهمية التسيير الفندقية هو قدرته على ضمان الاستدامة المالية للفندق، فإدارة الإيرادات والمصروفات بشكل فعال يساعد على تحسين الأرباح وتقليل التكاليف غير الضرورية، حيث تضمن الإدارة المالية المدروسة عدم حدوث أي خلل يؤثر على استمرارية الأعمال الفندقية، بالإضافة إلى ذلك يمكن للتسيير الفندقية المتميز أن يساهم في تحسين السمعة العامة للفندق وزيادة الوعي بعلامته التجارية، مما يجعلها أكثر جذبًا للعملاء المحتملين، سواء كانوا محليين أو دوليين.³

علاوة على ذلك، يتناول التسيير الفندقية تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لضمان الحفاظ على عملاء الفندق وجذب عملاء جدد، ومن خلال استغلال التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي، يمكن للفنادق أن توسع نطاق

¹ عبد الكريم نبيل، إدارة العمليات الفندقية الحديثة، دار الكتاب، الطبعة الأولى، المغرب، 2016، ص 35.

² سعد أحمد، مرجع سابق، ص 36.

³ السعيد فؤاد، التسيير الفندقية: المفاهيم والأساليب، دار المعرفة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2018، ص 119.

وصولها وتعزز قدرتها على جذب الزوار، كما أن التسيير الفندقي يعزز من العلاقة مع العملاء عبر الاستماع إلى احتياجاتهم وتقديم العروض والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات بشكل مستمر. وفي النهاية، يعد التسيير الفندقي جزءاً لا يتجزأ من تعزيز القدرة التنافسية للفندق في بيئة سياحية متغيرة بشكل مستمر¹.

إضافة إلى ذلك، تتنوع التحديات التي يواجهها التسيير الفندقي بشكل مستمر، مثل التغيرات في الطلب السياحي، التطورات التكنولوجية المستمرة، والأزمات الاقتصادية أو الصحية، فالتسيير الفندقي يوفر الحلول المرنة لإدارة هذه التحديات وتكييف سياسات الفندق بشكل يتماشى مع الظروف المتغيرة،² فالقدرة على التكيف مع مثل هذه التغيرات تساهم في ضمان استمرارية الأعمال الفندقية وضمان تقديم الخدمات بشكل احترافي.

المطلب الثاني: أهداف ومميزات التسيير الفندقي

الفرع الأول: أهداف التسيير الفندقي

تتعدد أهداف التسيير الفندقي وتتفاوت حسب احتياجات الفندق، لكنها بشكل عام تهدف إلى تحسين الأداء العام للمنشأة وزيادة الربحية مع الحفاظ على معايير عالية من الخدمة والجودة، ومن بين الأهداف الأساسية التي يسعى التسيير الفندقي إلى تحقيقها³:

الجدول رقم 1-1: يوضح أهداف التسيير الفندقي

الرقم	الهدف	الوصف
1	تحقيق رضا العملاء	توفير تجربة مميزة للزلاء عبر خدمات عالية الجودة، مما يعزز ولاء العملاء وزيادة الحجزات المستقبلية.
2	زيادة الكفاءة التشغيلية	تحسين إدارة الوقت والموارد لتقليل الفاقد في الموارد البشرية والمادية، مما يساهم في خفض التكاليف وزيادة الربحية.
3	تحقيق استدامة مالية	إدارة الميزانية بفعالية، وتحقيق توازن بين الإيرادات والمصروفات لضمان الاستمرارية المالية للفندق
4	تطوير وتدريب الموظفين	تحسين مهارات الموظفين عبر التدريب المستمر، مما يساهم في رفع مستوى الخدمة وتحسين الأداء الوظيفي.

1 صالح أحمد، إدارة المؤسسات الفندقية والسياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 89.

2 سعد أحمد، مرجع سابق، ص 49.

3 الجبوري خالد، التسويق الفندقي والسياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، العراق، 2019، ص 110.

5	تنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة	تطوير أساليب تسويق حديثة مثل التسويق الرقمي والإعلانات الموجهة لزيادة الإقبال على الفندق.
6	تحقيق التميز في جودة الخدمة	التركيز على تقديم خدمات استثنائية في جميع أقسام الفندق لتعزيز السمعة وزيادة رضا العملاء
7	التكيف مع التغيرات السوقية	المرونة في تعديل استراتيجيات العمل لمواكبة التغيرات الاقتصادية والسياحية للحفاظ على تنافسية الفندق
8	زيادة الابتكار	تبني تقنيات حديثة مثل أنظمة الحجز الإلكترونية والإدارة الذكية لتحسين كفاءة العمليات وجذب المزيد من العملاء.

من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: الجبوري خالد، *التسويق الفندقي والسياحي*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، العراق، 2019، ص 110.

نستنتج من الجدول أن التسيير الفندقي يهدف إلى تحقيق التوازن بين رضا العملاء والكفاءة التشغيلية، مما يضمن استدامة مالية طويلة الأجل، كما يركز على تطوير الموارد البشرية وتعزيز استراتيجيات التسويق المبتكرة لزيادة الإقبال على الفندق، بالإضافة إلى ذلك يعدّ الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية عاملين أساسيين للحفاظ على التنافسية، حيث تعتمد الإدارة الفندقية الحديثة على التكنولوجيا والتخطيط الاستراتيجي لتحقيق التميز في جودة الخدمة وضمان استمرارية النجاح.

الفرع الثاني: مميزات التسيير الفندقي

يمتاز التسيير الفندقي بعدة خصائص تجعله عنصراً جوهرياً في نجاح المؤسسات الفندقية والسياحية، ومن أبرز مميزات¹:

- أ- المرونة والقدرة على التكيف: يسمح بمواكبة التغيرات في تفضيلات الزبائن وسلوك السياح، إضافة إلى التعامل مع الظروف الاقتصادية أو الموسمية؛
- ب- تحقيق التكامل بين مختلف أقسام الفندق: ينسّق بين الإدارة، الاستقبال، الخدمات، الصيانة، التسويق وغيرها لضمان تجربة متكاملة للزلاء؛
- ت- تحقيق الكفاءة التشغيلية: يقلل من الهدر في الموارد، ويرفع من كفاءة استخدام العاملين والتجهيزات والمصاريف التشغيلية؛
- ث- التركيز على الجودة ورضا العملاء: يُعطي أولوية لتحسين جودة الخدمات وتحقيق أعلى درجات الرضا لدى السياح، مما يعزز السمعة التنافسية للفندق؛

¹ صالح أحمد، مرجع سابق، ص: 102.

- ج- الاعتماد على التكنولوجيا: يدمج أنظمة حديثة مثل الحجز الإلكتروني، إدارة علاقات (CRM)، والذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمات؛
- ح- تعزيز القدرة التنافسية للفنادق: من خلال الابتكار، تحسين الخدمة، التسويق الذكي، وتطوير الكوادر البشرية.

المطلب الثالث: عناصر ومبادئ التسيير الفندقي

الفرع الأول: عناصر التسيير الفندقي

يعتبر التسيير الفندقي عملية معقدة تتداخل فيها العديد من العناصر التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الفندق وجودة الخدمة المقدمة، هذه العناصر تشمل جوانب متعددة: الموارد البشرية، العمليات اليومية، الاستراتيجيات المالية، والعلاقات مع العملاء، ومن أهم عناصر التسيير الفندقي¹:

الجدول رقم 1-2: عناصر التسيير الفندقي

الرقم	عناصر التسيير الفندقي	الوصف
1	إدارة الموارد البشرية	تشمل عمليات التوظيف، التدريب، تطوير المهارات، وإدارة الأداء لضمان كفاءة العمل وتحقيق رضا النزلاء، يجب على الإدارة توفير بيئة تحفيزية تشجع الموظفين على تقديم أفضل ما لديهم.
2	إدارة العمليات اليومية	تشمل جميع الأنشطة اليومية مثل حجز الغرف، تسجيل الدخول والمغادرة، تقديم الطعام، والخدمات الترفيهية، بهدف تحقيق تنظيم دقيق وتحسين كفاءة التشغيل.
3	إدارة المالية	تتضمن إعداد الميزانيات، مراقبة النفقات والإيرادات، تحديد الأسعار، والتخطيط المالي لضمان استدامة الفندق ماليًا وزيادة الأرباح.
4	إدارة الجودة	تهدف إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة عبر متابعة معايير الجودة، تقييم رضا العملاء، وتنفيذ استراتيجيات لضمان تجربة إقامة مثالية.
5	التسويق والعلاقات العامة	يشمل وضع استراتيجيات تسويقية لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال الإعلانات، التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل مع وسائل الإعلام.

¹ رجب سعيد، إدارة العمليات الفندقية، دار الهداية، الطبعة الثانية، الرياض، 2012، ص 114.

6	إدارة المرافق والصيانة	تهتم بصيانة جميع مرافق الفندق، مثل الغرف، الأنظمة الكهربائية، التكييف، المسابح، والمرافق العامة لضمان توفير بيئة مريحة وأمنة للضيوف
7	إدارة الخدمات الترفيهية	تشمل تنظيم الأنشطة الترفيهية مثل النوادي الصحية، المسابح، الرحلات السياحية، والعروض الفنية، مما يساهم في تحسين تجربة الضيوف وزيادة رضاهم.

من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: رجب سعيد. إدارة العمليات الفندقية، دار الهداية، الطبعة الثانية، الرياض، 2012، ص 114.

نستنتج من الجدول أن التسيير الفندقي يعد نظاماً متكاملًا يجمع بين عدة عناصر لضمان كفاءة التشغيل وتحقيق رضا النزلاء، تعتمد الإدارة الفندقية على إدارة الموارد البشرية، العمليات اليومية، والمالية لضمان الأداء الفعال والاستدامة المالية، كما تلعب الجودة والتسويق دوراً أساسياً في جذب العملاء وتعزيز سمعة الفندق، بالإضافة إلى ذلك، تعتبر صيانة المرافق والخدمات الترفيهية عوامل مهمة في تحسين تجربة الضيوف، مما يساهم في زيادة ولائهم ورفع التنافسية في السوق الفندقية.

الفرع الثاني: مبادئ التسيير الفندقي

يعتمد التسيير الفندقي على مجموعة من المبادئ الأساسية التي توجه جميع الأنشطة الفندقية وتساعد على تحقيق النجاح والتميز، ومن أهم هذه المبادئ¹:

الجدول رقم 1-3: مبادئ التسيير الفندقي

الرقم	مبادئ التسيير الفندقي	الوصف
1	مبدأ العمل أولاً	يؤكد على أن العميل هو المحور الأساسي لجميع العمليات الفندقية، ويجب تقديم تجربة إقامة تلبي توقعاته لضمان رضاه وولائه.
2	مبدأ الكفاءة التشغيلية	يهدف إلى تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة من خلال تحسين استغلال الموارد البشرية والمادية، وتقليل التكاليف غير الضرورية لضمان التشغيل السلس.
3	مبدأ الاستدامة المالية	يركز على تحقيق توازن مالي من خلال تخطيط الميزانيات، مراقبة التدفقات المالية، وزيادة الإيرادات لضمان استمرارية الفندق.

¹ عبد الكريم، نبيل، مرجع سابق، ص 63.

4	مبدأ الابتكار والتطوير المستمر	يشجع على استخدام التكنولوجيا الحديثة، تطوير الخدمات، وتحسين استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.
5	مبدأ المسؤولية الاجتماعية	يضمن التزام الفندق بالمعايير الأخلاقية، دعم المجتمع المحلي، وتطبيق ممارسات بيئية مستدامة للحد من التأثير البيئي السلبي.
6	مبدأ التعاون والتنسيق	يؤكد على أهمية العمل الجماعي والتنسيق بين مختلف الأقسام داخل الفندق لضمان تقديم خدمة متكاملة ومتميزة
7	مبدأ التقييم المستمر	يركز على ضرورة متابعة الأداء بشكل دوري، تقييم العمليات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان تحقيق الأهداف وتحسين الجودة.

من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: عبد الكريم نبيل. إدارة العمليات الفندقية الحديثة، دار الكتاب، الطبعة الأولى، المغرب، 2016، ص 63.

نستنتج من الجدول أن إدارة الفنادق تعتمد على مجموعة من المبادئ الأساسية لضمان النجاح والاستدامة، حيث يُعتبر "العمل أولاً" جوهر العمليات الفندقية، بحيث تركز الإدارة على توفير تجربة مميزة لضمان رضا، كما تُعد الكفاءة التشغيلية والاستدامة المالية ضروريتين لتحقيق تشغيل فعال وتحقيق توازن مالي مستدام، ويعتمد النجاح أيضًا على الابتكار والتطوير المستمر لمواكبة احتياجات العملاء المتغيرة، بالإضافة إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز التعاون بين الأقسام، وأخيرًا يُعد التقييم المستمر عنصرًا أساسيًا لضمان الجودة والتحسين المستمر للخدمات الفندقية.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسيير الفندقي

التسيير الفندقي هو مزيج بين الفن والعلم، يتطلب إدارة دقيقة للجودة، التكاليف، والموارد البشرية، إلا أن هاته الصناعة تواجه عدة تحديات لعل من أبرزها الحفاظ على جودة الخدمة، إدارة الموظفين بكفاءة، التنافسية في السوق، وضرورة تبني التقنيات الحديثة لمواكبة التطورات في مجال السياحة والضيافة.

1 . إدارة الجودة والخدمة

تعد جودة الخدمة أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح أي فندق، حيث يتوقع العملاء الحصول على مستوى عالٍ من الخدمة طوال فترة إقامتهم، ومع ذلك قد يواجه العديد من الفنادق صعوبة في الحفاظ على هذا المستوى من الخدمة بسبب التغيرات في احتياجات العملاء وضغوط العمل، وقد تكون مشكلات الجودة ناتجة عن قلة التدريب المتواصل للموظفين أو نقص في الموارد اللازمة لتقديم خدمة متكاملة، مما قد يؤدي إلى تراجع مستوى

الرضا لدى العملاء، ووفقًا لأحمد مصطفى فإن إدارة الجودة تتطلب متابعة مستمرة وتدريبًا دوريًا لكافة العاملين في جميع أقسام الفندق لضمان تحسين الخدمات وتفادي المشكلات المرتبطة بالعيوب أو الإهمال في الخدمة".¹

2. إدارة الموارد البشرية

يعتبر العنصر البشري هو الأساس الذي تقوم عليه العمليات الفندقية، ولعل التحدي الأكبر في هذا المجال يكمن في إدارة وتدريب الموظفين بكفاءة، خاصة في ظل تفاوت الخبرات والمهارات بين العاملين، إضافة إلى ذلك، فإن إدارة العمالة الموسمية في فترات الذروة يمكن أن يشكل تحديًا كبيرًا لمديري الفنادق، فمن الضروري توفير بيئة عمل جيدة، حيث يقول عبد الله ناصر "إن إدارة الموارد البشرية تتطلب بناء ثقافة تنظيمية تشجع على العمل الجماعي وتوفير التدريب المستمر لضمان كفاءة الأداء وتقديم خدمة عالية الجودة".²

3. التنافسية في السوق الفندقي

شهد القطاع الفندقي في السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في عدد الفنادق والمنشآت السياحية، مما أدى إلى شدة التنافس بين هذه المنشآت، حيث تتطلب هذه المنافسة العالية تبني استراتيجيات تسويقية فعالة، إضافة إلى تقديم عروض مبتكرة تجذب العملاء، فالتحدي يكمن في القدرة على التفوق على المنافسين في سوق يشهد تطورًا سريعًا وتغيرًا دائمًا في تفضيلات العملاء.³

4. إدارة التكاليف والميزانية

تعد إدارة التكاليف من التحديات الرئيسية التي تواجه الفنادق في ظل تقلبات السوق وارتفاع التكاليف التشغيلية، ومن الأمور التي تؤثر في الميزانية هي تكاليف العمالة، المرافق، المواد الاستهلاكية، وأيضًا تكاليف التسويق، فقد يواجه المديرون صعوبة في الحفاظ على التوازن بين تقليص النفقات وزيادة الإيرادات دون التأثير في جودة الخدمات، كما يوضح محمد علي "أن إدارة الميزانية تتطلب استراتيجية مالية محكمة تضمن استغلال الموارد بكفاءة وتحقيق العائدات المطلوبة دون تجاوز النفقات المقررة".⁴

5. التطورات التكنولوجية

مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في جميع القطاعات، أصبح من الصعب على الفنادق الاستمرار في العمل دون تبني التقنيات الحديثة التي تساعد في تحسين الأداء، فمن أبرز التحديات هنا هو الحاجة إلى

¹ أحمد مصطفى، إدارة الفنادق: المبادئ والأسس، دار الفكر، الطبعة الثانية، بيروت، 2017، ص 102.

² عبد الله ناصر، الاستراتيجيات الفندقية في العصر الرقمي، دار النشر الحديثة، الطبعة الثالثة، دبي، 2019، ص 56.

³ سار جلال، الجودة في الخدمات الفندقية: التحديات والحلول، دار الجامعات المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2020، ص 78.

⁴ محمد علي، التسويق الفندقي: استراتيجيات وآليات، دار النشر العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018، ص 45.

استثمارات كبيرة في هذه التقنيات، مثل أنظمة الحجز الإلكترونية، تحليل بيانات العملاء، وتطبيقات الهاتف الذكي التي تسهم في تحسين تجربة الضيوف.¹

6. تغيرات سلوك العملاء

أدى التغير في تفضيلات العملاء إلى تحديات جديدة في تقديم الخدمات الفندقية، إذ لم يعد العملاء يقتصرون على طلب خدمات تقليدية، بل أصبحوا يتطلعون إلى تجارب فندقية فريدة ومخصصة، ومن هنا تبرز الصعوبة في مواكبة هذه التغيرات بسرعة، حيث يتطلب الأمر تعديل الأنظمة والخدمات لتلبية الاحتياجات المتجددة، يقول ناصر " التغير المستمر في سلوك العملاء يفرض على الفنادق ضرورة الاستجابة السريعة لهذا التحول من خلال دراسة احتياجاتهم وتطوير الخدمات وفقاً لهذه المعطيات".²

7. الاستدامة وحماية البيئة

في ظل تزايد الوعي البيئي، يُطلب من الفنادق اتخاذ تدابير لتحسين استدامتها وتقليل تأثيرها البيئي، إذ يُعد التحدي هنا في كيفية الموازنة بين تقديم خدمة عالية الجودة والالتزام بالممارسات البيئية، وهو ما يتطلب تكاليف إضافية في بداية الأمر، لكنه يمكن أن يكون مفيداً على المدى الطويل.

¹ لطيفة حسن، إدارة الموارد البشرية في صناعة الفنادق، دار العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، 2021، ص 39.

² عبد الله ناصر، مرجع سابق، ص 69.

المبحث الثاني: استقطاب السياح الاجانب

يعد استقطاب السياح الأجانب عاملاً مهماً في تعزيز الاقتصاد الوطني، حيث يساهم في زيادة الإيرادات، تحسين العلاقات الدولية، وتوفير فرص عمل، ومن أجل نجاح الاستقطاب فلا بد من تنسيق الجهود بين الحكومات والقطاع الخاص وكذا المجتمعات المحلية وذلك لضمان تجربة سياحية فريدة تعزز المكانة العالمية للدولة.

المطلب الأول: ماهية استقطاب السياح

استقطاب السياح الأجانب هو مفهوم يشير إلى جلب الزوار من خارج الحدود الوطنية إلى وجهات سياحية معينة، ويعتبر هذا المصطلح جزءاً من استراتيجيات واسعة تهدف إلى تعزيز قطاع السياحة وزيادة إيرادات البلاد من خلال جذب السياح من جميع أنحاء العالم، أما من الناحية الفنية فيشمل استقطاب السياح مجموعة من الإجراءات التي تتضمن تحسين العرض السياحي، استخدام تقنيات التسويق الحديثة، وتهيئة البيئة المناسبة للسياح من حيث الراحة والأمان والخدمات، ويعتبر هذا المجال واحداً من أهم العوامل التي تساهم في نمو القطاع السياحي على المستوى الدولي، مما ينعكس بشكل إيجابي على اقتصادات الدول.

يعتبر استقطاب السياح الأجانب من الأهداف الاستراتيجية في العديد من البلدان، ويشكل محوراً رئيسياً للعديد من السياسات الحكومية المتعلقة بالسياحة، فالسياحة ليست مجرد رحلة ترفيهية بل تتعداه إلى كونها نشاطاً اقتصادياً يتضمن إنفاق السياح على خدمات متنوعة مثل الفنادق، النقل، المرافق السياحية، والمطاعم، وعليه فإن استقطاب السياح الأجانب يساهم في توفير فرص عمل، وتطوير البنية التحتية، وتحفيز القطاعات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة مثل النقل الجوي، السياحة الثقافية، والمشروعات الصغيرة.¹

إن أهمية استقطاب السياح الأجانب لا تقتصر على الفوائد الاقتصادية المباشرة فحسب، بل تمتد إلى تعزيز العلاقات الثقافية والتبادلات الدولية، فالسياح الأجانب يجلبون معهم ثقافات وأفكاراً مختلفة، تساهم في خلق بيئة ثقافية غنية ومتنوعة، من خلال هذه التفاعلات تتاح الفرصة للمجتمعات المحلية للتعرف على أساليب حياة مختلفة، مما يعزز من التفاهم الدولي ويقلل من الفجوات الثقافية كما أن التبادل الثقافي يساعد على تعزيز صورة البلد السياحية على الصعيد العالمي، مما يعزز من سمعتها في مجالات متعددة.

ومن الناحية الاقتصادية، يؤدي تدفق السياح الأجانب إلى زيادة الاستثمارات في قطاع السياحة، سواء من قبل القطاع الخاص أو الحكومي، حيث تعد السياحة مصدراً رئيسياً للعائدات المالية التي تساهم في النمو الاقتصادي، إذ يؤدي هذا التوافد إلى تحسين مستوى الخدمات والمرافق السياحية التي يتم تقديمها، وعلاوة على

¹ أحمد مصطفى، مرجع سابق، ص 102

ذلك، يوفر استقطاب السياح الأجانب فرصًا للنمو في القطاعات الموازية مثل قطاع الأغذية والمشروبات، الملابس، وقطاع الخدمات الأخرى التي يستهلكها السياح، وقد أكد محمد علي في كتابه التسويق الفندقي (2018) على أهمية استقطاب السياح قائلاً: "إن السياحة تُعد أحد المصادر الحيوية للعائدات المالية، ومن خلال جذب السياح الأجانب يمكن تحقيق نمو اقتصادي مستدام".¹

علاوة على ذلك، فإن استقطاب السياح الأجانب يساعد في تحسين البنية التحتية للبلاد، بما في ذلك تطوير الطرق، وسائل النقل، المطارات، والفنادق، وقد تتطلب هذه التحسينات استثمارات ضخمة من القطاعين العام والخاص، وهو ما يعزز من الاقتصاد الوطني، ففي العديد من البلدان التي تعتمد على السياحة كمصدر رئيسي للدخل، يصبح تطوير هذه القطاعات جزءًا من استراتيجيات طويلة المدى لتعزيز القدرات التنافسية على مستوى العالم، كما تساهم هذه التحسينات في توفير المزيد من الفرص السياحية المتنوعة التي تجذب مختلف فئات السياح.

