



مجلة الاقتصاد الجديد

مجلة علمية، سداسية، مدفوعة تصدر عن مختبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر -
جامعة تلمسان - الجزائر

ISSN: 2170-1776



مجلة الاقتصاد الجديد

REVUE NOUVELLE ECONOMIE

REVUE SCIENTIFIQUE, SEMESTRIELLE EDITEE PAR LE LABORATOIRE DE L'ECONOMIE
NUMERIQUE EN ALGERIE - UNIVERSITE DE MANSOURIYA - ALGERIE

ISSN: 2170-1776



المجلد 14 العدد 01/2023



VOL 14-N 01/2023

1	محجوب عرايبي حافظ قاضي نجاة	واقع جودة الخدمة السياحية في المؤسسة الفندقية حول آراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف دراسة ميدانية	1
20	دغوم هشام قبايلي عبد النور	واقع استعمال نظم المعلومات الجغرافية والحوكمة الإلكترونية في الجزائر، وتأثيرهما على مناخ الاستثمار خلال الفترة 2010 - 2022	2
41	أم كلثوم جماعي	واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتمكين الإداري من وجهة نظر موظفي شركة الاتصال أوريدو الجزائر .	3
53	جنّادي كريم	نحو مقارنة إسلامية للأنشطة التسويقية في أسواق الحلال -الأسواق العربية والعالمية أنموذجا	4
75	بولقرينات سلمية لشهب مسعود	مكانة الطاقات المتجددة في دول العالم لتحقيق التنمية المستدامة	5
93	ملياني محمد أمي عراية رابح	معوقات توظيف مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر القيادة الإدارية- دراسة حالة عينة من المؤسسات -	6
114	نوال دمداد عيسى يحيى	مصفوفة BCG وتحليل محفظة السياحة بالجزائر السياحة الوافدة 2017-2018	7
129	مبروكي مروة	مساهمة مؤشرات البعد البيئي لبطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال للفترة (2015- 2021)	8
151	معمر الطيب ابتسام كداتسة عائشة	محاسبة عقود الإجارة المنتهية بالتمليك حسب معيار المحاسبة المالية الإسلامية رقم 08 - دراسة حالة بنك السلام الجزائري-	9
172	عصام لعياضي سمير بن سايح ²	متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر	10
186	جلول شويرب	ظل الاقتصاد الرقمي وتأثيرها دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1990-2021	11
206	ميسوم بوشنافة	دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء و الغاز-سونلغاز بالمدينة	12
227	أمحمدي بوزينة رشيدة فلاق صليحة	دور الفائض التأميني في زيادة الطلب على منتجات التأمين التكافلي - دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات للفترة (2015-2020)-	13
249	حضري دليلة الحاج نعاس خديجة بغداوي جميلة	دور البنوك التجارية وهيكل الدعم في تمويل ودعم المرأة المقاوله في لولاية الشلف (ANGEM ، CNAC ، BADR) الجزائر دراسة حالة	14
269	صاحبي جمال الدين بلقيدوم صباح	دور الإبداع والابتكار في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال: دراسة حالة Appel شركة	15
290	مبطوش العلجة ¹ ، بوجنان خالدية ²	دراسة نجاح دولة ماليزيا في الصناعة المالية الإسلامية من خلال التمويل بالصكوك الإسلامية	16
305	بوركايب محمد عبد الماجد	تقييم مستويات الإفصاح المالي الإلكتروني في الشركات الجزائرية - دراسة تطبيقية	17