وفي هذا السياق، يمكننا ملاحظة كيف أن العديد من البلدان بدأت في تنويع تجارب السياحة التي تقدمها لضمان استقطاب المزيد من السياح، فعلى سبيل المثال بعض الدول العربية التي كانت تعتمد في الماضي على السياحة الدينية فقط، بدأت الآن في تطوير السياحة الترفيهية، وسياحة المغامرات، والسياحة الثقافية. وتشير لطيفة حسن في كتابها إدارة الموارد البشرية في صناعة الفنادق (2021) إلى أن "تنويع الأنشطة السياحية يعد أمرًا حاسمًا لجذب السياح الأجانب، خاصة في ظل التنافس الشديد بين الوجهات السياحية في العالم".²

بالإضافة إلى ذلك، أصبح تأثير الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية في عملية استقطاب السياح الأجانب، حيث أصبحت الحملات الدعائية على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب من الأدوات الأساسية التي تساعد في الترويج للوجهات السياحية على نطاق عالمي، فمن خلال هذه الوسائل يمكن الوصول إلى الفنادق والمزارات السياحية من طرف جمهور كبير من السياح المحتملين في مختلف أنحاء العالم.³

¹ محمد علي، مرجع سابق، ص 45.

² لطيفة حسن، مرجع سابق، ص 79.

³ سار جلال، مرجع سابق، ص 109.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار السياح لوجهاتهم

- تعد عملية اختيار السياح لوجهاتهم معقدة، حيث تتأثر بعدة عوامل اقتصادية، ثقافية، بيئية، واجتماعية، كما يلعب السعر وتكاليف السفر دورًا رئيسيًا ذلك إلى جانب التفضيلات الشخصية والاحتياجات المختلفة.
- الجانب الاقتصادي: حيث يلعب السعر دورًا كبيرًا في اتخاذ قرار السفر، فتكاليف السفر مثل تذكرة الطيران، الإقامة، والنقل تشكل قيودًا هامة على اختيار الوجهات السياحية؛¹
 - العوامل الاجتماعية والثقافية: فهي أيضًا من العوامل المؤثرة بشكل كبير في اختيار الوجهات السياحية، فعلى سبيل المثال يفضل بعض السياح زيارة الوجهات التي توفر لهم فرصة للاحتكاك بالثقافات المحلية والتعرف على العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المحلي، علاوة على ذلك يسعى البعض الآخر إلى اختيار وجهات سياحية تحتل بالثقافة والتاريخ، بما في ذلك المواقع الأثرية والمتاحف؛²
 - الأمان والاستقرار السياسي: يعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار السياح للوجهات، فالمناطق التي تتمتع بأمن واستقرار سياسي غالبًا ما تكون أكثر جذبًا للسياح، حيث تعد السلامة الشخصية والأمن من الأولويات التي يضعها السياح في اعتبارهم عند اتخاذ قرارات السفر، إذ لا يرغب معظم السياح في زيارة أماكن تشهد صراعات أو اضطرابات سياسية قد تؤثر على سلامتهم، كما أضاف يوسف (2019) في دراسته: "الاستقرار الأمني والسياسي يشكل عامل جذب رئيسي للسياح، حيث تساهم عوامل الأمان في تعزيز رغبتهم في السفر إلى الوجهة المقترحة"؛³
 - المناخ والطبيعة: أيضًا يعدان من العوامل التي تؤثر في الاختيار، فاختيار الوجهات السياحية يعتمد بشكل كبير على المناخ، فبعض السياح يفضلون المناطق ذات الطقس المعتدل طوال العام، بينما يفضل آخرون الوجهات ذات الطبيعة الجبلية أو الشواطئ، إضافة إلى ذلك فإن المناظر الطبيعية الخلابة تعد عامل جذب أساسي للسياح الذين يسعون للاستمتاع بالجمال الطبيعي، سواء كان ذلك في الشواطئ أو الجبال أو الغابات؛
 - جودة الخدمات السياحية: تلعب دورًا رئيسيًا في اختيار الوجهة السياحية، فعندما تقدم الوجهات خدمات سياحية عالية الجودة مثل الفنادق الراقية، وسائل النقل المريحة، والمرافق المتطورة، فإنها تصبح أكثر جذبًا للسياح، حيث يسعى السياح إلى قضاء وقت مريح وممتع وبالتالي فإن جودة الخدمات تعتبر من العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار السفر؛⁴

¹ إبراهيم عبد الله، العوامل الاقتصادية المؤثرة في صناعة السياحة، دار النشر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2021، صفحة 92.

² سامي محمد، دور الثقافة في صناعة السياحة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، دبي، 2020، صفحة 58.

³ يوسف أحمد، أمن السياحة واستقرار الوجهات، دار الأكاديميين، الطبعة الأولى، أبو ظبي، 2019، صفحة 37.

⁴ خالد محمد، السياحة البيئية وتنوع الوجهات، دار العلم، الطبعة الأولى، بيروت، 2018، ص 74.

- **السمعة والتوصيات:** تلعب دورًا كبيرًا في اختيار السياح لوجهاتهم. فالسمعة الطيبة التي تتمتع بها الوجهة السياحية، سواء كان ذلك من خلال توصيات الأصدقاء والعائلة أو من خلال مراجعات وتجارب سياحية عبر الإنترنت، يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في قرار السياح. حيث يلجأ العديد من السياح إلى التوصيات والمراجعات من أجل ضمان جودة تجربتهم السياحية.

المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على استقطاب السياح

تلعب جودة الخدمات الفندقية دورًا أساسيًا في جذب السياح وتعزيز سمعة الوجهات السياحية، فهي تشمل مرافق الإقامة، مستوى الخدمة، واحترافية التعامل، مما يؤثر على قرارات السفر ويزيد من تدفق السياح. ويعد **الاستقبال والخدمة الشخصية** من أولى التجارب التي يتعامل معها السائح عند وصوله إلى الفندق، وتشكل هذه اللحظات نقطة انطباع أساسية تؤثر في رأيه عن الوجهة السياحية ككل، فإذا كانت الخدمة سريعة وودودة وفعالة فإن ذلك يساهم في تحسين تجربة السائح وزيادة احتمالية عودته أو توصيته للوجهة السياحية للآخرين، حيث أشار عبد الله فهد في كتابه إدارة الفنادق (2018) إلى أن "الاستقبال الجيد والمستوى العالي من الخدمة الفندقية يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في قرار السائح بالبقاء في وجهة معينة أو الانتقال إلى مكان آخر".¹

علاوة على ذلك، **النظافة والصيانة** تعتبران من العوامل الأساسية التي تساهم في تقييم جودة الخدمة الفندقية، فالفنادق التي تقدم بيئة نظيفة ومريحة للسياح تحقق رضا عاليًا، مما يزيد من احتمالية تكرار زيارة نفس الوجهة من قبل السائحين، والنظافة لا تشمل فقط الغرف بل تمتد إلى جميع المرافق العامة مثل المطاعم، حمامات السباحة، والمرافق الرياضية.²

جودة المرافق الفندقية من حيث الراحة والتكنولوجيا تلعب أيضًا دورًا رئيسيًا في استقطاب السياح، ففنادق مجهزة بأحدث التقنيات مثل (wifi السريع)، المرافق الرياضية الحديثة، والغرف التي توفر راحة عالية تؤثر بشكل إيجابي على تقييم السائح لتجربته، في هذا السياق ذكر حسن محمود في دراسته التوجهات الحديثة في صناعة السياحة (2019) أن "السياح اليوم أصبحوا يتوقعون مستوى عالٍ من الراحة والتكنولوجيا في الفنادق، ما يجعل المرافق الحديثة جزءًا أساسيًا من استراتيجية جذب السياح"³ من الجوانب الأخرى التي تؤثر على جودة الخدمات الفندقية هي **السعر مقابل القيمة**، فمن المعروف أن السائحين يبحثون دائمًا عن القيمة مقابل المال، فإذا شعر السائح أنه حصل على خدمة متميزة تتناسب مع المبلغ الذي دفعه فإن ذلك يساهم في تعزيز تجربته وبالتالي استقطاب المزيد من السياح إلى الوجهة نفسها.

¹ عبد الله فهد، إدارة الفنادق: المبادئ والتطبيقات، دار النشر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018، ص 115.

² يوسف سامي، الجودة في الخدمات الفندقية، دار العلوم، الطبعة الثانية، دبي، 2017، ص 89.

³ حسن محمود، التوجهات الحديثة في صناعة السياحة، دار الفكر، الطبعة الأولى، بيروت، 2019، ص 120.

أيضًا يعد **التنوع في الخدمات** المقدمة في الفنادق جزءًا أساسيًا من تعزيز جودة الخدمات الفندقية، مثل تقديم الطعام بأنواع مختلفة تناسب الثقافات المتنوعة، توفير خدمات العناية الشخصية، والأنشطة الترفيهية الفريدة حيث تزيد من جذب السياح، فالعديد من السياح يبحثون عن تجارب مختلفة. أخيرًا، **الاستدامة والوعي البيئي** حيث أصبح من العوامل المؤثرة بشكل متزايد على اختيار السياح لوجهاتهم، فالسياح الذين يحرصون على حماية البيئة يفضلون الفنادق التي تتبع سياسات صديقة للبيئة مثل استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير أو تقليل استهلاك الطاقة، وتشير سارة أحمد في كتابها السياحة المستدامة (2020) إلى أن "الاهتمام بالاستدامة البيئية في الفنادق يشجع السياح الذين يتبنون فلسفة الحفاظ على البيئة، مما يعزز من جاذبية الوجهة السياحية"¹

المطلب الرابع: دور التسيير الفندقي الجيد في جذب السياح الاجانب

يعد التسيير الفندقي الفعال عاملاً رئيسيًا في جذب السياح الأجانب، حيث تضمن الإدارة الكفؤة تجربة مميزة للسائح، مما يعزز فرص عودته أو توصيته بالوجهة للآخرين. يساهم **الاستقبال الجيد** والاهتمام بالتفاصيل الدقيقة منذ لحظة وصول السائح إلى الفندق في خلق انطباع أولي قوي، مما يساهم في رفع مستوى رضا السائح.² تُعد **جودة الخدمات الفندقية** أحد المقومات الأساسية في استقطاب السياح الأجانب، إذ يتوقع السائحون في الوقت الحالي الحصول على تجربة فندقية متميزة تشمل جودة عالية في الإقامة، نظافة الغرف، والخدمات المتنوعة مثل تقديم الطعام والشراب.³ كما أن **النظافة** تعد من العوامل الأساسية التي يقيّمها السياح عند اختيار وجهتهم السياحية، فالفنادق التي تتمتع بمستوى عالٍ من النظافة وتوفير بيئة مريحة وآمنة ستكون أكثر جذبًا للسياح. من جهة أخرى، **الابتكار في تقديم الخدمات الفندقية** يلعب دورًا كبيرًا في جذب السياح، فالسياح الأجانب يبحثون عن تجارب جديدة ومثيرة، وفنادق تقدم خدمات مبتكرة مثل تنظيم رحلات ثقافية محلية، أو توفير تجارب جديدة مثل الطهي المحلي أو الأنشطة الرياضية في الهواء الطلق، فمثل هذه العناصر تكون أكثر قدرة على جذب السياح.

أما بالنسبة إلى **التسويق الفندقي**، فإنه يمثل أداة قوية لاستقطاب السياح الأجانب، فالتسويق الجيد يمكن أن يعزز من سمعة الفندق والوجهة السياحية من خلال الإعلان عن الخدمات والأنشطة المميزة التي يقدمها

¹ سارة أحمد، السياحة المستدامة: التحديات والحلول، دار المستقبل، الطبعة الأولى، القاهرة، 2020، ص 104.

² علي مصطفى، إدارة الفنادق والممارسات الحديثة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019، ص 58.

³ فؤاد محمد، الجودة في صناعة السياحة: مفاهيم وتطبيقات، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2020، ص 92.

الفندق عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن للفندق أن يستقطب سياحًا جديدًا من مختلف أنحاء العالم.¹

الاستدامة البيئية أصبحت أحد العوامل التي تأخذها الفنادق بعين الاعتبار في إطار التسيير الفندقي الجيد. فالسياح الأجانب أصبحوا يفضلون الوجهات التي تتبنى سياسات صديقة للبيئة مثل الحد من استهلاك الطاقة أو استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، هذه المبادرات البيئية تعتبر عنصرًا مهمًا في جذب السياح الذين يهتمون بالاستدامة.

أخيرًا، الراحة والتكنولوجيا أصبحت جزءًا لا يتجزأ من تقديم خدمات فندقية عالية الجودة، فالكثير من السياح يفضلون الفنادق التي تقدم أحدث التقنيات مثل الإنترنت عالي السرعة، التطبيقات الفندقية الخاصة، وأنظمة التحكم الذكية في الغرف، كل هذه الخدمات تساهم في تعزيز الراحة والسهولة للسياح، وهو ما يساهم في زيادة جذبهم للوجهة السياحية.²

¹ جاسم عبد الله، التوجهات الحديثة في إدارة الفنادق، دار الثقافة للنشر، الطبعة الثانية، دبي، 2021، ص 107.

² هشام سامي، التسويق السياحي: استراتيجيات مبتكرة، دار الفارابي، الطبعة الأولى، عمان، 2018، ص 65.

المبحث الثالث: تجارب ودراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة مرجعية مهمة لفهم التطورات في مجال معين، وتساعد في تسليط الضوء على التوجهات الحديثة والتحديات التي تواجه القطاعات المختلفة، ففي مجال **التسيير الفندقي** واستقطاب السياح قدمت العديد من الدراسات تحليلات حول أفضل الممارسات التي تساهم في جذب السياح وتحقيق التميز في خدمات الضيافة، وقد تناولت هذه الدراسات موضوعات متنوعة مثل **جودة الخدمات الفندقية، التسويق الفندقي، والابتكار في تقديم الخدمات**، بالإضافة إلى **استراتيجيات التسيير الفندقي** التي تساعد الفنادق على التكيف مع احتياجات السياح المتزايدة والمتنوعة، ومن خلال استعراض هذه الدراسات يمكننا الاستفادة من التجارب الناجحة لدول مختلفة وتطبيقها في سياقات مشابهة لتحسين أداء القطاع الفندقي واستقطاب السياح بشكل أكثر فعالية.

المطلب الأول: تجارب دولية ناجحة في استقطاب السياح من خلال التسيير الفندقي

تعتبر التجارب الدولية الناجحة في استقطاب السياح من خلال التسيير الفندقي نموذجًا يحتذى به في العديد من الدول التي تسعى إلى تعزيز قطاع السياحة لديها، ففي الوقت الذي تشهد فيه السياحة العالمية نموًا مستمرًا، تُظهر بعض الدول كيف يمكن للتسيير الفندقي الفعال أن يكون أداة قوية لزيادة جاذبية الوجهات السياحية وتحقيق نتائج اقتصادية متميزة، وسنتناول في هذا المطلب بعض التجارب الناجحة من دول مختلفة حول كيفية استخدام التسيير الفندقي كأداة لاستقطاب السياح.

التجربة السويسرية: الجودة والابتكار في الخدمات الفندقية

تُعد سويسرا من الدول التي تتمتع بسمعة عالمية في تقديم خدمات فندقية عالية الجودة، وهي مثال بارز عن كيفية تأثير التسيير الفندقي الجيد في جذب السياح، يعتبر قطاع السياحة السويسري من القطاعات المتقدمة التي تعتمد على تقديم خدمات متميزة، مثل **الاستقبال الشخصي، الراحة الفائقة، والتنوع في العروض الفندقية**، مما يعزز من جاذبية الفنادق السويسرية للسياح الأجانب، إضافة إلى ذلك، تلعب سويسرا دورًا كبيرًا في الابتكار في تقديم الخدمات الفندقية، حيث تم تطوير **الأنظمة الرقمية** في حجوزات الفنادق وتقديم الخدمات عبر التطبيقات الذكية التي تسهل تجربة السائح، وقد أظهرت دراسة أجراها معهد السياحة السويسري (2020) أن "الفنادق السويسرية التي تتمتع بمستوى عالٍ من الجودة والابتكار في تقديم الخدمات تساهم بشكل كبير في جذب السياح الدوليين".¹

¹ علي محمد، التسويق الفندقي في الدول الخليجية، دار القلم العربي، الطبعة الأولى، دبي، 2019، ص 96.

التجربة الإماراتية: الابتكار والتسويق الفندقي

في دولة الإمارات العربية المتحدة، يعتبر **التسيير الفندقي المتقدم** حجر الزاوية في تطوير قطاع السياحة وجذب السياح الأجانب، فالإمارات تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الفندقي الرقمية، مثل الحملات الترويجية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد أدت هذه الاستراتيجيات إلى زيادة أعداد السياح الذين يزورون الدولة سنوياً، علاوة على ذلك، تعتمد الإمارات على تقديم تجارب سياحية متكاملة تتنوع بين الفخامة والابتكار في تقديم الخدمات، من خلال التعاون بين الفنادق والشركات السياحية، وقد تمكنت الإمارات من تحقيق نمو كبير في قطاع السياحة، كما أن وجود العديد من الفنادق التي تقدم خدمات سياحية متنوعة ساهم في زيادة استقطاب السياح من جميع أنحاء العالم، وأوضح علي (2019) أن "استراتيجيات التسويق الفندقي الفعالة في الإمارات قد ساعدت في تحويل الدولة إلى واحدة من الوجهات السياحية المفضلة على مستوى العالم".¹

التجربة الإسبانية: دمج الثقافة والخدمات الفندقية

تعتبر إسبانيا من الدول التي استفادت بشكل كبير من **التسيير الفندقي الفعال** في استقطاب السياح، حيث أن السياحة الإسبانية لا تقتصر فقط على **الفنادق الفاخرة**، بل تشمل أيضاً **التجارب الثقافية** التي يتم دمجها في الخدمات الفندقية، على سبيل المثال تقدم بعض الفنادق الإسبانية برامج سياحية تتعلق **بالتاريخ الإسباني والطعام الإسباني** وهذا مما يعزز تجربة السائح، فمن خلال التسيير الفندقي المتكامل نجحت إسبانيا في جذب أعداد كبيرة من السياح الأجانب الذين يسعون لاكتشاف الثقافة المحلية والتمتع بالخدمات الفندقية عالية الجودة.²

التجربة اليابانية: التميز في الخدمة وتنظيم الفعاليات

تعتبر اليابان واحدة من الوجهات السياحية الأكثر تميزاً في تقديم **الخدمات الفندقية الممتازة** التي تركز على الراحة الشخصية للسائح، إذ أن الفنادق اليابانية تعتمد على **التدريب المستمر للعاملين** لضمان تقديم خدمة متميزة، والتي تعد أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرار السائح بزيارة البلاد، بالإضافة إلى ذلك، تساهم

¹ موقع وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتي، دولة الإمارات وكوستاريكا تستعرضان التجارب الناجحة في تطوير القطاعات الحيوية بعد 'كوفيد-19'. نُشر في 3 سبتمبر 2020

<https://www.mofa.gov.ae/ar-ae/mediahub/news/2020/9/3/03-09-2020-uae-improvements>

² قاسمي فاطمة الزهراء "الاستراتيجيات المنتهجة لتنمية السياحة - تجارب رائدة لبعض الدول". مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 12، 2019، ص 178.

الفنادق اليابانية في تنظيم فعاليات سياحية سنوية مثل المهرجانات اليابانية، حيث يتم توفير تنظيم كامل للفعاليات يساهم في جذب السياح الأجانب.¹

التجربة التونسية: التميز في التسيير الفندقي والسياحة المستدامة

تعتبر تونس من الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة بشكل مستمر، حيث يعتمد قطاع الفنادق التونسي على تقديم خدمات فندقية متميزة وابتكارية، مع التركيز على السياحة المستدامة، ويتميز قطاع الفنادق التونسي بتوفير مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي احتياجات السياح من جميع الفئات، بدءًا من الفنادق الفاخرة وصولًا إلى المنتجعات السياحية على الشواطئ. كما تسعى تونس إلى تعزيز التدريب المستمر للعاملين في القطاع الفندقي لضمان تحسين مستوى الخدمة الفندقية، ففي السنوات الأخيرة بدأت العديد من الفنادق التونسية في تقديم خدمات مبتكرة مثل توفير التجارب الثقافية التي تعرض التراث التونسي، بالإضافة إلى تطوير الأنظمة الرقمية مثل حجوزات الفنادق عبر الإنترنت.

تعتبر المدينة العتيقة في تونس ومنتجعات الحمامات أمثلة على مشاريع ناجحة في دمج التاريخ مع الترفيه، مما يعزز من جاذبية تونس كوجهة سياحية في شمال أفريقيا، كما تسعى بعض الفنادق في تونس إلى الحصول على شهادات الاستدامة في مجال البيئة، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للدولة كوجهة سياحية صديقة للبيئة.²

التجربة المغربية: الدمج بين الثقافة والفنادق الفاخرة

في المغرب، يُعد القطاع الفندقي أحد الركائز الرئيسية التي تدعم صناعة السياحة، وذلك من خلال الابتكار في التصميم الداخلي والدمج بين التراث والثقافة المغربية في مختلف الفنادق، حيث تمكن المغرب من جذب أعداد كبيرة من السياح الأجانب. فمثلا مراكش وفاس والدار البيضاء هي بعض المدن التي شهدت تطويرًا ملحوظًا في الفنادق الفاخرة التي تقدم تجربة فريدة من نوعها، حيث تدمج التقاليد المغربية مع الخدمات الحديثة، فالكثير من الفنادق في المغرب تستخدم الأسلوب التقليدي في التصميم مع تكنولوجيا حديثة لتوفير راحة إضافية للزوار. إضافة إلى ذلك، فإن المهرجانات الثقافية مثل مهرجان مراكش السينمائي أو مهرجان فاس للموسيقى الروحية تلعب دورًا كبيرًا في جذب السياح إلى الفنادق المغربية، ووفقًا لدراسة نشرت في مجلة السياحة الدولية، فإن

¹ براهمي حياة ونعيمي حكيمة، الاستراتيجيات المنتهجة لتنمية السياحة: تجارب رائدة لبعض الدول، مجلة المالية والأسواق،

المجلد 6، العدد 2، 2019، ص 165

² صالح أحمد، مرجع سابق، ص 89.

الربط بين الفعاليات الثقافية والخدمات الفندقية الفاخرة في المغرب قد أسهم في تحويل بعض المدن المغربية إلى وجهات سياحية عالمية.¹

التجربة المصرية: تطوير الفنادق الفاخرة والمنتجات السياحية

تسعى مصر إلى تعزيز مكانتها كوجهة سياحية رئيسية في المنطقة العربية من خلال تطوير القطاع الفندقي وتوفير تجربة سياحية متكاملة، حيث تعتمد الفنادق المصرية على الخدمات الفاخرة التي تضم العديد من المرافق الحديثة مثل المسابح الخاصة، النوادي الصحية، مما يجعلها وجهة مفضلة للعديد من السياح من مختلف أنحاء العالم.

وتعد شرم الشيخ والغردقة والأقصر من أبرز الوجهات السياحية في مصر التي تتفوق في تقديم خدمات فندقية ممتازة، بالإضافة إلى ذلك تقدم الفنادق المصرية العديد من الأنشطة الثقافية والرحلات السياحية التي تعزز من جاذبية السياح، مثل زيارة المعابد الفرعونية أو الغطس في البحر الأحمر. ففي السنوات الأخيرة عملت مصر على تحديث البنية التحتية السياحية بما في ذلك الفنادق، وقد تم إدخال أنظمة التتبع الذكي لتقديم خدمة أكثر كفاءة للزوار، كما تسعى مصر إلى زيادة السياحة البيئية من خلال التركيز على تطوير الفنادق البيئية والاستدامة.²

المطلب الثاني: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة هي جزء أساسي في أي بحث علمي، حيث تتيح للباحث الاطلاع على الأبحاث التي أجريت مسبقاً في نفس المجال، مما يساعده في بناء فهم شامل للمفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع بحثه، ومن خلال مراجعة هذه الدراسات يمكن تحديد الفجوات المعرفية التي لم تُستكمل بعد، كما توفر الأسس التي يستند إليها الباحث في صياغة أهدافه أو فرضياته، كما تسهم الدراسات السابقة أيضاً في استعراض المنهجيات المستخدمة وتحديد الاتجاهات السائدة في البحث العلمي، مما يعزز من مصداقية البحث الجديد ويجعله جزءاً من الحوار العلمي المستمر في نفس المجال.

➤ دراسات عربية:

1- دراسة لـ: قروج بوزان ورماس محمد أمين بعنوان: أثر ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون (حالة عينة من زبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة)، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، 2020

¹ براهيمى حياة ونعيمى حكيمة، مرجع سابق، ص 179.

² نفس المرجع، ص 187

تهدف الدراسة الى إبراز أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الفنادق السياحية للزبون بولاية سعيدة وذلك بالاعتماد على المتغيرات المستقلة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمتغير التابع يتمثل في استقطاب الزبون، من خلال تحليل 120 استبياناً بحيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج smart PLS وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لكل ابعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية علة جذب الزبون.

2- دراسة ل: الدكتور ليلي بوحديد بعنوان: تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة فندق سليم بولاية باتنة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة باتنة، 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات الفندقية، والتطرق إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الفنادق الجزائرية وهو فندق سليم بولاية باتنة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغتين، اما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام اداة الاستبيان بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف الفندق محل الدراسة، وقد تم معالجة البيانات ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات الفندقية المقدمة لهم بفندق سليم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييماً ايجابياً، وعدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة باختلاف الجنس، السن المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مكان الإقامة، سبب الإقامة في الفندق، مدة الإقامة.

3- دراسة فتاح سفيان بعنوان دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية لفندق قورارة بتيميمون، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017/2016.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الملموسية التعاطف الاستجابة، الأمان) ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمتها طبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات ثم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن فندق قورارة بتيميمون والبالغ عددها (55) استبانة، واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الملائمة، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن.

4- دراسة لـ: الدكتور أحمد محمودي بعنوان: تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر، دراسة حالة فندق الاخوة بوعزة، مجلة المعيار، إصدارات المركز الجامعي تسمسليت، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة والسائح، إضافة إلى التعرف على الخدمات السياحية وخصائصها، وكذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، كما تهدف الدراسة الميدانية إلى عرض المقومات السياحية في الجزائر إضافة إلى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن ثم تطرقت الدراسة إلى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي واسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي من ادواته الوصف والتحليل وذلك من خلال وصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن الموضوع قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف، كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال استقراء تقييم جودة الخدمات السياحية في الفندق محل الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية السياح الوافدين إلى الجزائر هم من الجالية الجزائرية المقيمين في المهجر، كما أنه ومن خلال تحليل نتائج الدراسة تبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية لفندق بوعزة.

➤ دراسات أجنبية:

1- دراسة لـ: شونيشيرو موريشيتا (Shunichiro Morishita)، من جامعة كيوشو سانجيو في فوكوكا - اليابان، تحت عنوان: «إدارة الخدمات في صناعة الإقامة للسياح الأجانب الذين يزورون اليابان» - 2020 «Service Management in the Accommodation Industry for Foreign Tourists Visiting Japan» - 2020

تهدف هذه الدراسة والتي تحمل عنوان «إدارة الخدمات في صناعة الإقامة للسياح الأجانب الذين يزورون اليابان» إلى تعزيز إدارة الخدمات في صناعة الإقامة في اليابان لتلبية احتياجات السياح الأجانب بشكل أفضل، وتسليط الضوء على العدد المتزايد من الزوار الأجانب إلى اليابان والتحديات التي تواجهها الـريوكان والفنادق التقليدية في جذب وإرضاء هؤلاء الضيوف، حيث أن المقال منشور في مجلة علوم الإدارة المتقدمة، المجلد رقم 08، العدد الرابع، الصفحات 108-115، المنشورة في شهر ديسمبر من سنة 2020.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت على المقابلات والاستطلاعات الميدانية للحصول على رؤى أعمق حول أساليب إدارة هذه الفنادق والريوكانات، مع مراجعة لبعض الأدبيات والأبحاث السابقة لوضع نتائجها في سياقها، وسلطت الضوء على الثغرات في الدراسات الحالية، لا سيما عدم وجود تدابير محددة لتحسين رضا الضيوف بين السياح الأجانب.

والهدف الأساسي من الدراسة هو تحديد التدابير الفعالة التي يمكن أن تعزز رضا السياح الوافدين في قطاع الإقامة في اليابان، وذلك بتوفير فهم شامل لكيفية قيام صناعة الإقامة في اليابان بخدمة السياح الأجانب بشكل أفضل من خلال تحديد ممارسات الإدارة الفعالة وتعزيز رضا الضيوف بشكل عام.

2- دراسة لثلاث باحثين من كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة وارماديو - إندونيسيا وهم:

إندرا كوسوما جايا (Indra Kusuma Jaya)،

و ني لوه بوتو إنديانى (Ni Luh Putu Indiani)،

و ني نيومان روسمياتي (Ni Nyoman Rusmiati)،

الدراسة تحت عنوان: «تأثير المزيج التسويقي للفندق على نية السائحين في زيارة الفندق مرة أخرى - دراسة حالة في فندق كومالا بانتاي، سيمينياك، بالي»

« THE INFLUENCE OF HOTEL MARKETING MIX ON TOURISTS' REVISIT INTENTION - Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali »

يسلط هذا البحث الضوء على مدى أهمية قيام الفنادق بإدارة استراتيجياتها التسويقية بعناية للحفاظ على جذب السياح، من خلال التركيز على جودة المنتج والتسعير والعروض الترويجية الفعالة والموقع الجيد، وذلك لزيادة فرص رغبة الضيوف في الزيارة مرة أخرى. حيث أن المقال منشور في مجلة وارماديو للإدارة والأعمال، المجلد رقم 02، العدد الثاني، ص: 84 - 91، تاريخ النشر: 25 أغسطس 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين استراتيجية التسويق (المزيج التسويقي) ونية السائحين في إعادة الزيارة، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة في أحد الفنادق في سيمينياك، فندق كومالا بانتاي.

وكان مجتمع الدراسة يتكون من عدد من السائحين الذين أقاموا في فندق كومالا بانتاي، واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من 100 مستجيب، وتم الاعتماد على طريقة المسح باستخدام استبيان في جمع البيانات، وذلك باستخدام تقنية تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي الذي يتكون من جودة المنتج، والسعر، والترويج، والموقع، يدفع السائحين بشكل كبير إلى نية زيارة الفندق مرة أخرى.

3- دراسة ل: فوميهيكو إيسادا (Fumihiko Isada)، و يوريكو إيسادا (Yuriko Isada) من جامعة

اليابان، تحت عنوان: «دراسة تجريبية لإدارة السياحة الدولية من خلال نموذج سلوك المستهلك»

« An Empirical Study of the International-Tourism Management by a Model of Consumer Behaviour »

تهدف هذه الدراسة والتي تحمل عنوان «دراسة تجريبية لإدارة السياحة الدولية من خلال نموذج سلوك المستهلك» إلى تحليل العوامل التي تؤثر على مدة الإقامة وبدء الأعمال التجارية من قبل السياح الأجانب في منتجع تزلج معين في اليابان، حيث أن المقال منشور في المجلة الدولية للأعمال والإدارة، المجلد الثاني، العدد

الثالث، ص - ص: 40 - 54، تاريخ النشر سنة 2014، ويعد الهدف الأساسي من الدراسة هو التحقيق التجريبي في كيفية زيادة عدد السياح الأجانب الذين لا يزورون فحسب، بل يقيمون أيضًا لفترة أطول ويستثمرون في الشركات المحلية، ويؤكد البحث على أهمية جذب السياح المقيمين لفترات طويلة بدلاً من مجرد الزوار لفترات قصيرة، كما يسلط الضوء على أنه في حين يمكن زيادة أعداد الزوار على المدى القصير مؤقتًا من خلال الأحداث، فإن زيادة عدد السياح الذين يقيمون لفترة أطول أو يبدؤون أعمالًا تجارية يعد أكثر قيمة وتحديًا.

واعتمدت الدراسة على استبيانًا تم توزيعه على السياح الأجانب في منتجع التزلج لجمع بيانات عن تجاربهم ودوافعهم، وهي تدمج نماذج سلوك المستهلك وتتنظر في التطورات الأخيرة في الشبكات الاجتماعية كجزء من منهجيتها.

ومن النتائج الرئيسية للدراسة فقد حددت أن إنشاء مجتمع يشعر فيه السياح الأجانب بالتعاطف والاعتماد، إلى جانب شبكة قوية من الموارد السياحية، هي عوامل نجاح مهمة لتشجيع الإقامة الطويلة والاستثمارات التجارية، على العكس من ذلك فقد وجدت أن الأساليب التقليدية مثل الحملات الإعلانية أحادية الاتجاه ومجرد التحسينات في النقل لا ترتبط بشكل كبير بهذه النتائج.

4- دراسة ل: ناتاليا ليونيدوفنا أفيلوفا (Natalia Leonidovna Avilova)، أليكساندر ستانيسلافوفيتش إرماكوف (Aleksandr Stanislavovich Ermakov)، مارينا روبرتوفنا جوزالوفا (Marina Robertovna Gozalova)

تحت عنوان: «تحليل تجربة جذب العملاء الدولية في صناعة الضيافة» - 2014
«An Analysis of the International Customer Attraction
«Experience in the Hospitality Industry» - 2014

تهدف هذه الدراسة والتي تحمل عنوان «تحليل تجربة جذب العملاء الدولية في صناعة الضيافة» إلى الكشف عن الجوانب المختلفة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الضيافة، حيث أن المقال منشور في المجلة العالمية للعلوم التطبيقية، المجلد رقم 30، الصفحات من 84 إلى 86، المنشورة سنة 2014. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل النظام وتحليل العوامل وبحوث العمليات والتحليل الاقتصادي والإحصائي، تم استخدام هذه الأساليب لتحليل الأدبيات ذات الصلة والأمثلة العملية لاستراتيجيات جذب العملاء في صناعة الضيافة.

والهدف الأساسي من دراسة هو استكشاف وتحليل العوامل والمعايير المختلفة التي تساهم في جذب العملاء داخل قطاع الضيافة، حيث تشمل الدراسة على أهداف رئيسية وأخرى استراتيجية:

الأهداف الرئيسية:

* تحديد المعايير والعوامل الضرورية لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ويتضمن ذلك إنشاء ظروف خاصة تعزز تجارب العملاء ورضاهم؛

* النهج الموجه نحو العملاء حيث يعد هذا النهج أمرًا بالغ الأهمية لضمان شعور العملاء بالتقدير والمشاركة؛
* سياسة التحفيز: تسلط الدراسة الضوء على دور سياسات الحوافز والتي تهدف إلى تحفيز العملاء من خلال العديد من المكافآت والفوائد؛

* العلاقات العاطفية: تشير الدراسة إلى أن بناء علاقات عاطفية بين العملاء والعلامات التجارية للفنادق يمكن أن تؤدي إلى تحسين الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم.

الأهداف الاستراتيجية: تكشف الدراسة أن الهدف الاستراتيجي لبرامج الولاء هو تعزيز ربحية الأعمال من خلال التركيز على شرائح العملاء الرئيسية وضمان التفاعلات طويلة الأجل معهم. وبشكل عام، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى حول الاستراتيجيات الفعالة لجذب العملاء في صناعة الضيافة، والتي يمكن أن تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة والقدرة التنافسية في السوق.

5- دراسة لـ: روجان بانيا (Rojan Baniya)، و براجوال ثابا (Prajwal Thapa) من كلية الإدارة بجامعة كاتماندو - النيبال، تحت عنوان: «سمات الفنادق التي تؤثر على رضا السياح الدوليين وولاءهم»
«Hotel Attributes Influencing International Tourists' Satisfaction and Loyalty»

تهدف هذه الدراسة والتي تحمل عنوان «سمات الفنادق التي تؤثر على رضا السياح الدوليين وولاءهم» إلى دراسة العلاقة بين سمات الفنادق ورضا السياح والولاء، وتقديم رؤى قيمة لصناعة الضيافة في نيبال، حيث أن المقال منشور في مجلة السياحة والضيافة، المجلد رقم 07، الصفحات 44-61، مجهولة تاريخ النشر، ويعد الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة كيف تؤثر بعض ميزات الفنادق، والتي تسمى «السمات»، على شعور السياح بالرضا أثناء إقامتهم، كما يدرس كيف يؤثر هذا الرضا على ما إذا كان السياح يريدون العودة إلى نفس الفندق أو التوصية به للآخرين.

في هذه الدراسة تمت دراسة تجارب 119 سائحًا دوليًا، وهم أشخاص من دول أخرى سافروا إلى دولة النيبال وذلك من خلال جمع معلومات قيمة حول ما يجعلهم سعداء أو غير راضين عن إقامتهم في الفنادق.

ولتحليل البيانات أعتمد الباحثون على طريقتين إحصائيتين رئيسيتين:

* تحليل الارتباط: تساعد هذه الطريقة في معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين شيئين. على سبيل المثال، هل تؤدي الخدمة الأفضل إلى زيادة الرضا؟

* تحليل الانحدار المتعدد: هذه طريقة أكثر تعقيدًا فهي تبحث في كيفية تأثير عدة عوامل معًا على نتيجة معينة، وفي هذه الحالة من المفيد فهم كيفية عمل سمات الفنادق المختلفة معًا للتأثير على رضا السياح. باختصار يسلط هذا البحث الضوء على أهمية جودة الخدمة وظروف الغرف في جعل السياح الدوليين راضين عن إقامتهم الفندقية في نيبال، ومن خلال التركيز على هذه المجالات يمكن للفنادق تحسين فرصها في الحصول على زوار.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	المحور الاساسي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
1	دراسة فتاح سفيان	جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا الزبائن	تركز على جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على العملاء	تركز دراستنا على دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، بينما تركّز هذه الدراسة على رضا الزبائن المحليين
2	دراسة الدكتور أحمد محمودي	تحليل جودة الخدمات الفندقية في الجزائر	تهتم بجودة الخدمات الفندقية في الجزائر	لا تتناول دور التسيير الفندقي في جذب السياح الأجانب كما تفعل دراستنا، بل تركّز على تقييم الجودة
3	دراسة الدكتورة ليلي بوحديد	تقييم جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن	تناقش جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على العملاء	تركز دراستنا على استقطاب السياح الأجانب من خلال تحسين التسيير الفندقي، بينما تركّز هذه الدراسة على رضا الزبائن المحليين
4	دراسة قروج بوزان ورماس محمد أمين	أثر أبعاد الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون	تتناول بعض العوامل التي تساهم في استقطاب السياح	تركز دراستنا بشكل أعمق على دور التسيير الفندقي في جذب السياح الأجانب من خلال استراتيجيات إدارية وتسويقية محددة

5	دراسة: Natalia و Aleksandr و Marina	تركز الدراسة بشكل أساسي على فهم العوامل والاستراتيجيات المختلفة التي تؤثر على جذب العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الضيافة	تركز على عوامل واستراتيجيات جذب العملاء والاحتفاظ بهم بشكل عام في قطاع السياحة.	تتخصص دراستنا على دور التسيير الفندقي بشكل خاص في استقطاب السياح الأجانب
6	دراسة: Shunichiro Morishita	تركز الدراسة بشكل أساسي على تحديد التدابير الفعالة التي يمكن أن تعزز رضا السياح الوافدين في قطاع الإقامة في اليابان.	تركز على تعزيز إدارة الخدمات في صناعة الإقامة في اليابان لتلبية احتياجات السياح الأجانب بشكل أفضل	تتبنى دراستنا دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب بينما هاته الدراسة فتركز على تعزيز ادارة الخدمات في صناعة الإقامة لتلبية احتياجات السياح الأجانب
7	دراسة: Rojan و Prajwal	تركز الدراسة بشكل أساسي على دراسة العلاقة بين سمات الفنادق ورضا السياح والولاء	تعتمد الدراسة على رضا السياح على خدمات الفنادق وولائهم	تركز دراستنا على تأثير التسيير الفندقي أما هاته الدراسة فتركز على تأثير بعض ميزات الفنادق، والتي تسمى «السمات»
8	دراسة: Jaya و Indiani و Rusmiati	تركز الدراسة بشكل أساسي على قيام الفنادق بإدارة استراتيجياتها التسويقية بعناية للحفاظ على جذب السياح	تركز الدراسة على فحص العلاقة بين استراتيجية التسويق	تركز دراستنا بشكل أعمق على دور التسيير الفندقي في جذب السياح الأجانب من خلال الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية

9	Fumihiko Isada و Yuriko Isada	تركز الدراسة على التحقيق التجريبي في كيفية زيادة عدد السياح الأجانب الذين يقيمون لفترة أطول	تركز الدراسة على كيفية زيادة عدد السياح الأجانب المقيمين لفترة طويلة	دراستنا تهتم على استقطاب السياح الأجانب بشتى أنواعهم.
---	--	---	---	--

أوجه التشابه والاختلاف بشكل عام

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
جميع الدراسات السابقة تهتم بجودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن	دراستنا تركز على دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، بينما تركز الدراسات الأخرى على رضا الزبائن المحليين
تتناول جميع الدراسات تحسين الخدمات الفندقية	دراستنا تتوسع في تحليل استراتيجيات التسويق والإدارة في السياحة الدولية
تعتمد الدراسات السابقة على تحليل جودة الخدمات المقدمة	دراستنا تتناول تأثير الإدارة الحديثة على استقطاب الزبائن الأجانب وليس فقط تقييم الخدمة
تركز الدراسات السابقة على جذب واستقطاب العملاء أو السياح، وهذا ضمن عدة عناصر ضرورية لتعزيز الفعالية الشاملة لعمليات الفندق في جذب الضيوف والاحتفاظ بهم.	تبحث الدراسة حول جذب العملاء بشكل أساسي في التجربة الدولية لجذب العملاء في قطاع الضيافة، مع التركيز على الاستراتيجيات والعوامل المختلفة التي تؤثر على مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم. في المقابل، غالبًا ما تركز الدراسات حول إدارة الفنادق بشكل خاص على الجوانب التشغيلية والإدارية للفنادق، بما في ذلك كيفية تأثير ممارسات الإدارة بشكل مباشر على جذب السياح الأجانب.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الأول الأسس النظرية لموضوع البحث، من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسيير الفندقي، وعلاقته بعملية استقطاب السياح الأجانب، كما استعرضنا فيه مجموعة من الدراسات السابقة والتجارب الدولية الناجحة التي تسلط الضوء على مدى تأثير الإدارة الفندقية في تعزيز الجذب السياحي. وقد تطرق الجزء الأول من هذا الفصل إلى مفهوم التسيير الفندقي باعتباره عملية تنظيمية متكاملة تهدف إلى ضمان تقديم خدمات فندقية عالية الجودة، وتحقيق رضا النزلاء، كما استعراض ما يلي:

- أهمية التسيير الفندقي في تحسين الأداء التشغيلي وضمان استدامة الفندق؛
- أهدافه التي تشمل الكفاءة، رضا العملاء، التطوير المهني، والتميز في الخدمة؛
- عناصره الأساسية مثل إدارة الموارد البشرية، العمليات اليومية، التسويق، المالية، والصيانة؛
- مبادئه مثل: العميل أولاً، الابتكار، الكفاءة، والمسؤولية الاجتماعية؛
- التحديات التي يواجهها كالتكاليف، المنافسة، التكنولوجيا، تغير سلوك الزبائن، ومتطلبات الاستدامة.

كما ركز الجزء الثاني من الفصل على تحليل مفهوم استقطاب السياح باعتباره جزءاً من الاستراتيجيات السياحية التي تهدف إلى جلب الزوار الأجانب من خلال جودة الخدمات والعروض السياحية، وتم عرض:

- العوامل المؤثرة في اختيار السياح لوجهاتهم مثل: الأمان، التكاليف، المناخ، السمعة، جودة الخدمات؛
- دور جودة الخدمات الفندقية في تعزيز الجذب السياحي من خلال النظافة، الراحة، التكنولوجيا، والاستجابة لتوقعات الزبائن؛
- العلاقة بين التسيير الفندقي الجيد واستقطاب السياح حيث تؤكد الأدبيات على أن جودة التسيير تعدّ من أبرز المؤثرات في قرار السائح الأجنبي.

وقد استعراض الجزء الثالث من الفصل بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية منها والتي تناولت العلاقة بين التسيير الفندقي ورضا السياح أو استقطابهم كما تم التطرق لبعض التجارب مع استخلاص نقاط القوة والضعف فيها، مثل:

- التجربة السويسرية التي تركز على الجودة والابتكار؛
- التجربة الإماراتية التي تدمج التسويق الرقمي بالحدثة الفندقية؛
- التجربة المغربية والتونسية التي توظف الثقافة في الترويج السياحي؛
- ودراسات أجنبية أخرى ركزت على التسيير الفندقي واستقطاب السياح.

وفي الأخير يُبرز هذا الفصل أن التسيير الفندقي يمثل أحد الركائز الأساسية في استقطاب السياح الأجانب، ولا يمكن تحقيق تنمية سياحية فعالة دون إدارة احترافية ومتكاملة للفنادق، كما أظهرت الأدبيات أن جودة الخدمة، والتسويق الرقمي، والتكوين المهني هي العناصر المحورية التي ينبغي التركيز عليها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد تناول الفصل الأول للجوانب النظرية المتعلقة بالتسيير الفندقي ودوره في استقطاب السياح الأجانب، يهدف هذا الفصل إلى الانتقال إلى الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية لفندقين يُعدّان من أبرز المؤسسات الفندقية في ولاية غرداية، وهما: فندق الجنوب وفندق مزاب، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والذي وُجّه إلى عينة تضم 68 موظفًا في كلا الفندقين (35 فندق الجنوب و33 فندق مزاب) بهدف تقييم مدى توفر عناصر الجودة، التسويق، التكنولوجيا، والتكوين المهني داخل المؤسسات، واستخلاص النتائج التي تدعم فرضيات البحث.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

يركز هذا المبحث على عرض المنهجية المتبعة في الدراسة، من حيث تحديد نوع المنهج المستخدم، وخصائص المجتمع والعينة، إلى جانب الأدوات التي تم توظيفها لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان، كما يهدف هذا الجزء إلى توضيح الكيفية التي تم بها بناء الدراسة الميدانية وضبطها من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف البحث وفرضياته.

المطلب الأول: التعريف بالمنشأة محل الدراسة

أولاً: فندق مزاب

فندق مزاب، والمعروف سابقًا باسم "الرستميين"، يُعد من أبرز المعالم السياحية في ولاية غرداية التابعة إقليمياً إلى دولة الجزائر، وقد تم تصميمه من قبل المهندس المعماري الفرنسي الشهير فرديناند بويون، حيث يتميز بموقعه الاستراتيجي الذي يطل على وادي مزاب والمصنف كموقع تراث عالمي من قبل اليونسكو منذ عام 1982.