321	د. ميدون سيساني،	تحديات الشمول المالي في الجزائر على ضوء واقع الدول العربية خلال الفترة (2011-2019)	18
336	شريط حورية	المنظمة و تحديات الألفية الجديدة قراءة على ضوء الفكر التنظيمي المعاصر	19
354	سحاري سلاف ¹ ، فاطمة الزهراء ²	العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي للمرضى لتبنيهم للأدوية الجينية	20
374	بوعشرية أمين	التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية	21
392	علاوي ياسر ملوح محمد	استقلالية البنك المركزي وأثرها على فعالية السياسة النقدية في ظل التمويل غير التقليدي	22
409	مريم كردوسي ¹	إعتماد حلول التكنولوجيا المالية لعصرنة وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك - قراءة في تجارب مجلس التعاون الخليجي-	23
428	جناد مباركة ¹	إشكالية الأمن الغذائي وتحقيق الاكتفاء الذاتي في الجزائر	24
448	العموري ميلود	أهمية القيادة الإجرائية في الحد من أسباب الصراع دراسة حالة بجامعة المدية	25
467	إبراهيم شيخ التهامي	أهمية اعتماد المبادئ الأساسية للحوكمة الجبائية لتحديد الأمتل للتكلفة المالية المقدره للإنفاق الجبائي. دراسة تحليلية تقييمية-	26
487	بن ساسي نـظيرة ¹ ، خروبي يوسف ²	أثر خصائص مجلس الإدارة في تخفيض ممارسات المحاسبة الإبداعية - دراسة عينة من الشركات الاقتصادية الجزائرية	27
508	كامل يوسف سلمان بركة	أثر تطبيق مبدأ تدعيم عنصر الإفصاح والشفافية على جودة الإفصاح المحاسبي	28
528	سعيدة ولدلخواطي	أثر تبني البعد الايكولوجي على مستقبل الأسطول البحري العالمي	29
546	زيري رضوان شنييني عادل	أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي للأفراد بالمؤسسات التربوية: دراسة ميدانية بثانوية هواري بومدين بثنية الحد ولاية تيسمسيلت	30
564	حاج موسى أحمد ¹ لعريبي محمد ²	أثر استخدام التعليم الإلكتروني على جودة التعليم المحاسبي -دراسة حالة جامعة خميس مليانة-	31
584	قرينات سماعيل سفير محمد ²	آليات ترقية التجارة الخارجية في الجزائر	32
602	بن جمعة محمد ¹ سنوسي زوليخة ²	الرقمنة لإصلاح المستشفيات العمومية الجزائرية - فرص و تحديات-	33
618	زوامبي جهاد كواش زهية	التأمين التكافلي كآلية لدعم الاقتصاد الوطني -دراسة حالة مؤسسة سلامة للتأمينات "الجزائر"	34
632	Gacem chaouch lamia BAZERIA m'hamed	The impact of adopting the financial statement presentation standard on evaluating the financial performance of an economic institution.	35
652	Meriem Mechta	The Effect of Internal Marketing Practices on Marketing Performance of Private Medical Clinics: An Empirical Study	36
667	BOUDIAF Ilyes	Business process re-engineering in Constantine	37

		(Algeria) health organizations:Comparative study	
687	Yacine Nadia Ghida Fouzia	Le E-Learning Dans Les Universités Algériennes : Méthodologie De Conception D'un Cours En Ligne Sur La Plateforme Moodle	38
701	Sahali Nourredine Sahnoune Mohand	Regard sur l'évolution de l'espace agricole saharien à travers l'analyse des filières arboricoles	39
719	Touati Karima Keddari Nassim Azib Samira	Les effets des IDE sur la diversification des exportations en Algérie : Modèle ARDL	40

واقع جودة الخدمة السياحية في المؤسسة الفندقية
دراسة ميدانية حول آراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف

The reality of the quality of the touristic service in the hotel establishment
(field study on the customers of the Mirador Hotel in chlef)

محجوب عرابي حافظ¹، قاضي نجات²

¹طالب دكتوراه، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، الجزائر،

hafidh.mahdjoubaraibi@univ-dbkm.dz

²بروفيسور، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، الجزائر،

n.kadi@univ-dbkm.dz

تاريخ الاستلام: 2022-12-26 تاريخ القبول: 2022-11-11 تاريخ النشر: 2023-02-06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع جودة الخدمات السياحية وأبعادها بالمؤسسة الفندقية المقدمة من طرف فندق "ميرادور" بولاية الشلف، ومن أجل هذا الغرض فقد اعتمدنا على دراسة ميدانية جمعت فيها البيانات من خلال إستبيان يضم 19 فقرة وضمن هذا الصدد فقد شملت الدراسة عينة مكونة من 30 فردا الذين قدموا للمؤسسة السياحية "ميرادور". وقد توصلت الدراسة الحالية لعدة نتائج من بينها:

- أن لجودة الخدمات السياحية دور مهم في تحقيق نجاح والتميز للمؤسسات السياحية؛
- يوجد تطبيق للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق ميرادور حسب رأي غالبية الزبائن؛
- يوجد ترابط بين أبعاد جودة الخدمات السياحية في فندق "ميرادور".