* تاريخ الفندق:

شُيّد الفندق بين عامي 1970 و1972 على أنقاض "برج جيرو"، وهو حصن استعماري كان يُستخدم كموقع عسكري وسجن خلال الحقبة الاستعمارية، وقد افتُتح رسميًا في 19 مايو 1972، وسرعان ما أصبح وجهة مفضلة للسياح الأجانب والشخصيات السياسية والثقافية.

وفي عام 1994، تم إغلاق الفندق بسبب الحاجة إلى أعمال ترميم واسعة النطاق، وعلى الرغم من تخصيص الدولة لمبالغ مالية كبيرة لإعادة تأهيله إلا أن الفندق ظل مغلقًا لفترات طويلة بسبب تحديات في التسيير والتشغيل.

* التجديد وإعادة الافتتاح

وفي الذكرى الـ 67 لاندلاع ثورة أول نوفمبر 1954، أعيد افتتاح فندق مزاب بعد خضوعه لأعمال تجديد شاملة، شملت هذه الأعمال تحديث أنظمة التكييف، تجديد الأثاث، تحسين المرافق العامة مثل المطاعم وقاعات الاستقبال، وتحديث التجهيزات التقنية لضمان راحة الضيوف.

* المرافق والخدمات

يضم الفندق 150 غرفة مريحة توفر إطلالات بانورامية على وادي مزاب، كما تشمل المرافق الأخرى مسبحًا كبيرًا ومطعمًا يقدم مجموعة متنوعة من الأطباق المحلية والعالمية كما يضم أيضًا قاعات للندوات والاجتماعات، بالإضافة إلى محلات تجارية تعرض منتجات الحرف اليدوية المحلية.

* أهمية الفندق:

يمثل فندق مزاب مزيجًا فريدًا من التراث المعماري والتاريخي، ويُعتبر من المعالم البارزة التي تعكس الثقافة والتقاليد المحلية لمنطقة غرداية، حيث يُسهم الفندق في تعزيز السياحة الثقافية والإيكولوجية في المنطقة، ويُعد وجهة مفضلة للباحثين والمهتمين بالهندسة المعمارية التقليدية.

ثانيا: فندق الجنوب

يُعد فندق الجنوب من أبرز المنشآت السياحية في ولاية غرداية، وهو من آخر المشاريع المعمارية التي صمّمها المهندس الفرنسي الشهير فرديناند بويون قبل وفاته، وقد تم افتتاح الفندق سنة 1989 في إطار مشروع وطني طموح يهدف إلى إنشاء 24 مؤسسة فندقية، ضمن برنامج شامل لتطوير القطاع السياحي في الجزائر، وُضع خلال فترة الرئيس الراحل هواري بومدين.

وفي السنوات الأخيرة، وضمن استراتيجية الدولة لتحديث وإعادة تأهيل المؤسسات الفندقية العمومية، خضع فندق الجنوب لعملية تهيئة شاملة وفق معايير دولية، شملت توسعة مرافقه وتحديث بنيته التحتية، وفيما يلي بطاقة فنية تلخص أهم التحسينات:

- مطعم فخم بسعة 300 مقعد؛
- كافيتيريا "الوردة الذهبية" بطاقة استيعاب تصل إلى 60 شخصا؛
- 170 غرفة فندقية بطاقة استيعابية إجمالية تبلغ 300 سرير؛
- قاعة متعددة الاستخدامات تتسع لـ 150 شخصا، مزودة بجميع الوسائل التقنية الحديثة؛
- قاعة اجتماعات مخصصة لـ 20 مشاركا؛
- مسبح نصف أولمبي للبالغين وآخر مخصص للأطفال.

وفي إطار رقمنة التسيير الفندقي، وضمن تنفيذ بروتوكول التنسيق بين فنادق مجمع الفندقة والحمامات المعدنية (GHTT)، تم تجهيز الفندق بما يلي:

- خط إنترنت مباشر بالألياف البصرية؛
- نظام بث تلفزيوني متنوع؛
- نظام صوتي مدروس يغطي كافة أرجاء الفندق؛
- نظام حماية إلكترونية (Firewall) لضمان أمن الشبكة؛
- أجهزة دفع إلكتروني عبر بطاقات الائتمان (TPE)؛
- شبكة مراقبة بالكاميرات تعمل على مدار الساعة (24/24)؛

كما يتوفر المرفق التقني للفندق على أحدث التجهيزات التي تضمن جودة التسيير والفعالية التشغيلية، ويعتز الفندق بموقعه الفريد في مدينة غرداية، التي تُعد بمثابة متحف طبيعي وتاريخي مفتوح، حيث يلتزم الطاقم الإداري والمهني بتقديم أفضل مستويات الاستقبال والخدمة باحترافية عالية.

المطلب الثاني: منهج ومجتمع الدراسة

- منهج الدراسة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** باعتباره الأنسب لمعالجة موضوع "دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب"، حيث يسمح هذا المنهج بوصف واقع التسيير داخل الفنادق محل الدراسة (فندق الجنوب وفندق مزاب)، وتحليل مدى تأثير هذا الواقع على جاذبية المؤسسة السياحية في نظر السائح الأجنبي، ولم يكن اختيارنا لهذا المنهج عشوائياً بل استند إلى طبيعته التي تدمج بين الوصف الدقيق للظاهرة كما هي في الواقع والتحليل المنهجي للمعطيات والآراء التي تم جمعها ميدانياً، فالتسيير الفندقي لا يقتصر على الجانب الإداري فحسب بل يشمل أيضاً كيفية تنظيم الموارد البشرية، جودة الخدمات، أساليب التعامل مع الزبائن، والترويج للهوية الفندقية، ومن هنا جاءت أهمية استخدام هذا المنهج لفهم العلاقات القائمة بين تلك المتغيرات ومدى تأثيرها في جذب السائح الأجنبي، وقد تم تنفيذ هذا المنهج من خلال أداة الاستبيان، التي وُزعت على عينة من موظفي الفندقين، لقياس تصوراتهم وتجاربهم حول طبيعة التسيير المعتمد ومدى فعاليته في استقطاب السياح، ما أتاح لنا جمع بيانات كمية وتحليلها بشكل علمي منظم.

- مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في هذه البحث على عينة من الموظفين العاملين في كل من **فندق الجنوب وفندق مزاب**، وذلك نظراً لطبيعة الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حيث إن هؤلاء الموظفين يشكلون الفاعلين المباشرين في عمليات التسيير اليومي للفندق، وهم الأقدر على تقديم صورة دقيقة عن واقع التسيير الفندقي، ومستوى الخدمات المقدمة، وأساليب التعامل مع السياح الأجانب، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث ركزنا على الموظفين الذين لهم علاقة مباشرة بمهام الاستقبال، الإدارة، التسويق، وخدمة الزبائن، كونهم الفئة

الأكثر احتكاكًا بالسائح الأجنبي، وقد بلغ حجم العينة المدروسة 68 موظفًا (35 فندق الجنوب و33 فندق مزاب) وهو عدد نعتبره كافيًا ومناسبًا لتحليل الظاهرة محل الدراسة، خاصة في ظل محدودية حجم المجتمع الأصلي، كما حرصنا على أن تشمل العينة فئات متنوعة من حيث الجنس، سنوات الخبرة، والمستوى التعليمي، وذلك لتقديم صورة أكثر شمولًا عن آراء الموظفين وتصوراتهم حول التسيير الفندقي وفعاليته في استقطاب السياح، وقد سهل هذا التنوع من عملية المقارنة بين وجهات النظر، وأثرى النتائج التي تم التوصل إليها في المرحلة الميدانية.

المطلب الثالث: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

1 - مجالات الدراسة

لقد تم تحديد مجالات الدراسة وفقًا لما تقتضيه طبيعة البحث وأهدافه، حيث شملت هذه المجالات ثلاثة أبعاد رئيسية.

فبالنسبة إلى **المجال المكاني**، فقد تم إجراء الدراسة في **فندق الجنوب وفندق مزاب**، وهما من أبرز المؤسسات الفندقية الواقعة في منطقة الجنوب الجزائري، التي تشهد حركة سياحية متنامية، خاصة من قبل السياح الأجانب الباحثين عن الأصالة والمناخ الصحراوي، وتم اختيار هذين الفندقين نظرًا لخصوصيتهما في مجال التسيير، وتنوع زبائنهما من مختلف الجنسيات، مما يجعلهما بيئة ملائمة لفحص موضوع الدراسة.

أما **المجال الزمني**، فقد امتدت الدراسة على مدى فترة محددة من السنة الجارية (شهر افريل وماي 2025)، وهي فترة تم اختيارها بعناية تزامنًا مع ذروة الموسم السياحي، وذلك لضمان الحصول على معطيات غنية وتفاعلات حقيقية داخل الميدان.

وفيما يخص **المجال البشري**، فقد شملت الدراسة مجموعة من الموظفين العاملين في الفندقين المذكورين، ممن لهم علاقة مباشرة بمهام التسيير والإشراف على الخدمات، كالاستقبال، الإدارة، التسويق، وخدمة الزبائن، حيث تم الاعتماد عليهم كمصدر أساسي للمعلومات باعتبارهم فاعلين في الواقع المدروس.

2 - أدوات الدراسة

في إطار هذه الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، تم اعتماد **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، لما يتميز به من قدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين، وسهولة في التوزيع والتحليل، وقد تم تصميم الاستبيان بعناية ليغطي مختلف محاور الدراسة، حيث شمل أسئلة تتعلق بأساليب التسيير المتبعة في الفندق، وكفاءة الطاقم الإداري، ونوعية الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى مدى استجابة هذه العوامل لحاجيات السياح الأجانب وتوقعاتهم، وقد تم اعتماد **الأسئلة المغلقة** باستخدام **مقياس ليكرت الخماسي** لقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف مع

العبارات الواردة، وذلك بهدف تسهيل التحليل الإحصائي لاحقاً، كما تضمن الاستبيان عدداً محدوداً من الأسئلة المفتوحة التي تتيح للمستجوب التعبير بحرية عن وجهة نظره وتقديم ملاحظاته الخاصة. وتم الحرص على أن يكون الاستبيان مكتوباً بلغة واضحة وبمبسطة، مع ترتيب منطقي للأسئلة بدءاً من المعلومات العامة إلى الأسئلة الأكثر عمقاً، لتفادي أي نوع من التشويش أو التأثير على إجابات المشاركين، كما عرض الاستبيان على تحكيم من طرف عينة من خيرة الأساتذة التابعين لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، وقد تم أيضاً إخضاع الاستبيان لاختبار أولي (استبيان تجريبي) شمل عدداً محدوداً من الموظفين للتحقق من وضوح الأسئلة وفعاليتها في استخراج البيانات المطلوبة، وقد تم إدخال بعض التعديلات بناءً على ملاحظاتهم، مما عزز من الصدق الداخلي وثبات الأداة.

وقد تم توزيع الاستبيانات يدوياً داخل الفنادق المعنيين بعد تقديم شرح موجز حول أهداف البحث وضمان سرية الإجابات، ما ساعد على تحفيز المشاركين على التعاون وتقديم إجابات موضوعية ودقيقة.

ولقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان مع مراعاة ما يلي: حيث تم تقسيمه الى:

الجزء الأول: البيانات الشخصية: وتتضمن الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة.

**** المحور الأول:** استقطاب السياح وتم تقسيمه كما يلي:

- **أولاً:** تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية وتضمن 6 عبارات

- **ثانياً:** يؤثر التسويق الفندقي الرقمي بشكل ايجابي في جذب السياح الاجانب وتضمن 6 عبارات.

- **ثالثاً:** يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب، وتضمن 6 عبارات.

- **رابعاً:** يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب وتضمن 6 عبارات.

**** المحور الثاني:** استقطاب السياح وتضمن 6 عبارات.

**** المحور الثالث:** العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الاجانب وتضمن 6 عبارات.

قياس مدى الموافقة على محاور:

إن كان الهدف من هذه الدراسة هو قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، فإن المقياس المناسب هو مقياس درجة الموافقة، ومن أشهر هذه المقاييس "مقياس ليكارت"، إذ يقوم الباحث

بوضع مجموعة من العبارات ذات العلاقة المباشرة بالظاهرة المدروسة وأمامها مجموعة من الدرجات تتراوح من ثلاثة الى خمسة حسب سلم ليكارت المختار، وفي هذه الدراسة تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي كأساس للتعبير عن درجات الموافقة بإعطاء الأوزان الآتية للعبارات:

الجدول رقم (2-1): درجات سلم ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدنا عليها في الدراسة للتعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة ولتحديد درجة السلم، فقد حددناه بخمس مستويات هي: ضعيف جداً، ضعيف، متوسط، جيد، جيد جداً) بناءً على المعادلة التالية:

$$\text{الحد الاعلى البديل} - \text{الحد الادنى البديل} = \frac{\text{طول الفئة}}{\text{عدد المستويات}}$$

الجدول رقم (2-2): مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

مستوى الملائمة	1- 1.79	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5 - 4. 20
الاهمية النسبية للمتوسط الحسابي	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية

بعد جمع قوائم الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليل البيانات عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي SPSS أي "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، الذي يعد من البرامج الإحصائية المهمة والدقيقة التي نحصل على نتائجها مباشرة بعد تفريغ البيانات، مع سهولة إجراء التحليلات الوصفية من تكرارات ورسوم البيانات، وبرنامج SPSS عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتستخدم عادة في البحوث العلمية التي تحتوي على عديد البيانات الرقمية، حيث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية منها:

* الأساليب الإحصائية للدراسة

- التكرارات: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات.
- النسب المئوية: يتم من خلالها الحصول على مختلف الأشكال البيانية، مثل الدوائر النسبية والمضلعات التكرارية وغيرها، التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة.
- المتوسط الحسابي: من خلال هذا الأسلوب يمكن معرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: نقوم بحساب الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov Smirnov Test): يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- اختبار (ت) الاحصائي (T-Test): يستخدم للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الاستبيان ذات المتغير الواحد للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.
- الانحدار البسيط (Simple Regession): وتم استخدامه بغية اختبار فرضيات الدراسة واختبار مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

* أساليب الإحصاء الاستدلالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha: يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبانة لإضفاء الشرعية عليها، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها، ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

يحسب من المعادلة:

K: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ (s_i^2) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

* اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

1- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخراج معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وكانت النتائج لأبعاد أداة الدراسة والاستبيان ككل كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): معامل الثبات ألفا كرونباخ

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسيير الفندقي	24	0.720
تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية	6	0.728
يؤثر التسويق الفندقي الرقمي بشكل ايجابي في جذب السياح الاجانب	6	0.707
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب	6	0.711
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب	6	0.778
استقطاب السياح	6	0.773
العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الاجانب	6	0.680
الاستبيان الكلي	31	0.773

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

تشير نتائج الجدول رقم (2-3) إلى أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لكافة محاور الاستبيان يندرج ضمن النطاق المقبول إحصائياً، مما يعكس مستوى جيداً من الاتساق الداخلي لأداة القياس، حيث يُعتبر معامل ألفا كرونباخ مؤشراً على مدى تجانس العبارات داخل كل محور، وكلما اقترب هذا المعامل من 1.00 دلّ على ثبات أعلى، بينما يُعدّ الحد الأدنى المقبول عموماً هو 0.60 إلى 0.70 حسب طبيعة الدراسة.

وقد بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان (0.773)، وهو رقم جيد يدل على أن الاستبيان ككل يتمتع بدرجة موثوقة من الثبات، ما يسمح بالاعتماد عليه في تحليل النتائج دون الخشية من تذبذب البيانات أو عدم استقرارها، ويؤكد هذا الرقم أن العبارات الموزعة على مختلف المحاور تتسم بالاتساق وتخدم المفاهيم التي صممت لقياسها.

بالنسبة للمحاور الفرعية، نجد أن محور "تؤثر جودة الخدمات الفندقية على اختيار السياح الأجانب" قد سجل (0.728)، وهو مؤشر مرتفع نسبياً يعكس انسجام العبارات الست المكوّنة له، ويؤكد أن الموظفين يعبرون عن آراء متقاربة بهذا الخصوص.

أما محور "يؤثر التسويق الفندقي الرقمي على جذب السياح" فقد سجل (0.707)، وهو كذلك يقع ضمن المستوى المقبول، ويعني أن عبارات هذا المحور تقيس بعداً مفاهيمياً واحداً بدرجة موثوقة.

كما نجد أن محور "تكنولوجيا وابتكار الخدمات الفندقية" سجل (0.711)، وهو مؤشر جيد يؤكد اتساق الإجابات حول هذه المتغيرات، ما يدعم الفرضية المتعلقة بأهمية التحديث التكنولوجي في القطاع الفندقي، ويبرز أيضاً محور "تدريب العاملين" بمعامل (0.778)، وهو الأعلى بين جميع المحاور، ما يدل على أن المشاركين كانوا منسجمين بدرجة كبيرة في تقييمهم لتأثير التكوين المهني على جودة الخدمات ورضا السياح.

أما فيما يتعلق بمحور "استقطاب السياح الأجانب"، فقد بلغ معامل الثبات (0.773)، وهو رقم مرتفع يدل على أن هذا المحور مفهوماً محدداً في أذهان المستجوبين، وقد أجابوا عنه بشكل متسق، مما يعزز مصداقية نتائجه.

في المقابل، جاء محور "العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب" بمعامل قدره (0.680)، وهو أقل من بقية المحاور لكنه يظل مقبولاً إحصائياً، ويشير إلى وجود بعض التفاوت في طريقة إدراك المشاركين لهذه العلاقة المركبة، ما قد يُعزى إلى تداخلها مع متغيرات أخرى أو إلى تفاوت الخبرة المهنية لدى الموظفين.

بوجه عام، توضح هذه النتائج أن أداة الاستبيان المُستخدمة في هذه الدراسة قد أثبتت جودتها المنهجية، وأن كافة المحاور تحقق الحد الأدنى من الثبات المقبول، وبعضها يتجاوزه بشكل ملحوظ، وهذا يعزز من موثوقية البيانات التي تم جمعها ويمنح الباحث الأساس العلمي اللازم لاعتماد نتائج التحليل الإحصائي والبناء عليها عند مناقشة الفرضيات والوصول إلى الاستنتاجات.

2- صدق أداة الدراسة:

يعني صدق أداة الاستبيان أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراته من ناحية ثانية، حيث يكون مفهوم

لكل من يستخدمه، ويعبر عنه بالجذر التربيعي ألفا كرونباخ والذي بلغ 0.856 أي بنسبة 85.6% وهو ما يدل على التجانس والاتساق بين العبارات.

وتجدر الإشارة هنا أننا قمنا بعرض الاستبيان على المشرفين من أجل تحكيمه ليتم بعد ذلك حذف وتعديل بعض العبارات، وبذلك يكون قد تم التأكد من ثبات وصدق الاستبيان، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

- صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من ابعاد الاستبيان والدرجة النهائية للمحور نفسه (تتم من الجزء للكل)، في هذه الحالة يتم استخدام معامل بيرسون Pearson لتحديد معامل الارتباط.

تم تطبيق هذا المعامل بالاعتماد على البيانات المجمعة من العينة الاستطلاعية لمعرفة مدى ترابط المحاور المكونة للاستبيان مع الاستبيان ككل، لقياس صدق الاتساق الداخلي له من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

البيان	عدد العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
التسيير الفندقية	24	0.914**	0.000
تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية	6	0.827**	0.000
يؤثر التسويق الفندقية الرقمي بشكل ايجابي في جذب السياح الاجانب	6	0.858**	0.000
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب	6	0.856**	0.000
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب	6	0.864**	0.000
استقطاب السياح	6	0.767**	0.000

0.000	0.890**	6	العلاقة بين التسيير الفندقى واستقطاب السياح الأجانب
-------	---------	---	---

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

* عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)

** عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$)

تشير نتائج الجدول رقم (2-4) إلى أن معامل ارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد الاستبيان والمجموع الكلي قد جاء مرتفعاً للغاية، حيث تراوحت القيم بين (0.767) و(0.914)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي بين العبارات التي يتكوّن منها كل محور، وعلى أن كل بُعد يقيس بوضوح المتغيّر الذي صُمّم من أجله.

أعلى ارتباط سُجّل لصالح بُعد "التسيير الفندقى"، حيث بلغ معامل الارتباط (0.914)، وهو ما يُعتبر مؤشراً قوياً جداً على أن هذا المحور يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وأن العبارات الـ 24 المدرجة فيه تسهم بشكل فعال في قياس المفهوم العام للتسيير الفندقى كما تصوره المشاركون، هذا يشير إلى وعي موظفي الفنادق بأبعاد التسيير الإدارى والتقنى الذي يخضع له محيط عملهم، ما يعزّز من دقة البيانات المجموعة حول هذا البعد.

وبنسب قريبة من ذلك، جاء محور "العلاقة بين التسيير الفندقى واستقطاب السياح الأجانب" بمعدل (0.890)، مما يدل على إدراك مشترك لدى أفراد العينة لوجود ترابط فعلي بين آليات الإدارة الفندقية ونتائج الجذب السياحي، ويؤكد أن المشاركين لا يفصلون بين جودة الإدارة ومستوى الإقبال السياحي، بل ينظرون إليهما كمجالين متداخلين.

أما باقي المحاور فجاءت جميعها ضمن فئة الارتباط القوي أيضاً، حيث حقق محور "تدريب العاملين" ارتباطاً بمعدل (0.864)، يليه محور "التكنولوجيا والابتكار" (0.856)، و"التسويق الرقمى الفندقى" (0.858)، هذه النتائج تشير إلى الأهمية المتزايدة للعوامل الداعمة لجودة الخدمة، خاصة في ظل التحول الرقمى والتطورات التي يشهدها القطاع السياحي، ويبدو أن المستجوبين يدركون بدقة تأثير هذه المتغيرات في تحسين صورة الفندق واستقطاب السياح الأجانب.

وفي سياق متصل، حقق محور "جودة الخدمات الفندقية" معامل ارتباط قدره (0.827)، ما يدل على وجود توافق نسبي بين العبارات الواردة فيه ومدى تمثيلها للمفهوم المراد قياسه، رغم كونه أدنى قليلاً من غيره من المحاور، لكنه يبقى ضمن المستويات القوية المقبولة إحصائياً.

أما أدنى قيمة لمعامل الارتباط فكانت لمحور "استقطاب السياح الأجانب"، الذي سجل (0.767)، وهي قيمة جيدة، لكنها تعكس نوعاً من التنوع في تصورات المشاركين حول آليات الجذب السياحي، ما قد يعود إلى اختلاف التجارب اليومية أو الموقع الإداري داخل الفندق، إلا أن هذه القيمة لا تؤثر سلباً على صدق المحور.

ختاماً يمكن القول إن النتائج الواردة في هذا الجدول تدعم وبقوة **الصدق البنائي** لأداة الاستبيان، وتُظهر أن كل بُعد من أبعاد الدراسة يقيس ما ينبغي قياسه بدقة وموضوعية، وهذا يدعم صلاحية الأداة المستخدمة كما يمنح الدراسة قوة في نتائجها وتحليلاتها المستقبلية.