كلمات مفتاحية: الجودة، الخدمة السياحية، جودة الخدمة السياحية، المؤسسة الفندقية،

فندق "ميرادور".

تصنيف JEL : XN1، XN2.

Abstract:

This study aims to reveal the reality of the quality and dimensions of tourism services in the hotel establishment provided by the "Mirador" hotel in the state of Chlef, For this purpose, we relied on a field study in which data were collected through a 19-item questionnaire. Within this regard, the study included a sample of 30 individuals who came to the tourist establishment "Mirador". The current study has reached several results, including:

- that the quality of tourism services has an important role in achieving success and excellence for tourism institutions;

- There is an application of the five dimensions of the quality of services provided by the Mirador hotel, according to the opinion of the majority of customers;
- There is a correlation between the dimensions of the quality of tourism services in the "Mirador" hotel.

Keywords:Quality, tourist service, quality of tourist service, hotel establishment, "Mirador" hotel

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

المؤلف المرسل: قاضي نجاة، الإيميل: n.kadi@univ-dbkm.dz

1. مقدمة:

تحظى جودة الخدمات بإهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي والمحلي، إذ أنها أصبحت اليوم تعد مطلبا من متطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توفرها في الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، بهدف تلبية رغباتهم وحاجاتهم، كما أن ما يميز الزبائن اليوم الوعي حول تنوع مستويات أداء الخدمة بين مختلف المؤسسات الخدمية مما جعل معظمها تهتم بدرجة عالية بجودة خدماتها، وذلك بإتباع أساليب البحث والتطوير المستمر للوصول إلى إقناع الزبون بالخدمة المقدمة. كما ركزت المؤسسات السياحية على وجه الخصوص بجودة خدماتها نظراً لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر العملاء، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على المؤسسة والاقتصاد المحلي للدولة.

وفي هذه الدراسة سنسلط الضوء على إحدى المؤسسات السياحية التي تعتبر جوهر الخدمة السياحية وهي حلقة ربط بين زبائنها والمقصد السياحي، باعتبارها تقدم دعم كبير لقطاع السياحة من خلال استقطابها للزبائن من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة، الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من أجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة.

وعليه تكمن مشكلة الدراسة في معرفة واقع جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية "ميرادور" بالشلف، وبناء على ما سبق وفي إطار ما تم التطرق إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تطبيق جودة الخدمة السياحية في المؤسسة الفندقية "ميرادور" بالشلف؟
وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تطبيق لجودة الخدمة السياحية على مستوى فندق "ميرادور"؟
- هل يوجد ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة السياحية؟
- هل يتميز فندق "ميرادور" بتقديمه لجودة عالية للزبائن؟

-فرضيات البحث: وللإجابة على مختلف الأسئلة السابقة والإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تطبيق جودة الخدمة السياحية على مستوى فندق "ميرادور" يؤدي إلى كسب رضا الزبائن؛
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخمسة (الملموسية، الإستجابة، المصادقية، التعاطف، الأمان) لجودة الخدمة السياحية لفندق "ميرادور"؛
- يقدم فندق "ميرادور" خدمات ذات جودة عالية للزبائن.

- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من منطلق أن موضوع الجودة في الخدمة أصبح يحظى بالاهتمام والأولية بالنسبة للمؤسسات الفندقية من خلال متطلبات المنافسة التي تشهدها الساحة الاقتصادية، مما أرغم هذه المؤسسات إلى البحث في التوجهات الحديثة للجودة في الخدمات، من أجل الوصول إلى إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم.

- أهداف البحث:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة السياحية؛
- إعطاء صورة عن واقع جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية محل الدراسة؛
- التوصل في النهاية إلى النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في الرفع من جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الفندقية.

- منهجية وأدوات البحث:

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجانب النظري للموضوع، وفي الجانب التطبيقي، تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن الفندق اختيرت بطريقة غرضية (العينة المقصودة). ومعطيات الاستبيان تم معالجتها بمختلف الأساليب الإحصائية باستعمال البرنامج SPSS.

- الدراسات السابقة:

من خلال مختلف المصادر العلمية التي تم الإطلاع عليها والاستقراء النظري سنذكر ملخص للدراسات التي تناولت عناصر جودة الخدمة السياحية.