- اختبار التوزيع الطبيعي سيمنروف كولموجروف

نهدف من خلال هذا الاختبار الى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، ونقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي؛

الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (SIG) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (Kolmogorov Smirnov)

الجدول رقم (2-5): اختبار التوزيع الطبيعي

البيان	قيمة z	مستوى الدلالة
التسيير الفندقي	0.246	0.340
تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية	0.311	0.489
يؤثر التسويق الفندقي الرقمي بشكل ايجابي في جذب السياح الاجانب	0.591	0.293
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب	0.548	0.297
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب	0.548	0.297
استقطاب السياح	0.399	0.3870

0.215	0.413	العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب
0.298	0.342	الاستبيان الكلي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (كولموغوروف-سميرنوف) - (KolmogorovSmirnov) المعروضة في الجدول رقم (2-5) إلى أن جميع المحاور المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بناءً على القيم الاحتمالية (p-value) التي تم الحصول عليها، فبحسب فرضيات الاختبار، إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة المُعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

التحليل الأول يشير إلى أن محور التسيير الفندقي قد حصل على قيمة z تساوي (0.246) وقيمة احتمالية (0.340)، وهي أكبر من 0.05، ما يعني أننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، مما يدل على أن بيانات هذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

بالنسبة لـ محور جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على اختيار السياح الأجانب، حصلنا على قيمة z (0.311) وقيمة احتمالية (0.489)، وهي أيضاً أكبر من 0.05. لذا، يمكننا قبول الفرضية الصفرية H_0 ، مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

محور التسويق الفندقي الرقمي كان له قيمة z (0.441) مع قيمة احتمالية (0.530)، وهي قيمة عالية بما يكفي لقبول الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى أن التأثير الرقمي للتسويق الفندقي على جذب السياح الأجانب يمكن أن يُعتبر ضمن توزيع طبيعي.

أما محور التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية، فقد أظهر قيمة z قدرها (0.591) مع قيمة احتمالية (0.293)، وهي أيضاً أكبر من 0.05، ما يعني أن البيانات الخاصة بهذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي أيضاً.

بالنسبة لـ محور تدريب العاملين في الفنادق وتأثيره على جودة الخدمات المقدمة، فقد حصلنا على قيمة z (0.548) مع قيمة احتمالية (0.297)، مرة أخرى تدل هذه القيم على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أن القيم الاحتمالية أعلى من مستوى الدلالة.

أما محور استقطاب السياح الأجانب فقد سجّل قيمة z قدرها (0.399) مع قيمة احتمالية (0.387)، وهي أعلى من 0.05، مما يعني أنه يمكننا قبول الفرضية الصفرية وبأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

فيما يتعلق بـ العلاقة بين التسيير الفندقية واستقطاب السياح الأجانب، سجل الاختبار قيمة z (0.413) وقيمة احتمالية (0.215)، وهي أيضًا أعلى من 0.05، مما يعزز صحة فرضية أن بيانات هذه العلاقة تتبع التوزيع الطبيعي.

وأخيرًا، تم حساب الاستبيان الكلي الذي جمع كل المحاور معًا، وجاءت قيمة z (0.342) مع قيمة احتمالية (0.298)، وهي أعلى من 0.05، مما يعني أنه يمكننا قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي التأكيد على أن البيانات ككل تتبع التوزيع الطبيعي.

من خلال تحليل نتائج هذا الاختبار، يمكننا الاستنتاج أن كافة أبعاد الاستبيان تتوزع بشكل طبيعي وفقًا لاختبار كولموغوروف-سميرنوف، وهذا يعزز من مصداقية البيانات المجمعة ويؤكد أن النماذج الإحصائية التي ستستخدم لتحليل النتائج تكون أكثر موثوقية.

المبحث الثاني: تحليل مناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض المنهجية المتبعة في الدراسة، يتناول هذا المبحث تحليل البيانات التي تم جمعها بهدف تفسير النتائج المتوصل إليها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، كما يركز على مناقشة مدى تحقق أهداف الدراسة، واستخلاص مؤشرات حول دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب، مع إبراز أوجه التشابه أو التباين بين النتائج الحالية وما ورد في الأدبيات ذات الصلة.

المطلب الأول: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

1- الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات العامة

- الجنس: قمنا بجمع الاستمارات وتصنيفها على أساس الجنس، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	37	59.7
أنثى	25	40.3
المجموع	62	100

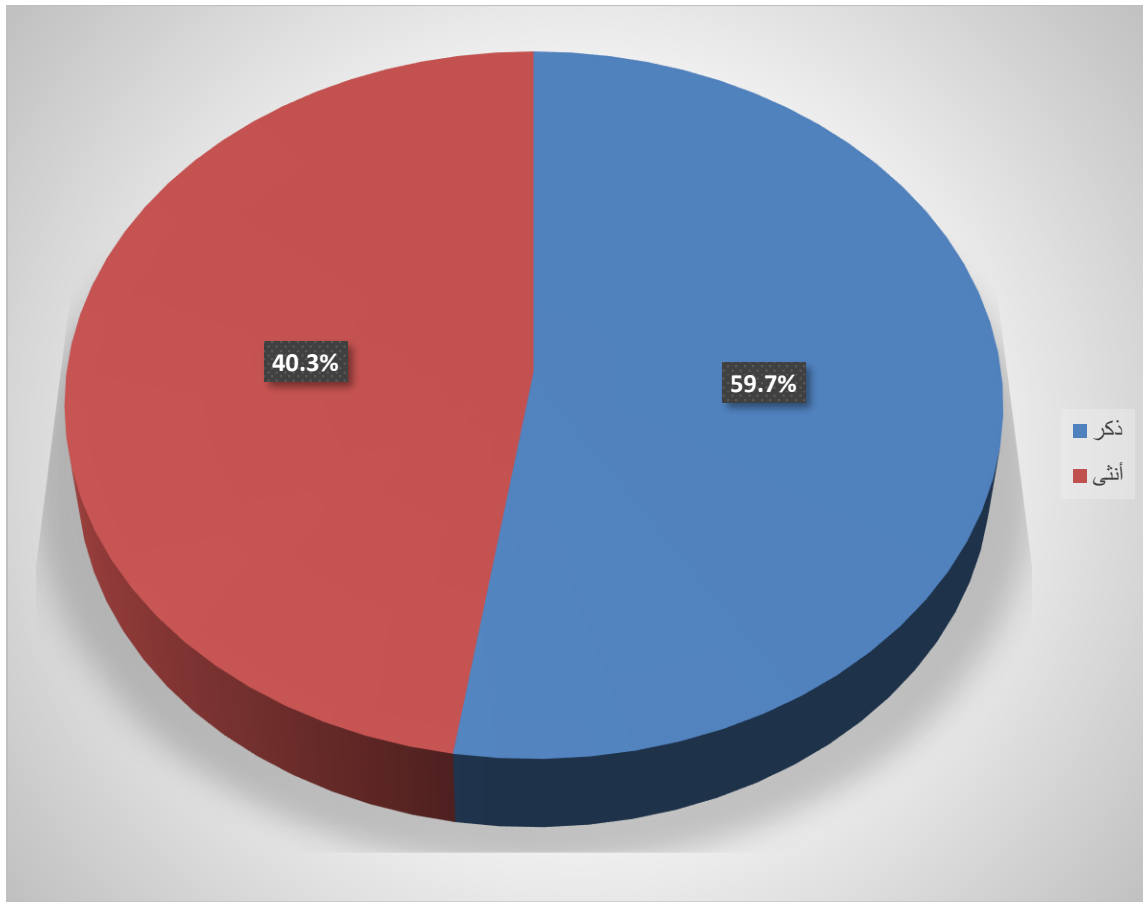
المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (2-6) إلى توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث تم تصنيف المشاركين إلى فئتين: الذكور والإناث، ومن خلال التحليل نلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 37 مشاركاً، ما يعادل 59.7% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 25 مشاركة، ما يمثل 40.3% من العينة.

هذا التوزيع يشير إلى أن العينة تحتوي على نسبة أكبر من الذكور مقارنة بالإناث، وهو ما قد يعكس توازناً نسبياً بين الجنسين، لكنه يظل مائلاً قليلاً نحو الذكور، ومع ذلك فإن النسب المئوية تبقى معقولة في إطار العينات الاجتماعية المختلفة ولا تشير إلى انحراف ملحوظ.

بناءً على هذه النتائج يمكن أن يكون لهذه النسب تأثير في تفسير نتائج الدراسة، حيث قد تختلف استجابات الذكور عن الإناث بسبب الاختلافات في التجارب أو المواقف المتعلقة بالقطاع الفندقي أو السياحة.

الشكل رقم (1) توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات برنامج EXCEL

- السن: قمنا بجمع الاستثمارات وتصنيفها على أساس السن، فتحصلنا على النتائج التالية:
الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	5	8.1
من 21 الى 35 سنة	29	46.8
35 سنة فما فوق	28	45.2
المجموع	62	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (2-7) إلى توزيع أفراد العينة حسب العمر، حيث تم تقسيم العينة إلى ثلاث فئات عمرية: أقل من 20 سنة، من 21 إلى 35 سنة، و35 سنة فما فوق، من خلال هذه النتائج يمكننا ملاحظة توزيعاً غير متساوٍ بين الفئات العمرية.

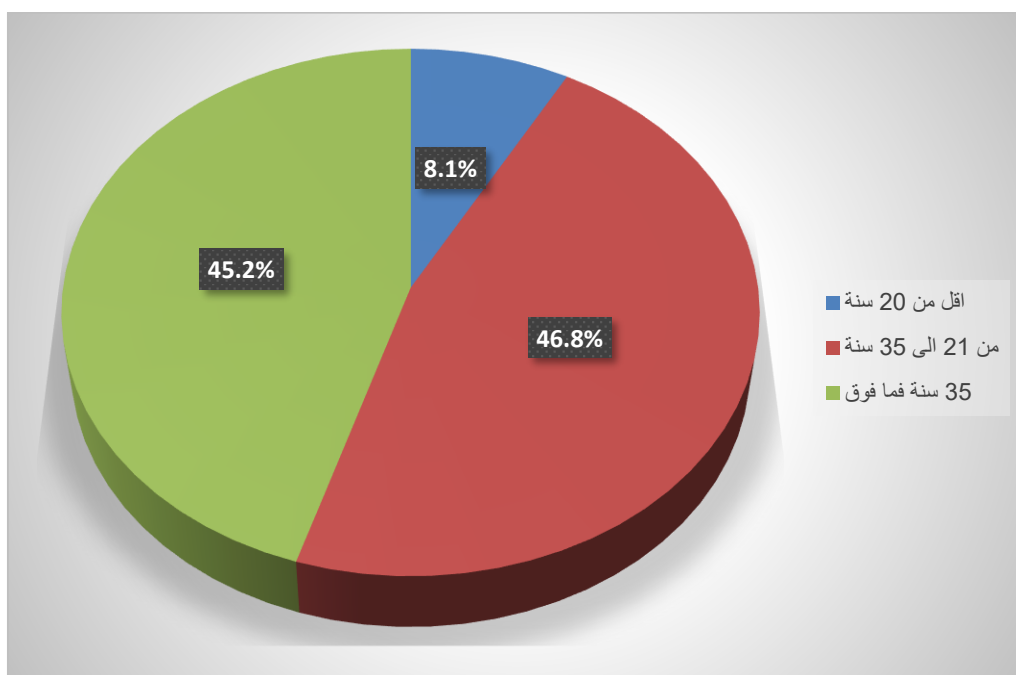
فيما يخص الفئة أقل من 20 سنة، نجد أن عدد الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الفئة بلغ 5 مشاركين، أي ما يعادل 8.1% فقط من إجمالي العينة، هذا يشير إلى أن الفئة العمرية الأصغر (أقل من 20 سنة) ليست ممثلة بشكل كبير في العينة، ما قد يرجع إلى عوامل مثل قلة اهتمام هذه الفئة في المشاركة في دراسة تتعلق بالسياحة أو العمل في المجال الفندقي، حيث يمكن أن يكونوا في مرحلة تعليمية أو غير مستعدين بشكل كامل للاندماج في هذه الأنشطة.

أما الفئة من 21 إلى 35 سنة، فقد شكلت النسبة الأكبر من العينة حيث بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة 29 مشاركاً، وهو ما يعادل 46.8% من إجمالي العينة، هذه النسبة المرتفعة قد تعكس أن الأفراد في هذه الفئة العمرية هم الأكثر نشاطاً في مجال السياحة والفندقة، وبالتالي قد يكون لديهم تجارب أو آراء أكثر نضجاً حول الموضوع المدروس، سواء فيما يتعلق بالاستقطاب السياحي أو التسيير الفندقي.

أما الفئة من 35 سنة فما فوق، فقد تمثل ثاني أكبر فئة في العينة حيث بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة 28 مشاركاً، وهو ما يعادل 45.2% من إجمالي العينة. هذه الفئة تعتبر ذات وزن كبير في النتائج، حيث يمكن أن تكون لديهم تجارب عملية أعمق في العمل الفندقي والسياحي، وهم بالتالي يشكلون شريحة مهمة في دراسة العوامل المؤثرة على استقطاب السياح الأجانب.

من خلال هذا التوزيع، نجد أن غالبية العينة تتكون من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و35 سنة وما فوق، ما يشير إلى أن هذه الفئات العمرية هي الأكثر ارتباطاً بالنشاطات السياحية والفندقية، هذا قد يكون له تأثير في تفسير نتائج الدراسة، حيث من المحتمل أن تكون لديهم رؤى وملاحظات أكثر تعمقاً نظراً لخبراتهم العملية أو الدراسية المرتبطة بالقطاع.

الشكل رقم (2) توزيع افراد العينة حسب السن:



المصدر: مخرجات برنامج EXCEL

• **المؤهل العلمي:** قمنا بجمع الاستمارات وتصنيفها على أساس المؤهل العلمي، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
اقل من بكالوريا	12	19.4
ليسانس	17	27.4
ماستر	26	41.9
دراسات عليا	7	11.3
المجموع	62	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يشير الجدول رقم (2-8) إلى توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، حيث تم تقسيم العينة إلى أربع فئات تعليمية وهي: أقل من بكالوريا، ليسانس، ماستر، ودراسات عليا، من خلال هذه النتائج نلاحظ توزيعاً متنوعاً للمؤهلات العلمية داخل العينة.

بالنسبة للفئة أقل من بكالوريا، نجد أن 12 مشاركاً ينتمون إليها، وهو ما يمثل 19.4% من إجمالي العينة، هذه النسبة تعكس أن هناك نسبة من الأفراد الذين لم يتجاوزوا مرحلة التعليم الثانوي أو الذين لم يواصلوا دراستهم بعد هذه المرحلة، هذه الفئة قد تكون أقل إلماماً بالمجال الفندقي والسياحي نظراً لافتقارها للتعليم العالي، وهو ما قد يؤثر على فهمهم للمفاهيم المتعلقة بالدراسة.

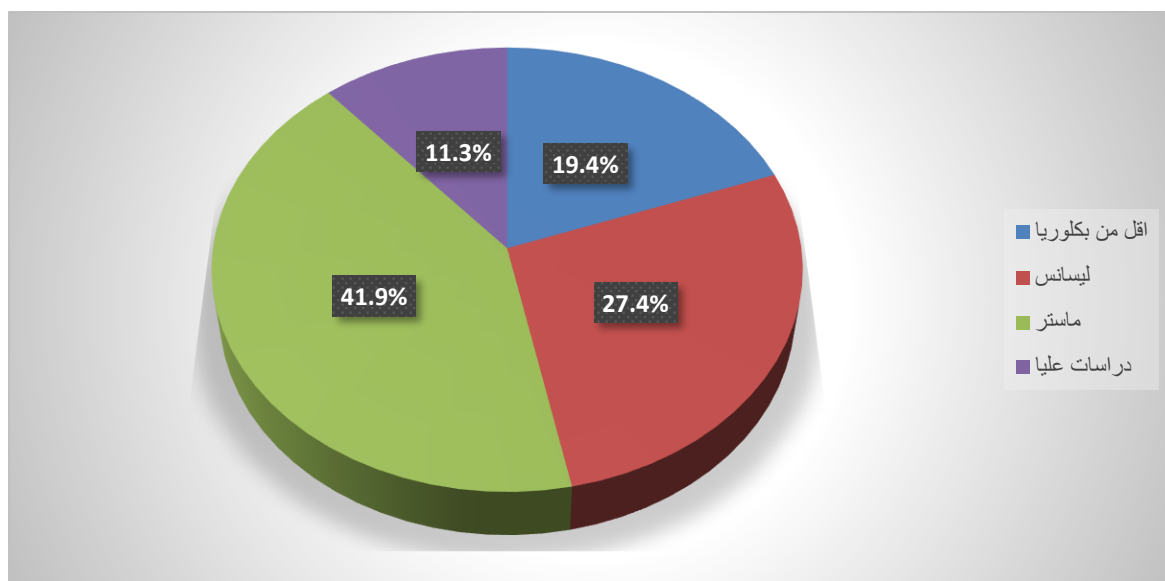
أما الفئة الليسانس، فتحتل المرتبة الثانية في التوزيع حيث يبلغ عدد المشاركين 17 فرداً، أي ما يعادل 27.4% من العينة. هذه الفئة تضم الأشخاص الحاصلين على شهادة بكالوريا مع متابعة دراسات أكاديمية مكثفة في تخصصات مختلفة، وهو ما يمنحهم فهماً أفضل للمفاهيم المهنية والتطبيقية المتعلقة بالمجال الفندقي.

أما الفئة الماستر، فقد شكلت النسبة الأكبر في العينة حيث بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة 26 شخصاً، بنسبة 41.9% من إجمالي العينة، يشير هذا إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يمتلكون مؤهلات علمية متقدمة تدل على مستوى عالي من التأهيل والتخصص، هذه الفئة من المشاركين تعتبر الأكثر تأثيراً في نتائج الدراسة نظراً لامتعتهم بفهم أعمق وأكثر دقة للمفاهيم والممارسات المتعلقة بالتسيير الفندقي والسياحة بشكل عام.

أما الفئة الدراسات العليا، فقد شكلت النسبة الأقل في العينة، حيث بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة 7 مشاركين فقط، وهو ما يعادل 11.3%، هذه الفئة تضم الأفراد الحاصلين على درجات علمية فوق الماجستير مثل الدكتوراه، وهو ما يدل على أن هذه الفئة من المشاركين هي الأندر في العينة، وقد تعكس هذه النسبة القليلة التحديات في استقطاب الأفراد ذوي المؤهلات العليا لدراسات ميدانية ذات طابع عملي أو تطبيقي مثل التسيير الفندقي.

من خلال هذا التوزيع، يمكن ملاحظة أن غالبية العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد، حيث تركز النسبة الأكبر على فئتي الماستر والليسانس، هذا التوزيع العلمي قد يؤثر في تفسير نتائج الدراسة، حيث من المتوقع أن يكون المشاركون الأكثر تأهيلاً أكاديمياً لديهم وعي أعمق بالتحديات والفرص المتاحة في مجال التسيير الفندقي.

الشكل رقم (3) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات برنامج EXCEL

- **المستوى الوظيفي:** قمنا بجمع الاستثمارات وتصنيفها على أساس المستوى الوظيفي، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
مسؤول او مدير	11	11.7
موظف استقبال	16	25.8
مشرف فني	10	16.1
موظف خدمة العملاء	8	12.9
أخرى	17	27.4
المجموع	62	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يوضح الجدول رقم (2-9) توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى الوظيفي داخل القطاع الفندقي، وقد تم تصنيف المشاركين إلى خمس فئات رئيسية: مسؤول أو مدير، موظف استقبال، مشرف فني، موظف خدمة العملاء، وفئة "أخرى" التي تشمل وظائف لم تُدرج ضمن التصنيفات السابقة.

أظهرت النتائج أن الفئة الأكبر من حيث التكرار هي فئة "أخرى"، والتي تمثل 27.4% من العينة، أي ما يعادل 17 مشاركًا، ويعكس ذلك تنوع المهام الوظيفية في المؤسسات الفندقية، إذ قد تضم هذه الفئة موظفي التنظيف، المطبخ، الأمن، أو خدمات الصيانة وغيرها، يبرز ارتفاع نسبة هذه الفئة لأهمية الجوانب التشغيلية المساندة في تحقيق جودة الخدمات الفندقية، وبالتالي تأثيرها غير المباشر في استقطاب السياح.

تأتي في المرتبة الثانية فئة **موظفي الاستقبال** بنسبة 25.8%، ما يعادل 16 مشاركًا، وتعد هذه الفئة من الفئات المحورية في التفاعل مع الزبائن، ما يجعلها في موقع يسمح لها بتكوين تصورات دقيقة حول سلوك السياح وجودة الخدمة المقدمة، هذه النسبة المرتفعة تعكس وعيًا مؤسسيًا بأهمية إشراك موظفي الواجهة في عمليات التقييم والدراسة.

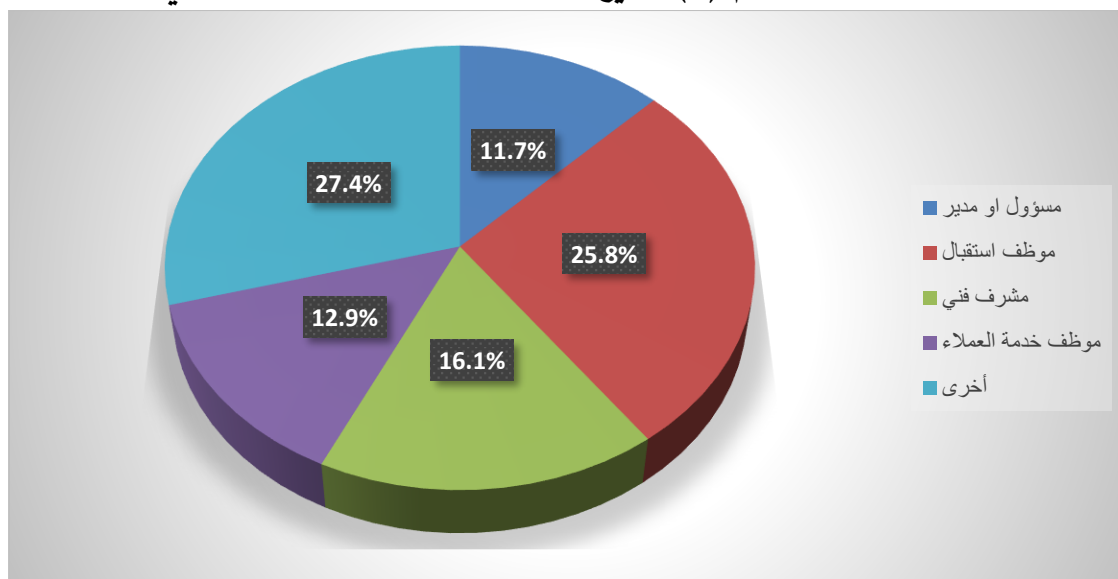
أما فئة **مشرفي الفنيين**، فقد مثّلوا 16.1% من العينة أي 10 أفراد، حيث أن هاته الفئة تلعب دورًا مهمًا في ضمان جودة وصيانة البنية التحتية الفندقية، ويؤثر عملهم بشكل مباشر في تجربة النزلاء، لاسيما فيما يتعلق بالخدمات التقنية والراحة داخل الغرف والمرافق، وتُضفي مشاركتهم في الدراسة بعدًا تقنيًا وتحليليًا يُعزز فهم آليات التسيير الفندقي.

من جهة أخرى، جاءت فئة **موظفي خدمة العملاء** بنسبة 12.9%، أي ما يعادل 8 مشاركين، وعلى الرغم من أن هذه النسبة منخفضة نسبيًا، إلا أن لها دلالة مهمة في سياق العلاقة مع الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالتواصل، الاستجابة السريعة للشكاوى، وخلق انطباع إيجابي لدى الزائر.

أما فئة **المسؤولين أو المديرين** فقد شكّلوا 11.7% فقط، أي 11 مشاركًا، هذه النسبة المحدودة قد تعكس صعوبة الوصول إلى المناصب العليا في المؤسسة، أو انشغالهم بطبيعة المهام الإدارية والتنظيمية، غير أن مساهمتهم تعتبر ذات قيمة عالية لما توفره من رؤية استراتيجية ترتبط بسياسات التسيير، وطرق اتخاذ القرار فيما يخص استقطاب السياح الأجانب وتطوير الخدمات.

بشكل عام، يظهر من توزيع العينة توازن نسبي بين مختلف المستويات الوظيفية، مما يتيح للدراسة منظورًا شاملاً يجمع بين الرؤية الإدارية والتنفيذية والعملية، هذا التنوع يدعم موثوقية النتائج وعمقها كما يؤكد أن المعطيات المستخلصة من الدراسة تستند إلى آراء متعددة من داخل البنية الفندقية.

الشكل رقم (4) توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: مخرجات برنامج EXCEL

• **الخبرة المهنية:** قمنا بجمع الاستثمارات وتصنيفها على أساس الخبرة المهنية، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (10.2): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
اقل من سنة	9	14.5
من سنة الى 5 سنوات	5	38.7
أكثر من 5 سنوات	29	46.8
المجموع	62	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يبين الجدول رقم (2-10) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية في المجال الفندقي، حيث تم تصنيف الخبرة إلى ثلاث فئات: أقل من سنة، من سنة إلى خمس سنوات، وأكثر من خمس سنوات، هذا التقسيم يعكس تدرجاً منطقياً في مستويات التمرس والاحتكاك بالواقع العملي في قطاع الفنادق، ويتيح تحليلاً معمقاً لتأثير الخبرة على تقييم الأداء والتسيير.

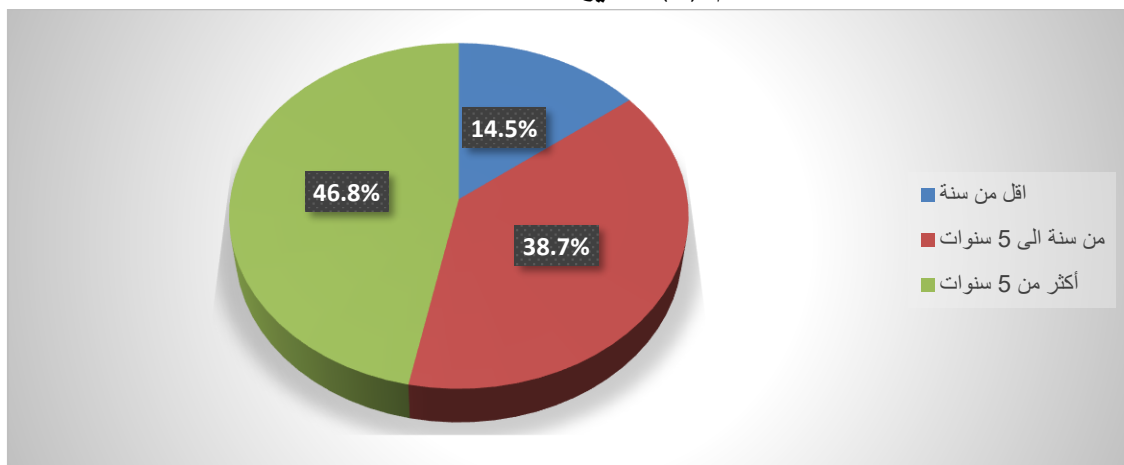
تشير النتائج إلى أن الفئة ذات الخبرة التي تتجاوز الخمس سنوات تمثل النسبة الأكبر من العينة، بنسبة 46.8 %، أي ما يعادل 29 مشاركًا، هذا المعطى يعكس هيمنة العنصر المتمرس في العينة، وهو أمر إيجابي للغاية بالنسبة لمصادقية الدراسة، إذ يُتوقع من هذه الفئة أن تقدم تقييمات أكثر واقعية ودقة نظرًا لطول فترة احتكاكهم بمختلف جوانب التسيير الفندقي، بما فيها جودة الخدمات، سلوك السياح، نجاعة التسويق، وأثر التكنولوجيا والتدريب.

في المرتبة الثانية نجد فئة ذوي الخبرة من سنة إلى خمس سنوات بنسبة 38.7 %، أي ما يعادل 24 فردًا، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود جيل من العاملين الذين لا يزالون في مرحلة اكتساب الخبرة، لكنهم قطعوا شوطًا كافيًا يجعلهم قادرين على تقييم مختلف العمليات داخل المؤسسات الفندقية، هذه الفئة غالبًا ما تكون منفتحة على التحديثات التكنولوجية والأساليب الجديدة في العمل، مما قد يجعلهم أكثر حساسية لتأثير الابتكار في استقطاب السياح.

أما فئة أقل من سنة فقد مثلت 14.5 % فقط، أي 9 مشاركين، وعلى الرغم من النسبة المحدودة، فإن إدراج هذه الفئة له أهمية منهجية، حيث يسمح بقياس الفروقات الإدراكية بين حديثي التوظيف وذوي الخبرات الطويلة، تجدر الإشارة إلى أن هذه الفئة قد تكون أقل اطلاعًا على بعض الجوانب التنظيمية العميقة أو ذات الطابع الاستراتيجي، لكنها في المقابل أكثر تفاعلًا مع التكوين الأولي، والاحتكاك المباشر اليومي مع الزبائن.

التركيبة العامة للعينة تظهر توازنًا معقولًا بين الخبرات المختلفة، مع تفوق واضح للفئات ذات الخبرة العالية. هذا التوزيع يعزز من جودة المعطيات المجمعة عبر الاستبيان، ويمنح الدراسة قوة تفسيرية أعلى، نظرًا لما تحمله ملاحظات المشاركين من تفاوتات مبنية على سنوات العمل والاحتكاك بالمجال الفندقي، كما أن وجود هذه الفئات معًا يُمكن الباحث من تحليل الفروق المحتملة بين تقييمات المبتدئين والمتمرسين، وهو ما يثري نتائج الدراسة ويزيد من موثوقيتها العلمية.

الشكل رقم (5) توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: مخرجات برنامج EXCEL

2- الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (2-11) تحليل مدى الموافقة حول: التسيير الفندقي

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية						
1	جودة الخدمات المقدمة في الفندق هي عامل رئيسي في جذب السياح الأجانب.	4,20	0,63	0,84	جيد جدا	2
2	النظافة وجودة الإقامة تعد من أهم العوامل التي تؤثر في رضا السياح الأجانب.	4,30	0,61	0,86	جيد جدا	1
3	الموظفون في الفندق يلتزمون بتقديم خدمات عالية الجودة.	3,96	0,57	0,79	جيد	4
4	توفير الراحة للنزلاء يعد من أولويات التسيير الفندقي.	4,19	0,50	0,84	جيد جدا	3
5	توفر خدمات إضافية مثل النقل والأنشطة السياحية يساعد في جذب السياح الأجانب.	3,93	0,53	0,79	جيد	5
6	الالتزام بالجودة في تقديم الطعام والمشروبات يعد من أبرز عوامل جذب السياح	3,87	0,52	0,77	جيد	6
المجموع		4.08	0.04	0.81	جيد	
يؤثر التسويق الفندقي الرقمي بشكل ايجابي في جذب السياح الاجانب						
1	الفندق يعتمد على استراتيجيات تسويقية قوية لجذب السياح الأجانب.	3,61	0,49	0,72	جيد	5
2	استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جزء أساسي من التسويق الفندقي.	3,72	0,44	0,75	جيد	4
3	عروض الأسعار والتخفيضات تعتبر من الأساليب الفعالة في جذب السياح الأجانب.	3,83	0,37	0,77	جيد	2
4	الدعاية والإعلانات على منصات السياحة العالمية تساهم بشكل كبير في جذب الزبائن الأجانب.	3,91	0,27	0,78	جيد	1
5	الحملات التسويقية المباشرة مثل العروض الحصرية تعمل على جذب سياح جدد من الخارج.	3,61	0,49	0,72	جيد	5

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

6	تقديم خدمات متعددة اللغات في الفندق يساهم في تسهيل التواصل مع السياح الأجانب.	3,77	0,42	0,75	جيد	3
المجموع		3.74	0.08	0.74	جيد	
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب						
1	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات يزيد من رضا السياح الأجانب.	3,93	0,24	0,79	جيد	2
2	تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالفندق تسهل على السياح الأجانب إجراء الحجوزات.	3,59	0,55	0,72	جيد	6
3	الابتكار التكنولوجي في خدمات الغرف مثل التحكم الذكي في الإضاءة والمكيفات يعزز من تجربة النزلاء.	3,88	0,31	0,78	جيد	4
4	استخدام الأنظمة الذكية في استقبال النزلاء يساهم في تحسين تجربة السياح الأجانب.	3,83	0,65	0,77	جيد	5
5	نظام الدفع الإلكتروني يسهل على السياح الأجانب دفع تكاليف الإقامة بسهولة وأمان.	3,91	0,48	0,78	جيد	3
6	تطبيقات إدارة الحجز السريع عبر الإنترنت تؤدي إلى تسهيل تجارب السياح الأجانب.	4,08	0,66	0,82	جيد	1
المجموع		3.87	0.17	0.77	جيد	
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل ايجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الاجانب						
1	توفير التدريب المنتظم للعاملين في الفندق يحسن من جودة الخدمة المقدمة.	3,95	0,42	0,79	جيد	3
2	التدريب على التعامل مع السياح الأجانب يعد من أهم جوانب تحسين الأداء الفندقي.	3,87	0,46	0,77	جيد	4
3	وجود برامج تدريبية خاصة لتطوير مهارات التواصل مع السياح الأجانب يعزز من تجربة الزبائن.	3,98	0,49	0,80	جيد	2
4	توفير دورات تدريبية للعاملين على استخدام الأنظمة التكنولوجية الحديثة يساهم في تحسين الكفاءة.	3,98	0,42	0,80	جيد	1

5	جيد	0,76	0,49	3,82	الاستثمار في تدريب الموظفين على التعامل مع المواقف الطارئة يساهم في رفع مستوى الأمان في الفندق.
6	جيد	0,76	0,49	3,82	تحسين مهارات العاملين في مجال الضيافة يساهم في تقديم خدمة متميزة للسياح.
	جيد	0.78	0.03	3.90	المجموع
	جيد	0.78	0.10	3.90	المجموع الكلي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يعكس الجدول رقم (2-11) الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة الأربعة المتعلقة بالتسيير الفندقي ومدى تأثيره على استقطاب السياح الأجانب، من خلال تحليل متوسطات إجابات العينة حول محاور: جودة الخدمات الفندقية، التسويق الرقمي، استخدام التكنولوجيا، وتدريب العاملين، وقد تم استخدام مؤشرات إحصائية أساسية كالوسيط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، لتحديد مستوى الموافقة على كل بند من البنود المدروسة.

فيما يتعلق بمحور **جودة الخدمات الفندقية**، حقق هذا المتغير أعلى متوسط حسابي (4.08) وأهمية نسبية بلغت (0.81)، وهو ما يعكس درجة موافقة "جيدة جدًا" مقارنة بباقي المحاور، وقد تميز بند "النظافة وجودة الإقامة" بأعلى تقييم (4.30)، وهو مؤشر واضح على أن جودة بيئة الإقامة تعتبر العامل الأهم في نظر السياح، يليها "جودة الخدمات المقدمة في الفندق"، ما يؤكد أن العنصر المادي الملموس والمباشر للخدمة يحتل المرتبة الأولى في تقييم الزبائن، من جهة أخرى، حصل بند "الالتزام بالجودة في تقديم الطعام" على أدنى متوسط (3.87)، ما قد يشير إلى وجود تفاوت في نوعية الخدمة المقدمة بين مختلف أقسام الفندق، خصوصًا المطاعم، مما يتطلب اهتمامًا أكبر من إدارة الفنادق في هذا الجانب.

أما بخصوص محور **التسويق الرقمي الفندقي**، فقد بلغ متوسطه الحسابي (3.74) وأهمية نسبية تقدر بـ (0.74)، وهو أقل من بقية المتغيرات رغم أن جميع البنود حصلت على درجة "جيد"، يشير ذلك إلى إدراك متوسط لدى العاملين بأهمية التسويق الرقمي، لكن دون أن يكون ذلك مصحوبًا بمستوى عالٍ من الممارسة الفعلية أو النتائج الملموسة، وقد حصل بند "الدعاية عبر منصات السياحة العالمية" على أعلى تقييم (91.3)، مما يبرز وعيًا متزايدًا بأهمية الظهور على الساحة الدولية، وفي المقابل جاءت بنود "الحملات التسويقية المباشرة" و"الاعتماد على استراتيجيات قوية" في المرتبة الأخيرة (3.61)، وهو ما يشير إلى قصور نسبي في الاستثمار في أدوات التسويق المباشر، أو عدم وضوح الخطط التسويقية في بعض المؤسسات.

أما محور التكنولوجيا الحديثة في الخدمات الفندقية، فقد أحرز متوسطاً مرتفعاً نسبياً قدره (3.87) وأهمية نسبية (0.77)، مما يدل على وعي جيد بأهمية رقمنة الخدمات، وقد حصل بند "تطبيقات الحجز السريع" على أعلى درجة (4.08)، ويليه "استخدام التكنولوجيا الحديثة"، ما يؤكد أن تسهيل العمليات من خلال الأدوات الرقمية بات جزءاً لا يتجزأ من تحسين تجربة الزبائن، غير أن بند "تطبيقات الهواتف الذكية للحجز" حصل على أدنى تقييم (3.59)، ما قد يكشف عن فجوة في تطوير التطبيقات الخاصة بالفنادق، أو أن استخدامها لا يزال محدوداً أو تقليدياً.

أما المتغير الرابع المتعلق بـ تدريب العاملين في الفنادق، فقد سجل متوسطاً عاماً (3.90) وأهمية نسبية (0.78)، ليعكس بذلك اهتماماً واضحاً بهذا العنصر ضمن الإدارة الفندقية، وقد أحرز بنداً "توفير دورات تدريبية على التكنولوجيا" و"برامج التواصل مع السياح" أعلى الدرجات (3.98)، ما يدل على تركيز على الجوانب التقنية واللغوية في التدريب، وهو ما يتماشى مع متطلبات السياحة الدولية، في المقابل فإن بندي "التعامل مع المواقف الطارئة" و"مهارات الضيافة" حلا في المرتبة الأخيرة (3.82)، مما يُحتمل أن يشير إلى نقص في البرامج التدريبية الموجهة للجانب الإنساني والخدمات في الطوارئ، وهو مجال ذو أهمية خاصة في صناعة الضيافة.

عند النظر إلى المجموع الكلي لجميع المحاور، نلاحظ أن المتوسط العام بلغ (3.90)، والانحراف المعياري (0.10)، وهي قيم تشير إلى استقرار نسبي في الآراء، ودرجة موافقة "جيدة" تعكس بشكل عام رضاً متوسطاً مرتفعاً لدى أفراد العينة تجاه عناصر التسيير الفندقي المدروسة، كما يوضح التباين المحدود في الانحرافات المعيارية أن الآراء بين المستجوبين متقاربة وهذا مما يعزز من موثوقية هذه النتائج.

إن هذه المؤشرات مجتمعة توضح أن التسيير الفندقي المتكامل لا يقتصر فقط على الخدمة المباشرة، بل يشمل أيضاً التسويق والتكنولوجيا والتدريب، وكلها عوامل تتضافر لتشكيل تجربة سياحية ناجحة تجذب السياح الأجانب وتضمن رضاهم واستمرار ولائهم.

الجدول رقم (2-12) تحليل مدى الموافقة حول: استقطاب السياح

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
استقطاب السياح						
1	تحسين مستوى الخدمة في الفندق يساعد في جذب السياح الأجانب.	4,04	0,33	0,81	جيد	2
2	السمعة الجيدة للفندق تؤثر بشكل كبير في قرار السياح الأجانب في اختياره.	4,00	0,47	0,80	جيد	3
3	تسويق الفنادق عبر الإنترنت يزيد من فرصة جذب السياح الأجانب.	4,09	0,39	0,82	جيد	1
4	توافر مرافق ترفيهية وخدمات إضافية تساعد في جذب السياح الأجانب.	3,90	0,59	0,78	جيد	4
5	توفير خدمة الاستقبال بلغات متعددة يسهل جذب السياح الأجانب.	3,90	0,50	0,78	جيد	5
6	تنوع الأنشطة الثقافية والترفيهية في الفندق يساهم في جذب السياح الأجانب.	3,88	0,51	0,78	جيد	6
المجموع		3.97	0.09	0.79	جيد	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (2-12) إلى تقييم عينة الدراسة لمدى موافقتها على البنود المرتبطة بمحور "استقطاب السياح الأجانب"، وذلك من خلال ستة بنود تم قياسها وفقاً للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة والترتيب.

بداية، يُظهر المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.97) أن هناك اتفاقاً عاماً بدرجة "جيد" من قبل المبحوثين حول العوامل المؤثرة في استقطاب السياح، ما يشير إلى أن المشاركين يدركون أهمية مختلف الجوانب المتعلقة بجاذبية الفندق للسياح الأجانب، وتدل قيمة الانحراف المعياري (0.09) على تجانس نسبي في آراء المبحوثين، أي أن تباين وجهات النظر حول البنود المطروحة ليس كبيراً، مما يعزز من موثوقية النتائج.

كما أظهر البند الثالث "تسويق الفنادق عبر الإنترنت يزيد من فرصة جذب السياح الأجانب" أعلى متوسط حسابي (4.09) وأعلى أهمية نسبية (0.82)، ما يدل على أن التسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في استقطاب

السياح من وجهة نظر العينة، وهذا يبرر الترتيب الأول لهذا العنصر ويُبرز أيضا مدى تأثير الرقمنة على قرارات السياحة الدولية، حيث أصبحت الإنترنت الوسيلة الأساسية للمقارنة والحجز لدى المسافرين الأجانب.

وفي المرتبة الثانية، جاء البند الأول "تحسين مستوى الخدمة في الفندق يساعد في جذب السياح الأجانب" بمتوسط قدره (4.04)، ما يعكس الارتباط القوي بين جودة الخدمة ومستوى الجذب السياحي، وهي نتيجة منطقية تتوافق مع الأدبيات التي تؤكد أن رضا الزبون يبنى أساسًا على التجربة الخدمية.

البند الثاني، المتعلق بـ "السمعة الجيدة للفندق"، حاز على متوسط (4.00) ما يشير إلى أن السمعة تلعب دورًا رئيسيًا في التأثير على اختيارات السياح الأجانب، إذ يُعد الانطباع المسبق، سواء من تقييمات الزبائن أو التوصيات على منصات السياحة، عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار، هذه النتيجة منسجمة مع واقع يعتمد فيه السياح بشكل كبير على تقييمات الإنترنت وتجارب الآخرين.

من ناحية أخرى، فإن البنود الثلاثة الأخيرة، والتي تضمنت توافر المرافق الترفيهية (3.90)، خدمات الاستقبال بلغات متعددة (3.90)، وتنوع الأنشطة الثقافية والترفيهية (3.88)، رغم تصنيفها بدرجة "جيد"، جاءت في المراتب الدنيا في الترتيب، وهذا لا يعني ضعف تأثيرها، بل يشير إلى أنها عوامل مساعدة أو مكملّة، لا تشكل الأولوية الأولى عند السياح مقارنة بالخدمة العامة والتسويق والسمعة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن السياح الأجانب، في ظل المنافسة الدولية، يبحثون أولاً عن جودة الخدمة وسهولة الوصول الرقمي والاطمئنان للسمعة، بينما تأتي الجوانب الثقافية والترفيهية في مرتبة تالية قد تكون مرتبطة بنوع السائح أو مدة الإقامة.

خلاصة القول، فإن هذه المعطيات الإحصائية تبرهن على وجود وعي واضح لدى المشاركين حول العوامل الحاسمة في استقطاب السياح الأجانب، مع تأكيد خاص على الدور المحوري للتسويق الرقمي، وجودة الخدمة، والسمعة المؤسسية، هذه النتائج تدعم بشكل قوي أهمية تبني استراتيجيات فندقية تركز على الرقمنة، والاحترافية في تقديم الخدمة وبناء صورة ذهنية إيجابية للفندق.

الجدول رقم (2-13) تحليل مدى الموافقة حول: العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الاجانب

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الاجانب						
1	يؤثر أسلوب التسيير الفندقي على استقطاب السياح الأجانب	4,01	0,46	0,80	جيد	1
2	اعتماد الفندق على استراتيجيات واضحة لتحسين جودة الخدمات تساهم في جلب السياح الأجانب	3,90	0,34	0,78	جيد	3
3	جودة الخدمات المقدمة في الفندق تساهم في زيادة عدد السياح الأجانب	3,85	0,39	0,77	جيد	4
4	التسويق الفعال يعزز من جاذبية الفندق للسياح الأجانب	3,95	0,33	0,79	جيد	2
5	استخدام التكنولوجيا في الإدارة والتسيير يحسن تجربة السياح الأجانب	3,80	0,39	0,76	جيد	6
6	التدريب المستمر للموظفين يمكنهم من تقديم خدمات تعزز من رضا السياح الأجانب	3,80	0,39	0,76	جيد	5
المجموع		3.88	0.04	0.77	جيد	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يتضح من الجدول رقم (2-13) أن هناك اتفاقاً عاماً من قبل المبحوثين حول وجود علاقة إيجابية بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.88)، وهو ما يشير إلى درجة موافقة "جيدة" على العبارات المرتبطة بهذا المحور، هذا المتوسط يكشف عن تقييم إيجابي نسبياً من طرف العينة المدروسة حول أهمية الأساليب المعتمدة في إدارة الفنادق ودورها في تعزيز جاذبية المؤسسة الفندقية للسياح الأجانب، كما أن الانحراف المعياري العام البالغ (0.04) يعد منخفضاً جداً، وهو ما يدل على درجة عالية من التجانس في إجابات الأفراد وغياب التباين الكبير في الآراء، الأمر الذي يعزز مصداقية ودقة البيانات المحصلة.

بالنقص، حصل البند الأول المتعلق بتأثير أسلوب التسيير الفندقي على استقطاب السياح الأجانب على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.01)، ما يعكس اقتناعاً قوياً لدى المبحوثين بأن الطريقة التي تُدار بها الفنادق تلعب

دورًا محوريًا في جذب الزبائن من خارج البلد، ويرجع هذا التقدير العالي إلى كون التسيير الفندقي الفعّال يرتبط غالبًا بالقدرة على تنظيم الموارد البشرية والمادية بشكل يضمن توفير خدمات ذات جودة عالية، ويترجم إلى تجربة إقامة متميزة للسائح.

كما نلاحظ أن البند الرابع حول التسويق الفعّال جاء في مرتبة متقدمة بمتوسط (3.95)، ما يدل على وعي المبحوثين بأهمية الجانب الترويجي في العمليات الفندقية، فالتسويق يُعد أداة رئيسية لإيصال صورة المؤسسة إلى السوق الخارجية، خاصة مع الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية وشبكات الحجز العالمية وهو ما يعزز تنافسية الفندق ويزيد من احتمالية استقطاب زبائن جدد من السياحة الدولية.