- دراسة (نجم العزاوي ونبيل الحوامد، 2010) حول قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية لفندق من خمسة نجوم في عمان. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية وكيف يدركها الزبون وما العوامل التي تؤثر في تقييم تلك الخدمات. وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على استبيان مكون من 60 إستمارة من أصل 100 تم توزيعها، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتوفير مختلف التسهيلات اللازمة لنزلاء الفنادق وتدريب الموظفين على فن التعامل مع الزبائن وذلك بهدف جذب المزيد من الزبائن والعمل على مواكبة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

• **دراسة (فليسسي ليندة، 2012) حول واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الأداء المتميز في المنظمات، ومن بين النتائج التي خلصت لها أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على مهارات وكفاءات عالية، ولها مبادئ تتماشى مع معايير إدارة الجودة الشاملة باعتبارها تلبى احتياجات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها، ويعد هذا السبب الرئيسي لتحقيق الأداء المتميز بتضافر جميع الجهود من الأساتذة، الطلبة والإدارة، ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تطوير وتسهيل إجراءات سير العمل وسرعة ودقة الإنجاز فيما يخص أداء الأساتذة والإدارة من أجل رفع جودة الخدمات المقدمة، مع تمكين العمل البيداغوجي والإداري بما يكفل السرعة والدقة والجودة في الأداء.

• **دراسة (عزوز وافية، 2019) حول جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس.**

هدفت الدراسة إلى محاولة تقديم إطار نظري يحدد ويعرف بمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات التسويقية والميزة التنافسية باعتبارها مفهومين متعددي الأبعاد، والتأكيد على جودة الخدمة كمصدر للميزة التنافسية، وكذلك توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من قبل المؤسسة من خلال التركيز على جودة الخدمات والتعرف على الأسس التي تستند عليها مؤسسة موبيليس لتقديم خدمات ذات جودة عالية، مع ضرورة الإهتمام بجودة الخدمة التسويقية المقدمة كأساس لتحقيق رضا الزبون وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة.

2.2 الإطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم جودة الخدمة السياحية:

من أجل فهم أكثر لجودة الخدمة السياحية تطرقنا في هذا العنصر إلى تعريف جودة الخدمة السياحية وعناصرها.

1.1.2 تعريف جودة الخدمة السياحية:

يمكن تعريف الجودة بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين. ويجب النظر إلى الجودة على أنها إرضاء العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام. (محسن ، 2017، صفحة 75) كما عرفت منظمة السياحة العالمية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية". (سعد، 2004، صفحة 10)

تعرف كذلك على أنها : " زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة

والمشروبات والتسليية والترفيه والبرامج ... وغيرها". (نوري و بوشاشية ، 2017، صفحة 72)

وعليه نستنتج أن نظم الجودة تهدف إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة حيث يرغب الكثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة ويبدلون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف.

2.1.2 عناصر الجودة في القطاع السياحي:

تأخذ المرافق من المباني وتجهيزات داخلية، إضافة للعلاقة المتبادلة بين طاقم العمل والسياح مكانة هامة لأنها تشكل الوسط الملائم لإنتاج المنتجات السياحية. ولقد حدث في السنوات الأخيرة تغيرات نوعية في تقديم الخدمات السياحية نتيجة لاستخدام التقنيات العلمية المتقدمة، والرفع من الكفاءة والخبرة للطاقم القائم بالعمل السياحي بالإضافة إلى التطور الذي عرفته تقاليد الخدمات في الدول السياحية.

ومن جملة العناصر الأساسية حسب المنظمة العالمية للسياحة*OMT:(حكيم، 2014، صفحة 158)