أما البند الثاني، الذي يتناول مسألة اعتماد استراتيجيات واضحة لتحسين جودة الخدمات، فقد حقق متوسطًا قدره (3.90)، وهو ما يبرز مدى إدراك المبحوثين لأهمية العمل المنظم والمخطط له في تحقيق نتائج ملموسة على مستوى استقطاب السياح، ولم تعد الجودة تعتبر خيارًا وإنما ضرورة في سوق فندقي يتسم بالمنافسة الشديدة، ولا يمكن تحقيقها إلا من خلال استراتيجية تسييرية واضحة تشمل التدريب، والتقييم، والمتابعة المستمرة.

من جهة أخرى، جاءت البنود المتعلقة باستخدام التكنولوجيا والتدريب المستمر للموظفين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.80) لكل منهما، ما قد يعكس إما قصورًا في التطبيق العملي لهذه الأساليب داخل الفنادق محل الدراسة، أو ضعفًا في إدراك العينة لأهميتها مقارنة بباقي الجوانب، ومع ذلك فإن هذه القيم تظل ضمن مستوى "جيد" مما يشير إلى أن المبحوثين لا ينفون الدور الإيجابي لهذين العنصرين في تحسين تجربة السائح، بل إنهم قد يضعونهما في مرتبة لاحقة بعد عوامل مثل التسيير العام، الجودة والتسويق.

في ضوء هذه النتائج يمكن القول إن هناك وعيًا معتبرًا لدى المبحوثين بأهمية التسيير الفندقي بمختلف أبعاده في عملية استقطاب السياح الأجانب، مع اختلاف طفيف في ترتيب أولويات العوامل المؤثرة، كما تكشف النتائج عن ميل العينة إلى التركيز على العوامل المباشرة والملموسة مثل أسلوب التسيير وجودة الخدمات، مع تقدير نسبي أقل للعوامل ذات الطابع التقني والتنظيمي، ما قد يعكس واقع الممارسات الإدارية في بعض المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

المطلب الثاني: الاجابة على فرضيات الدراسة

1. تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية. لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة والمتمثلة في الارتباط كخطوة اولى لاكتشاف قوة ونوع العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية واختيار الوجهات السياحية ثم الانحدار كخطوة ثانية لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (2-14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الاولى

نتائج تحليل العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية واختيار الوجهات السياحية					
جودة الخدمات الفندقية		معامل الارتباط بيرسون R		0.611	
		قيمة احتمال المعنوية sig		0.000	
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر جودة الخدمات الفندقية واختيار الوجهات السياحية					
معامل التحديد (R^2)		الخطأ المعياري للتقدير 0.45431			
قيمة (F) :		22.635		مستوى المعنوية 0.00	
المتغير	B	SE	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	2.422	0.292		8.301	0.000
التابع	0.367	0.077	0.611	4.758	0.000

المصدر : مخرجات برنامج spss v26

من خلال نتائج تحليل علاقة الارتباط بين جودة الخدمات الفندقية واختيار الوجهات السياحية يلاحظ ان معامل الارتباط $R = 0.611$ وهي قيمة ذات دلالة احصائية لان قيمة احتمال المعنوية هي 0.000 اقل من 0,05 نلاحظ ان هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين.

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر جودة الخدمات الفندقية على اختيار الوجهات السياحية يظهر معامل التحديد (R^2) قدر بـ 0.373 هو مقياس يشير الى جودة الخدمات الفندقية، حيث ان 37.3% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية وان الباقي 62.7% ترجع الى عوامل اخرى، اما قيمة الخطأ المعياري للتقدير و البالغة: 0.45431 تشير الى صغر حجم الاخطاء العشوائية، و بالتالي جودة تمثيل خط الانحدار بنقاط في شكل الانتشار واما قيمة التباين (F) البالغة 22.635 حيث ان قيمة F الجدولية أصغر من المحسوبة وهي دالة احصائية وقدرت بـ 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل b حيث بلغت 0.611 مما يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين فإن اي زيادة في تحسين جودة الخدمات الفندقية بمقدار درجة واحدة تقابلها

زيادة في اختيار الوجهات السياحية بمقدار 61.1% كما انا معلمة جودة الخدمات الفندقية دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير الى وجود معنوية لمعلمة الميل، اما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.422 تحت مستوى المعنوية 0.00 وهي اقل من 0.05 مما يشير الى معنويتها، و بالتالي فإن ظهور المعنوية لمعلمتي الانحدار يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين وهذا ما تظهره مخرجات برمجية SPSS V26.

من خلال ما سبق يمكن القول ان جودة الخدمات الفندقية لها أثر ذو دلالة احصائية على اختيار الوجهات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.00$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل ايجابي على اختيار السياح الاجانب لوجهاتهم السياحية.

2. يؤثر التسويق الفندقي بشكل ايجابي في جذب السياح الأجانب.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة والمتمثلة في الارتباط كخطوة اولى لاكتشاف قوة ونوع العلاقة بين التسويق الفندقي وجذب السياح ثم الانحدار كخطوة ثانية لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (2-15) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

نتائج تحليل العلاقة بين التسويق الفندقي وجذب السياح					
التسويق الفندقي		معامل الارتباط بيرسون R		0.534	
		قيمة احتمال المعنوية sig		0.000	
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر الثقافة التنظيمية وتشارك المعرفة					
معامل التحديد (R^2)		0.286			
الخطأ المعياري للتقدير		0.48507			
قيمة (F) :		15.187			
مستوى المعنوية		0.00			
المتغير	B	SE	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	2.774	0.266		10.422	0.000
التابع	0.310	0.079	0.534	3.897	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

من خلال نتائج تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الفندقي وجذب السياح يلاحظ ان معامل الارتباط $R = 0.534$ وهي قيمة ذات دلالة احصائية لان قيمة احتمال المعنوية هي 0.000 اقل من 0.05 نلاحظ ان هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين.

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر التسويق الفندقي على جذب السياح يظهر معامل التحديد (R^2) قدر بـ 0.286 هو مقياس يشير الى التسويق الفندقي، حيث ان 28.6% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل التسويق الفندقي وان الباقي 72.4 % ترجع الى عوامل اخرى، اما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة: 0.48507 تشير الى صغر حجم الاخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار بنقاط في شكل الانتشار واما قيمة التباين (F) البالغة 15.187 حيث ان قيمة F الجدولية أصغر من المحسوبة وهي دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل b حيث بلغت 0.534 مما يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين فإن اي زيادة في تحسين التسويق الفندقي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جذب السياح بمقدار 53.4 % كما انا معلمة التسويق الفندقي دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير الى وجود معنوية لمعلمة الميل، اما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.774 تحت مستوى المعنوية 0.00 وهي اقل من 0.05 مما يشير الى معنويتها، و بالتالي فإن ظهور المعنوية لمعلمتي الانحدار يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين وهذا ما تظهره مخرجات برمجية SPSS V26.

من خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق الفندقي لها أثر ذو دلالة احصائية على جذب السياح عند مستوى معنوية $\alpha = 0.00$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على يؤثر التسويق الفندقي بشكل ايجابي في جذب السياح الأجانب.

3. تلعب التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دوراً مهماً في استقطاب السياح الأجانب.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة والمتمثلة في الارتباط كخطوة اولى لاكتشاف قوة ونوع العلاقة بين التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية واستقطاب السياح ثم الانحدار كخطوة ثانية لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (2-16) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

نتائج تحليل العلاقة بين التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية واستقطاب السياح الاجانب		
التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية	معامل الارتباط بيرسون R	0.736
	قيمة احتمال المعنوية sig	0.000
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية واستقطاب السياح الاجانب		
معامل التحديد (R^2)	الخطأ المعياري للتقدير	
0.541	0.3880	

قيمة (F): 44.788					مستوى المعنوية 0.00
المتغير	B	SE	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	2.420	0.210		11.500	0.000
التابع	0.414	0.052	0.736	6.692	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V 26

من خلال نتائج تحليل علاقة الارتباط بين التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية واستقطاب السياح الاجانب يلاحظ ان معامل الارتباط $R = 0.736$ وهي قيمة ذات دلالة احصائية لان قيمة احتمال المعنوية هي 0.000 اقل من 0.05 نلاحظ ان هناك ارتباط طردي جيد بين المتغيرين.

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية على استقطاب السياح الاجانب يظهر معامل التحديد (R^2) قدر بـ 0.541 هو مقياس يشير الى التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية، حيث ان 54.1% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية وان الباقي 46.9 % ترجع الى عوامل اخرى، اما قيمة الخطأ المعياري للتقدير و البالغة: 0.3880 تشير الى صغر حجم الاخطاء العشوائية، و بالتالي جودة تمثيل خط الانحدار بنقاط في شكل الانتشار واما قيمة التباين (F) البالغة 44.788 حيث ان قيمة F الجدولية أصغر من المحسوبة وهي دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل b حيث بلغت 0.736 مما يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين فإن اي زيادة في تحسين التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في استقطاب السياح الاجانب يلاحظ بمقدار 73.6% كما انا معلمة التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير الى وجود معنوية لمعلمة الميل، اما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.420 تحت مستوى المعنوية 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يشير الى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور المعنوية لمعلمتي الانحدار يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين وهذا ما تظهره مخرجات برمجية SPSS V26.

من خلال ما سبق يمكن القول ان التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية لها أثر ذو دلالة احصائية على استقطاب السياح الاجانب عند مستوى معنوية $\alpha = 0.00$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على تلعب التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دورًا مهمًا في استقطاب السياح الأجانب.

4. يؤثر تدريب العاملين في الفنادق على جودة الخدمات الفندقية وبالتالي على رضا السياح

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة والمتمثلة في الارتباط كخطوة اولى لاكتشاف قوة ونوع العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا السياح ثم الانحدار كخطوة ثانية لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (2-17) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

نتائج تحليل العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا السياح					
جودة الخدمات الفندقية		معامل الارتباط بيرسون R		0.780	
		قيمة احتمال المعنوية sig		0.000	
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر جودة الخدمات الفندقية ورضا السياح					
معامل التحديد (R^2)			0.60		
الخطأ المعياري للتقدير			0.35909		
قيمة (F):			59.053		
مستوى المعنوية			0.00		
المتغير	B	SE	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	2.248	0.206		10.931	0.000
التابع	0.483	0.063	0.780	7.685	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V 26

من خلال نتائج تحليل علاقة الارتباط بين جودة الخدمات الفندقية ورضا السياح يلاحظ ان معامل الارتباط $R = 0.780$ وهي قيمة ذات دلالة احصائية لان قيمة احتمال المعنوية هي 0.000 اقل من 0,5 حيث نلاحظ ان هناك ارتباط طردي جيد بين المتغيرين.

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا السياح يظهر معامل التحديد (R^2) قدر بـ 0.608 هو مقياس يشير الى جودة الخدمات الفندقية، حيث ان 60.8% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية وان الباقي 39.2 % ترجع الى عوامل اخرى، اما قيمة الخطأ المعياري للتقدير و البالغة: 0.35909 تشير الى صغر حجم الاخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار بنقاط في شكل الانتشار واما قيمة التباين (F) البالغة 59.053 حيث ان قيمة F الجدولية أصغر من المحسوبة وهي دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل b حيث بلغت 0.780 مما يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين فإن اي زيادة في تحسين جودة الخدمات الفندقية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا السياح بمقدار 78.0% كما انا معلمة جودة الخدمات الفندقية دالة احصائيا وقدرت بـ 0.000 اقل من

مستوى الدلالة 0.05 مما يشير الى وجود معنوية لمعلمة الميل، اما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.248 تحت مستوى المعنوية 0.00 وهي اقل من 0.05 مما يشير الى معنويتها، و بالتالي فإن ظهور المعنوية لمعلمتي الانحدار يشير الى وجود تأثير بين المتغيرين وهذا ما تظهره مخرجات برمجية SPSS V26.

من خلال ما سبق يمكن القول ان جودة الخدمات الفندقية لها اثر ذو دلالة احصائية على رضا السياح عند مستوى معنوية $\alpha = 0.00$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على يؤثر تدريب العاملين في الفنادق على جودة الخدمات الفندقية وبالتالي على رضا السياح

المطلب الثالث: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

1. تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل إيجابي على اختيار السياح الأجانب لوجهاتهم السياحية

تُعتبر جودة الخدمات الفندقية عاملاً حاسماً في تحديد اختيارات السياح الأجانب لوجهاتهم السياحية في العالم السياحي المعاصر، حيث أصبحت تجربة السائح داخل الفنادق جزءاً لا يتجزأ من تقييمه الشامل للوجهة السياحية، فالسياح لا يبحثون فقط عن أماكن للإقامة بل عن تجربة متكاملة تعكس احتياجاتهم وتوقعاتهم، ولذلك فإن جودة الخدمة في الفنادق تُعد مقياساً أساسياً يعكس مدى الاهتمام براحة السائح.

الجودة في هذا السياق تتضمن عدة عوامل مثل النظافة، الراحة، الاستجابة السريعة لاحتياجات النزلاء، والكفاءة في تقديم الخدمات، فعندما يتلقى السائح تجربة استثنائية في فندق ما، يكون لديه انطباع إيجابي تجاه الوجهة السياحية ككل، إذ أن هذه التجربة تساهم في خلق رابطة عاطفية بين السائح والوجهة، مما يجعله يعود مرة أخرى أو يوصي بها للآخرين، ومن العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين جودة الخدمة نجد تدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء، ضمان توفير المرافق الأساسية والعصرية مثل الإنترنت عالي السرعة، والمرافق الترفيهية، بالإضافة إلى ضمان الأمن والسلامة.

العديد من الدراسات أظهرت أن السياح الأجانب يضعون الجودة في المقام الأول عند اتخاذ قرارات السفر، ويبحثون عن الفنادق التي تقدم خدمات متميزة، مما يعزز من اختيارهم لوجهاتهم السياحية، وفي سياق هذه الفرضية يمكن التأكيد على أهمية الاستثمار في تحسين الخدمات الفندقية لتلبية التوقعات العالية للسياح الأجانب.

2. يؤثر التسويق الفندقي بشكل إيجابي في جذب السياح الأجانب

التسويق الفندقي يُعتبر من الأدوات الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في جذب السياح الأجانب إلى الفنادق ومن ثم إلى الوجهات السياحية، ففي عصر الاتصال الرقمي أصبح التسويق الفندقي يعتمد بشكل رئيسي على

استراتيجيات تسويق مبتكرة ومتنوعة لاستهداف الأسواق السياحية الخارجية وذلك من خلال استخدام أدوات مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة، يمكن للفنادق أن تصل إلى جمهور واسع من السياح الأجانب.

واحدة من الأبعاد المهمة في التسويق الفندقي هي التعريف بالفنادق والمرافق التي تقدمها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مزايا الوجهة السياحية ككل، فالتسويق الفندقي يعزز من فرص إظهار نقاط القوة التي يتمتع بها الفندق مثل الموقع المثالي، الأسعار التنافسية، الخدمات المتنوعة، وتجارب الضيافة الفريدة، كما يمكن للتسويق الفعال أن يكون حافزاً قوياً لاختيار السياح الأجانب للفندق في ظل المنافسة الكبيرة بين الفنادق.

بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الفندقي يعتمد على بناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين من خلال خلق صور ذهنية إيجابية عن الفندق، فالسياح الأجانب يبحثون عن أمان، وراحة، وقيمة مقابل المال، لذا يجب على الفنادق استخدام استراتيجيات تسويقية ترسخ هذه القيم، ومن بين الطرق الحديثة في التسويق الفندقي هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة (Big Data) لتحليل تفضيلات السياح وتقديم عروض مخصصة، ما يعزز من فعالية التسويق في جذب السياح الأجانب.

3. تلعب التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دوراً مهماً في استقطاب السياح الأجانب

في عصرنا الحالي، أصبح دور التكنولوجيا والابتكار في صناعة السياحة والفندقة أمراً حاسماً، فالتكنولوجيا لا تقتصر فقط على تحسين العمليات الداخلية للفنادق ولكنها أيضاً تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة السائح مما يؤدي إلى جذب السياح الأجانب بشكل أكبر، ومن الأمثلة على كيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة السائح نجد مثلاً: خدمات الحجز عبر الإنترنت، التطبيقات الذكية لتقديم الخدمات داخل الفندق، وأنظمة الدفع الإلكتروني.

إن استخدام التكنولوجيا في الفنادق يمكن أن يشمل تقديم خدمات متكاملة عبر الهواتف المحمولة، مثل القدرة على التحكم في درجة الحرارة، الإضاءة، والأجهزة الإلكترونية داخل الغرف، كما أن الابتكارات مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في التوصية بالخدمات والأنشطة السياحية المحيطة بالفندق تمنح السائح تجربة أكثر تخصيصاً، إضافة إلى ذلك، يمكن للفنادق استغلال الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتقديم جولات افتراضية للفندق والمرافق المختلفة، ما يمكن أن يشجع السياح الأجانب على زيارة الفندق.

كما أن تكنولوجيا المعلومات توفر أيضاً حلولاً للحد من التأخير في تسجيل الوصول والمغادرة، مما يعزز من تجربة السائح، علاوة على ذلك فإن تطبيقات الهاتف المحمول التي تتيح للسائح حجز الأنشطة أو الطعام أو حتى التفاعل مع الموظفين بطريقة مباشرة تساهم في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى الراحة، هذه الابتكارات

التكنولوجية تساعد في جعل تجربة السفر أكثر سهولة ومتعة، مما يزيد من جذب السياح الأجانب، خصوصًا أولئك الذين يفضلون الراحة والتكنولوجيا المتقدمة.

4. يؤثر تدريب العاملين في الفنادق على جودة الخدمات الفندقية وبالتالي على رضا السياح

تدريب العاملين في الفنادق يُعتبر من العوامل الرئيسية التي تساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للسياح وبالتالي تؤثر على رضاهم، إذ أن العاملين في الفندق هم الواجهة التي يتعامل معها السائح بشكل مباشر، وبالتالي فإن مهاراتهم في التواصل مع العملاء، إتمام الإجراءات بكفاءة، والقدرة على تلبية احتياجات النزلاء تعتبر أمورًا أساسية في تقييم جودة الخدمة.

التدريب الجيد يساهم في ضمان تقديم خدمات احترافية تلبي توقعات السياح، فعلى سبيل المثال تدريب موظفي الاستقبال على كيفية التعامل مع الحالات الطارئة أو التعامل مع السياح من خلفيات ثقافية مختلفة يعزز من رضا السائح، كما أن تدريب العاملين على تقديم خدمة العملاء المتميزة يحسن من تجربتهم العامة داخل الفندق.

تدريب العاملين لا يقتصر فقط على المهارات التقنية المتعلقة بالخدمات الفندقية مثل تنظيف الغرف أو تقديم الطعام، بل يشمل أيضًا تدريبهم على مهارات ناعمة مثل فن التعامل مع الضيوف، إدارة الضغوط، وتوفير حل سريع وفعال لمشاكل السائح، ففي حال ما إذا كان الموظفون مدربين بشكل جيد فإنهم سيعكسون احترافية الفندق وسيزيد ذلك من فرصة تكرار زيارة السائح أو توصيته بالفندق للآخرين، علاوة على ذلك، فإن تحسين كفاءة العاملين يعزز من الأداء العام للفندق، مما يزيد من التقييمات الإيجابية في المواقع المتخصصة، وبالتالي يزيد من جذب السياح الأجانب.

يمكن استخلاص أن كل هذه الفرضيات تساهم بشكل كبير في تحسين صناعة السياحة الفندقية وجذب السياح الأجانب، كما يمكننا استنتاج أن جودة الخدمات الفندقية، التسويق الفندقي، استخدام التكنولوجيا، والتدريب الجيد للعاملين هي عناصر مترابطة تؤثر في اختيار السياح الأجانب للوجهات السياحية، وبالتالي فإن إدارة هذه العوامل بشكل متكامل يساهم في تعزيز سمعة الفندق والوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح الأجانب.

خاتمة

خاتمة

إن قطاع السياحة الفندقية يمثل أحد الركائز الأساسية للاقتصاد العالمي، وتلعب الفنادق دورًا محوريًا في جذب السياح، سواء من الداخل أو الخارج، ويُعد توفير بيئة ضيافة ممتازة شرطًا جوهريًا لجذب السياح الأجانب، وهي بيئة تقوم على جودة الخدمات المقدمة، واستراتيجيات التسويق الفندقي الفعالة، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، إضافةً إلى كفاءة الموارد البشرية، وقد ناقش البحث هذه المحاور من خلال دراسة ميدانية أُجريت عبر استبيان استهدف 68 موظفًا من فندقي الجنوب ومزاب بولاية غرداية، حيث تم تحليل أربع فرضيات رئيسية، وتأكيد صحتها بناءً على النتائج المحصلة.

أظهرت الدراسة أن **جودة الخدمات الفندقية** تُعد أحد أهم العوامل المؤثرة في اختيار السياح الأجانب لوجهاتهم السياحية، فقد أكد العاملون المستجوبون على أهمية عناصر مثل النظافة، الاستجابة السريعة، وتكامل المرافق، وهو ما ينعكس إيجابيًا على تقييم السائح لتجربته، ويعزز من فرص التوصية بالوجهة أو إعادة الزيارة.

وفيما يتعلق بالفرضية الثانية، فقد بيّنت النتائج أن **التسويق الفندقي** له تأثير كبير في جذب السياح، خاصة عند استخدام الوسائط الرقمية الحديثة، حيث أصبح التسويق يعتمد على خلق صورة ذهنية جاذبة للفندق ووجهته، من خلال محتوى مرئي وترويجي موجّه. وأوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في التسويق الرقمي والمحتوى المخصص باللغات الأجنبية.

أما الفرضية الثالثة فقد أكدت أهمية **التكنولوجيا والابتكار** في تحسين تجربة السائح الأجنبي، حيث أشار المشاركون إلى ضرورة إدماج تقنيات حديثة كالتطبيقات الذكية، أنظمة الحجز الرقمية، والواقع الافتراضي، مما يسهل التفاعل مع الخدمات ويوفر تجربة ضيافة عصرية.

وفيما يخص الفرضية الرابعة، كشفت النتائج عن أن **تدريب العاملين** له أثر بالغ على جودة الخدمات المقدمة ورضا السياح، حيث أشار المستجوبون إلى أهمية تنمية مهارات التواصل والتعامل مع ثقافات مختلفة، وهو ما ينعكس إيجابًا على صورة الفندق ويزيد من قدرته التنافسية.

بناءً على التحليل المتعمق للفرضيات التي تم مناقشتها في هذا البحث حول تأثير جودة الخدمات الفندقية والتسويق والفنادق على جذب السياح الأجانب، بالإضافة إلى دور التكنولوجيا والتدريب في تحسين مستوى الخدمة، يمكن تقديم مجموعة من **التوصيات والاقتراحات** التي تساهم في تعزيز أداء الفنادق وزيادة جاذبيتها للسياح الأجانب:

1. التركيز على تحسين جودة الخدمات الفندقية:

- يجب على الفنادق تطوير أنظمة فحص وتقييم دوري لجودة الخدمة من خلال الاستماع إلى ملاحظات العملاء، كما يمكن تنفيذ استبيانات لقياس رضا الزوار، مما يساعد في التعرف على المجالات التي تحتاج إلى تحسين؛
- ينبغي استثمار الموارد في صيانة وتعزيز المرافق الفندقية لضمان توفير بيئة مريحة وآمنة للسياح، كتحسين الراحة في الغرف، وتنظيف المرافق بشكل دوري، وتقديم خدمات متكاملة تسهم في رفع مستوى تجربة السائح؛
- تعزيز مستوى النظافة في كافة أجزاء الفندق من غرف، حمامات، مطاعم، ومرافق ترفيهية هو أمر أساسي يجب الاهتمام به؛

2. تطوير استراتيجيات التسويق الفندقية:

- ينبغي على الفنادق الاستثمار في حملات تسويقية رقمية مبتكرة وفعالة تستهدف الأسواق السياحية الدولية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات السفر الإلكترونية؛
- تحسين التواصل مع السياح الأجانب عبر الإنترنت من خلال توفير محتوى مخصص حول الخدمات والمرافق المتاحة بالفندق، وتقديم عروض ترويجية جذابة تسهم في جذب السياح؛
- تطوير محتوى مرئي عبر الفيديوها الترويجية التي تسلط الضوء على أبرز مميزات الفندق ووجهته السياحية حيث يؤثر بشكل إيجابي كبير في اتخاذ السياح الأجانب قرار الحجز.

3. تعزيز استخدام التكنولوجيا والابتكار:

- ينبغي على الفنادق دمج الحلول التكنولوجية الحديثة مثل استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء، من خلال أنظمة حجز ذكية وتقديم توصيات مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء السابقة؛
- توفير التطبيقات المحمولة التي تسمح للسياح بحجز الخدمات، تعديل المواعيد، أو حتى طلب المساعدة مباشرة من الهاتف المحمول وهو ما قد يعزز من راحتهم ويسهم في تحسين تجربتهم؛
- استثمار الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتوفير جولات افتراضية للفندق والمرافق السياحية المحيطة بحيث يمكن أن يكون وسيلة جذابة لعرض الفندق للسياح الأجانب الذين يخططون للسفر.

4. تعزيز تدريب وتطوير العاملين في الفنادق:

- يجب أن تضع الفنادق برامج تدريبية متخصصة تستهدف جميع العاملين على جميع المستويات لتحسين مهاراتهم في تقديم الخدمة الممتازة؛
- ينبغي التركيز على تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع السياح الأجانب الذين قد يكون لديهم ثقافات وتوقعات مختلفة، حيث يعد فهم احتياجات كل سائح على حدة أمراً ضرورياً لتحسين التفاعل مع الضيوف؛
- 5. يجب تفعيل برامج تدريبية دورية تركز على مهارات التواصل وحل المشاكل بطريقة احترافية وسريعة، مما يعزز من سمعة الفندق وزيادة رضا العملاء؛

6. التعاون مع مؤسسات سياحية محلية ودولية:

- يمكن للفنادق تحسين حضورها السياحي والتسويقي من خلال التعاون مع وكالات السفر والسياحة العالمية والمحلية لتقديم عروض مشتركة وخدمات سياحية مبتكرة، ذلك من شأنه أن يساعد في جذب السياح الأجانب الذين يخططون لزيارة الوجهات السياحية في تلك البلدان.

7. التركيز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية:

- من المهم أن تهتم الفنادق بالاستدامة البيئية في جميع أنشطتها، مثل استخدام تقنيات صديقة للبيئة في توليد الطاقة والمياه، بالإضافة إلى تقليل النفايات، حيث يمكن أن يكون هذا بمثابة ميزة تنافسية في السوق السياحي إذ يبحث السياح الأجانب عن وجهات توفر لهم الإقامة بطريقة مستدامة؛
- تقديم مبادرات اجتماعية أو ثقافية يمكن أن يعزز من مكانة الفندق في نظر السياح، حيث يشعر الزوار بالانتماء إلى مجتمع يولي أهمية للمسؤولية الاجتماعية.

ويمكن الاستنتاج أن التكامل بين هذه العوامل الأربعة هو ما يصنع النجاح الحقيقي للفنادق في السوق السياحي العالمي، حيث تصبح التكنولوجيا أداة داعمة للتسويق، ويصبح التدريب ركيزة لتحسين جودة الخدمة، بينما يشكل كل ذلك أساسًا لخلق تجربة سياحية متكاملة تلبي توقعات السائح المعصري.

وفي الختام، فإن قدرة الفنادق على التكيف مع التحولات الرقمية، وتطوير مواردها البشرية، وتحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية البيئية والاجتماعية، يشكل المفتاح لضمان الاستدامة والتفوق في مجال جذب السياح الأجانب في المستقبل ويمكن القول إن نجاح أي فندق في استقطاب السائح الأجنبي لا يتحقق بالصدفة، بل هو نتيجة مباشرة لاستراتيجية تسيير احترافية، تقوم على الجودة، الابتكار، والإنسانية، وبالتالي فإن الاستثمار في الموارد البشرية والتحول الرقمي والتسويق الإبداعي والاستدامة البيئية، كلها عناصر مترابطة تشكل المفتاح الحقيقي لضمان موقع تنافسي للفنادق الجزائرية في السوق السياحي العالمي.

آفاق البحث والمقترحات المستقبلية:

تفتح نتائج هذه الدراسة المجال أمام مجموعة من المواضيع البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُثري الأدبيات المتعلقة بمجال التسيير الفندقي والسياحة، خصوصًا في السياق الجزائري، ومن بين أهم المقترحات البحثية التي يمكن التطرق إليها لاحقًا:

* دراسة تحليلية لتجربة النزلاء الأجانب في الفنادق الجزائرية ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدّمة؛

* بحث ميداني حول فعالية التكوين المهني الفندقي ودوره في تحسين جودة الأداء داخل المؤسسات الفندقية؛

* دراسة مقارنة بين الفنادق العمومية والخاصة من حيث أنماط التسيير ومدى قدرتها على استقطاب السياح.

كما يمكن أيضاً اقتراح بحوث تتناول أثر التحول الرقمي على الترويج الفندقي والسياحي، أو البحث في تأثير الطابع المعماري والثقافي للفنادق التقليدية على اختيارات السياح، إضافة إلى دراسة إمكانية دمج مفاهيم السياحة المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في التسيير الفندقي.

ويُعد كذلك من المجدي مستقبلاً دراسة الصورة الذهنية التي يحملها السياح الأجانب عن منطقة غرداية وأثرها على قرارات الإقامة، إلى جانب قياس فعالية الحملات الترويجية التي تُشمل فيها الفنادق المحلية، أو البحث في فرص الشراكة بين القطاعين العام والخاص في تطوير قطاع الإيواء السياحي بالجنوب الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. ابراهيم عبد الله، العوامل الاقتصادية المؤثرة في صناعة السياحة، دار النشر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2021.
2. أحمد مصطفى، إدارة الفنادق: المبادئ والأسس، دار الفكر، الطبعة الثانية، بيروت، 2017.
3. البدوي محمود، التسويق الرقمي في صناعة السياحة، دار النشر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2019.
4. جاسم عبد الله، التوجهات الحديثة في إدارة الفنادق، دار الثقافة للنشر، الطبعة الثانية، دبي، 2021.
5. الجبوري خالد، التسويق الفندقي والسياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، العراق، 2019.
6. جلال حسين، إدارة الفنادق والسياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2015.
7. الجمل حسن، إدارة الجودة في المنشآت الفندقية، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
8. حسن محمد، دليل التسيير الفندقي الشامل، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
9. حسن محمود، التوجهات الحديثة في صناعة السياحة، دار الفكر، الطبعة الأولى، بيروت، 2019.
10. خالد محمد، السياحة البيئية وتنوع الوجهات، دار العلم، الطبعة الأولى، بيروت، 2018.
11. رجب أحمد، التسيير الفندقي: الأنماط والاتجاهات الحديثة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، تونس، 2011.
12. رجب سعيد، إدارة العمليات الفندقية، دار الهداية، الطبعة الثانية، الرياض، 2012.
13. سار جلال، الجودة في الخدمات الفندقية: التحديات والحلول، دار الجامعات المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2020.
14. سارة أحمد، السياحة المستدامة: التحديات والحلول، دار المستقبل، الطبعة الأولى، القاهرة، 2020.
15. سالم فوزي، التدريب الفندقي: الأسس والتطبيقات، دار الفكر، الطبعة الثانية، الأردن، 2016.
16. سامي محمد، دور الثقافة في صناعة السياحة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، دبي، 2020.
17. سعد أحمد، التسيير الفندقي والتسويق، دار النشر الجامعي، الطبعة الأولى، بيروت، 2020.
18. السعيد فؤاد، التسيير الفندقي: المفاهيم والأساليب، دار المعرفة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2018.
19. صالح أحمد، إدارة المؤسسات الفندقية والسياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
20. عبد الكريم نبيل، إدارة العمليات الفندقية الحديثة، دار الكتاب، الطبعة الأولى، المغرب، 2016.
21. عبد الله فهد، إدارة الفنادق: المبادئ والتطبيقات، دار النشر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018.
22. عبد الله ناصر، الاستراتيجيات الفندقية في العصر الرقمي، دار النشر الحديثة، الطبعة الثالثة، دبي، 2019.

23. علي محمد، التسويق الفندقي في الدول الخليجية، دار القلم العربي، الطبعة الأولى، دبي، 2019.
24. علي مصطفى، إدارة الفنادق والممارسات الحديثة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019.
25. فؤاد محمد، الجودة في صناعة السياحة: مفاهيم وتطبيقات، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2020.
26. لطيفة حسن، إدارة الموارد البشرية في صناعة الفنادق، دار العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، 2021.
27. محمد علي، التسويق الفندقي: استراتيجيات وآليات، دار النشر العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018.
28. المصري أحمد، التسويق السياحي: المبادئ والأسس، دار النشر الجامعي، الطبعة الثانية، لبنان، 2018.
29. نزيه محمد، إدارة الفنادق: الأسس والمفاهيم، دار المعرفة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009.
30. هشام سامي، التسويق السياحي: استراتيجيات مبتكرة، دار الفارابي، الطبعة الأولى، عمان، 2018.
31. يوسف أحمد، أمن السياحة واستقرار الوجهات، دار الأكاديميين، الطبعة الأولى، أبو ظبي، 2019.
32. يوسف سامي، الجودة في الخدمات الفندقية، دار العلوم، الطبعة الثانية، دبي، 2017.

مذكرات:

1. فتاح سفيان، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية لفندق قورارة بتيميمون، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2016-2017.

المجلات العلمية:

1. أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر - دراسة حالة فندق الاخوة بوعزة، مجلة المعيار، إصدارات المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد 15، 2016.
2. براهيم حياة ونعيمي حكيمة، الاستراتيجيات المنتهجة لتنمية السياحة: تجارب رائدة لبعض الدول، مجلة المالية والأسواق، المجلد 6، العدد 2، 2019.
3. قاسمي فاطمة الزهراء، الاستراتيجيات المنتهجة لتنمية السياحة - تجارب رائدة لبعض الدول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 12، 2019.
4. قروج بوزيان ورماس محمد أمين، أثر ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون - حالة عينة من زبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، مجلد 16، العدد رقم 2، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر، 2020.
5. ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها - دراسة حالة لفندق سليم بباتنة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية جامعة باتنة 1، 2018.

6. Fumihiko ISADA and Yuriko ISADA, An Empirical Study of the International-Tourism Management by a Model of Consumer Behaviour, International Journal of Business and Management Vol. II (3), University of Japan, 2014.
7. Indra Kusuma Jaya and others, The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists Revisit Intention - Case Study at Kumala Pantai Hotel, Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Volume 2, Nomor 2, Faculty of Economics and Business, Warmadewa University Bali, 2020.
8. Natalia Leonidovna Avilova, and others, An Analysis of the International Customer Attraction Experience in the Hospitality Industry, World Applied Sciences Journal 30 (Management, Economics, Technology & Tourism), "Russian State University of Tourism and Service", Russia, Moscow region, Cherkizovo, 2014.
9. Rojan Baniya and Prajwal Thapa, Hotel Attributes Influencing International Tourists' Satisfaction and Loyalty, Journal of Tourism and Hospitality (Vol. 7), Nepal, Unknown publication date.
10. Shunichiro Morishita, Service Management in the Accommodation Industry for Foreign Tourists Visiting Japan, Journal of Advanced Management Science, Vol. 8, No. 4, Kyushu Sangyo University, Fukuoka, Japan, 2020.

المواقع الإلكترونية:

1. موقع وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتي " دولة الإمارات وكوستاريكا تستعرضان التجارب الناجحة في تطوير القطاعات الحيوية بعد 'كوفيد-19" نُشر في 3 سبتمبر 2020:
<https://www.mofa.gov.ae/ar-ae/mediahub/news/2020/9/3/03-09-2020-uae-improvements>

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال السياحة

استبيان موجهة الى موظفي الفنادق بولاية غرداية
حول موضوع :

دور التسيير الفندقي في استقطاب السياح الأجانب
دراسة حالة - فندق الجنوب وفندق مزاب بولاية غرداية

الموسم الجامعي 2024/2025

أخي الكريم أختي الكريمة
في إطار استكمال إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال السياحة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو منكم التكرم بالإجابة عن البنود الواردة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.
ونحيطكم علما بأن البيانات التي تقدمونها إلينا لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وتقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام.

تحت إشراف الأستاذة:
د. زقيب خيرة

من إعداد الطالبين
أحمد محمد الأمين
بن كوار محمد

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- 1 - الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2 - السن: أقل من 20 سنة ☐ من 21 الى 35 سنة ☐ 35 سنة فما فوق ☐
- 3 - المستوى التعليمي: أقل من البكالوريا ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا ☐
- 4 - المسمى الوظيفي: مسؤول أو مدير ☐ موظف استقبال ☐ مشرف فني ☐ موظف خدمة العملاء ☐ آخر ☐
- 5 - سنوات الخبرة: أقل من سنة ☐ من سنة الى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

الجزء الثاني محاور الاستبيان

المحور الأول: التسيير الفندقى

تؤثر جودة الخدمات الفندقية بشكل إيجابي على اختيار السياح الأجانب لوجهاتهم السياحية					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	معارض بشدة
1	جودة الخدمات المقدمة في الفندق هي عامل رئيسي في جذب السياح الأجانب.				
2	النظافة وجودة الإقامة تعد من أهم العوامل التي تؤثر في رضا السياح الأجانب.				
3	الموظفون في الفندق يلتزمون بتقديم خدمات عالية الجودة.				
4	توفير الراحة للنزلاء يعد من أولويات التسيير الفندقى.				
5	توفر خدمات إضافية مثل النقل والأنشطة السياحية يساعد في جذب السياح الأجانب.				
6	الالتزام بالجودة في تقديم الطعام والمشروبات يعد من أبرز عوامل جذب السياح.				
يؤثر التسويق الفندقى الرقمى بشكل إيجابي في جذب السياح الأجانب.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	معارض بشدة
1	الفندق يعتمد على استراتيجيات تسويقية قوية لجذب السياح الأجانب.				
1	الفندق يعتمد على استراتيجيات تسويقية قوية لجذب السياح الأجانب.				
2	استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعى جزء أساسى من التسويق الفندقى.				
3	عروض الأسعار والتخفيضات تعتبر من الأساليب الفعالة في جذب السياح الأجانب.				
4	الدعاية والإعلانات على منصات السياحة العالمية تساهم بشكل كبير في جذب الزبائن الأجانب.				
5	الحملات التسويقية المباشرة مثل العروض الحصرية تعمل على جذب سياح جدد من الخارج.				
6	تقديم خدمات متعددة اللغات في الفندق يساهم في تسهيل التواصل مع السياح الأجانب.				

تلعب التكنولوجيا والابتكار في الخدمات الفندقية دورًا مهمًا في استقطاب السياح الأجانب.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	معارض بشدة
1	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات يزيد من رضا السياح الأجانب.				
2	تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالفندق تسهل على السياح الأجانب إجراء الحجوزات.				
3	الابتكار التكنولوجي في خدمات الغرف مثل التحكم النكي في الإضاءة والمكيفات يعزز من تجربة النزلاء.				
4	استخدام الأنظمة الذكية في استقبال النزلاء يساهم في تحسين تجربة السياح الأجانب.				
5	نظام الدفع الإلكتروني يسهل على السياح الأجانب دفع تكاليف الإقامة بسهولة وأمان.				
6	تطبيقات إدارة الحجز السريع عبر الإنترنت تؤدي إلى تسهيل تجارب السياح الأجانب.				
يؤثر تدريب العاملين في الفنادق بشكل إيجابي على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا السياح الأجانب.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	معارض بشدة
1	توفير التدريب المنتظم للعاملين في الفندق يحسن من جودة الخدمة المقدمة.				
2	التدريب على التعامل مع السياح الأجانب يعد من أهم جوانب تحسين الأداء الفندقي.				
3	وجود برامج تدريبية خاصة لتطوير مهارات التواصل مع السياح الأجانب يعزز من تجربة الزبائن.				
4	توفير دورات تدريبية للعاملين على استخدام الأنظمة التكنولوجية الحديثة يساهم في تحسين الكفاءة.				
5	الاستثمار في تدريب الموظفين على التعامل مع المواقف الطارئة يساهم في رفع مستوى الأمان في الفندق.				
6	تحسين مهارات العاملين في مجال الضيافة يساهم في تقديم خدمة متميزة للسياح.				

المحور الثاني: استقطاب السياح الأجانب

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	معارض بشدة	معارض
1	تحسين مستوى الخدمة في الفندق يساعد في جذب السياح الأجانب.					
2	السمعة الجيدة للفندق تؤثر بشكل كبير في قرار السياح الأجانب في اختياره.					
3	تسويق الفنادق عبر الإنترنت يزيد من فرصة جذب السياح الأجانب.					
4	توافر مرافق ترفيهية وخدمات إضافية تساعد في جذب السياح الأجانب.					
5	توفير خدمة الاستقبال بلغات متعددة يسهل جذب السياح الأجانب.					
6	تنوع الأنشطة الثقافية والترفيهية في الفندق يساهم في جذب السياح الأجانب.					

المحور الثالث: العلاقة بين التسيير الفندقي واستقطاب السياح الأجانب

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	معارض بشدة	معارض
1	يؤثر أسلوب التسيير الفندقي على استقطاب السياح الأجانب					
2	اعتماد الفندق على استراتيجيات واضحة لتحسين جودة الخدمات تساهم في جلب السياح الأجانب					
3	جودة الخدمات المقدمة في الفندق تساهم في زيادة عدد السياح الأجانب					
4	التسويق الفعال يعزز من جاذبية الفندق للسياح الأجانب					
5	استخدام التكنولوجيا في الإدارة والتسيير يحسن تجربة السياح الأجانب					
6	التدريب المستمر للموظفين يمكنهم من تقديم خدمات تعزز من رضا السياح الأجانب					

2 - قائمة الأساتذة المحكمين:

اللقب والاسم	درجة الاستحقاق
عجيلة حنان	أستاذ محاضر - أ
قرساس حياة	أستاذ محاضر - ب
بباز عبد العزيز	أستاذ محاضر - ب
جقاوة أميرة	أستاذة مؤقتة
بن عطا الله سارة	أستاذة مؤقتة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	36

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,691	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,778	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

,773	6
------	---

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	24

Corrélations

	al	CH1	CHA	CHB	CHC	CHD	CH2	CH3
al	1	,914**	,827**	,858**	,856*	,864**	,767**	,890**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,045	,000	,000	,000
N	62	62	62	62	62	62	62	62
CH1	,914**	1	,488**	,532**	,301*	,751**	,542**	,228
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,017	,000	,000	,075
N	62	62	62	62	62	62	62	62
CH A	,427**	,488**	1	-,107	-,166	,099	,341**	-,064
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,001	,000		,408	,198	,443	,007	,621
N	62	62	62	62	62	62	62	62

CH B	Corrélation de Pearson	,558**	,532**	– ,107	1	–,115	,441**	,185	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,408		,375	,000	,149	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
CH C	Corrélation de Pearson	,256*	,301*	– ,166	–,115	1	,021	,159	–,003
	Sig. (bilatérale)	,045	,017	,198	,375		,873	,216	,983
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
CH D	Corrélation de Pearson	,664**	,751**	,099	,441**	,021	1	,413**	,075
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,443	,000	,873		,001	,563
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
CH 2	Corrélation de Pearson	,767**	,542**	,341**	,185	,159	,413**	1	,243
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007	,149	,216	,001		,057
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
CH 3	Corrélation de Pearson	,490**	,228	– ,064	,541**	–,003	,075	,243	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,075	,621	,000	,983	,563	,057	

N	62	62	62	62	62	62	62	62
---	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	62	4,2097	,63082
A2	62	4,3065	,61641
A3	62	3,9677	,57167
A4	62	4,1935	,50696
A5	62	3,9355	,53931
A6	62	3,8710	,52741
B1	62	3,6129	,49106
B2	62	3,7258	,44975
B3	62	3,8387	,37080
B4	62	3,9194	,27451
B5	62	3,6129	,49106
B6	62	3,7742	,42153
C1	62	3,9355	,24768
C2	62	3,5968	,55691
C3	62	3,8871	,31906
C4	62	3,8387	,65770
C5	62	3,9194	,48917
C6	62	4,0806	,66031
D1	62	3,9516	,42184

D2	62	3,8710	,46107
D3	62	3,9839	,49562
D4	62	3,9839	,42434
D5	62	3,8226	,49668
D6	62	3,8226	,49668
X1	62	4,0484	,33522
X2	62	4,0000	,47907
X3	62	4,0968	,39296
X4	62	3,9032	,59257
X5	62	3,9032	,50277
X6	62	3,8871	,51549
Y1	62	4,0161	,46136
Y2	62	3,9032	,34875
Y3	62	3,8548	,39864
Y4	62	3,9516	,33522
Y5	62	3,8065	,39830
Y6	62	3,8065	,39830
N valide (liste)	62		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,611 ^a	,373	,357	,45431

a. Prédicteurs : (Constante), CHA

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,672	1	4,672	22,635	,000 ^b
	de Student	7,843	61	,206		
	Total	12,515	62			

a. Variable dépendante : CH2

b. Prédicteurs : (Constante), CHA

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	.
1	(Constante)	2,422	,292		8,301	,000
	CHA	,367	,077	,611	4,758	,000

a. Variable dépendante : CH2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 ^a	,286	,267	,48507

a. Prédicteurs : (Constante), CHB

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,573	1	3,573	15,187	,000 ^b
de Student	8,941	61	,235		
Total	12,515	62			

a. Variable dépendante : CH2

b. Prédicteurs : (Constante), CHB

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t
1 (Constante)	2,774	,266		10,422
CHB	,310	,079	,534	3,897

a. Variable dépendante : CH2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,736 ^a	,541	,529	,38880

a. Prédicteurs : (Constante), CHC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,770	1	6,770	44,788	,000 ^b
de Student	5,744	61	,151		
Total	12,515	62			

a. Variable dépendante : CH2

b. Prédicteurs : (Constante), CHC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,420	,210		11,500	,000
CHC	,414	,062	,736	6,692	,000

a. Variable dépendante : CH2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,780 ^a	,608	,598	,35909

a. Prédicteurs : (Constante), CHD

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	7,615	1	7,615	59,053	,000 ^b
de Student	4,900	61	,129		
Total	12,515	62			

a. Variable dépendante : CH2

b. Prédicteurs : (Constante), CHD

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	2,248	,206		10,931	,000
CHD	,483	,063	,780	7,685	,000

a. Variable dépendante : CH2

4 - بعض الصور للفنادق محل الدراسة:

فندق الجنوب



فندق مزاب