- النتائج التي تحصل عليها السائح: تقاس على أساس رضا السائح خلال فترة معينة وهذا لا يتحقق إلا بتضافر عدة عوامل تدخل في تحقيق التجربة السياحية؛
- العمليات: الجودة لا تتحقق على أساس عملية منفردة بل تتطلب عدة عمليات متجانسة والتي تمكن من تخطي كل العقبات التي تؤثر على المنتج السياحي؛
- الرضا: هناك عدة متطلبات خاصة بالمستهلكين لدى استهلاكهم المنتج السياحي، ويستلزم وضع إستراتيجية تسويقية تهدف لتحقيق الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين واعتباراتهم؛
- الأحقية: المستهلك لا ينتظر الحصول على ما دفع ومن هنا يستلزم الربط بين معايير ومستوى الجودة مع مستوى السعر وما دفعه المستهلك؛
- الحاجيات: تحقيق حاجات المستهلك؛
- المتطلبات الخاصة بالخدمة: يعني أن منتج أو خدمة ما تتوفر فيها شروط الجودة لا يغطيان الخصائص في المنتجات والخدمات الأخرى؛
- الطموحات: يتطلب اتصالا ايجابيا مع المستهلك المحتمل والذي يجب أن يحصل على ما كان متفق عليه؛
- الأسعار المعقولة: معناه أن طموحات المستهلك لا تكون اقل من الأسعار المحددة ولكن ليس معناه تحقيق تلك الطموحات بأي سعر؛
- الأمن والحماية: عدم تعريض حياة وصحة المستهلك أو أي شيء من هذا القبيل للخطر؛
- النظافة: قوانين تحكم وتسير مثل هذه الأنشطة ولا تقتصر على الفنادق فقط.

3.1.2 أبعاد جودة الخدمة السياحية:

ويمكن دمج أهم الأبعاد التي تتحدد من خلالها جودة في خمسة أبعاد وهي كالتالي:(صالح، 2012، صفحة 27)

- **الملموسية (Tangibilité):** وهي تمثل الأشياء المادية الملموسة في بيئة العمل مثل الأجهزة التقنية الحديثة والمرافق والتسهيلات المادية التي تتناسب مع نوع الخدمة المقدمة، فضلا عن وجود موظفين ذوي هندام حسن؛
- **الاعتمادية (Reliability):** وهي الضمانات المقدمة والمقدرة على الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بالأعمال وإمكانية الاعتماد على مقدم الخدمة والاحتفاظ بسجلات دقيقة لأعماله؛
- **الاستجابة (Responsiveness):** وهي إخبار العملاء بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة والحصول على خدمة فورية والرغبة لدى الموظفين لأداء الخدمة واهتمام الموظفين بتلبية طلبات العملاء؛
- **المصداقية (Assurance):** وهو مدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع العملاء، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفون من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة أفضل؛
- **التعاطف (Empathy):** ويقوم هذا البعد على الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بالعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات العملاء ومصحة العميل.

2.2 قياس جودة الخدمات السياحية:

مما توصل إليه الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمؤسسة الخدمية السياحية في نفس الوقت. تنقسم طرق قياس جودة الخدمات السياحية إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة.

1.2.2 الطرق المباشرة لقياس جودة الخدمات: (ليندة، 2012، صفحة 63)

- **مناهج الاستقصاء:** وبموجب هذه الوسيلة تؤخذ عينة محددة من تمثيل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع مراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتفسيرها، وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة؛
- **الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أفعالهم، وأيضا ملاحظة مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن

التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً.

2.2.2 طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة:

توصلت مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف حسب نوع الخدمة المدروسة.

- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات SERVQUAL:

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها " et Zeithmal et BerryParassuramn"، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام المؤشرات الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة. (قاسم نايف، 2006، صفحة 98)

- **توقعات الزبون:** تمثل في المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
- **إدراك الزبون:** وهي النقطة التي يدرك فيها العميل الخدمة السياحية فعلياً كما قدمت له، ويتعبّر آخر معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة المتوقعة}$$

- مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمات SERVPERF.

نتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس الفجوة SERVQUAL لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF والذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، ويمكن التعبير على ذلك من خلال المعادلة التالية: (محمد، 2015، صفحة 153)

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

3.2 علاقة الجودة مع تحقيق التميز في السوق:

لقد أصبح ينظر إلى الجودة حاليا على أنها فلسفة إدارية وسلاح إستراتيجي تتسلح به المؤسسة للحصول على ميزات تنافسية في ظل التغيرات العالمية التي تسود البيئة التنافسية، حيث يؤدي تبني فلسفة الجودة وتحسينها إلى تميز وتفوق أداء المؤسسة كما أنه يعود عليها بالفوائد التالية:(بريش ، 2005، صفحة 259)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات؛
- الخدمة أو المنتج المتميز يتيح الفرصة للمؤسسة إمكانية رفع الأسعار وتحقيق أرباح أكبر؛
- الخدمة أو المنتج المتميز وذات الجودة العالية تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمحتملين.

ولقد حدد Gerven David خبير الجودة بجامعة هارفرد الأمريكية، خمسة عناصر أساسية يتوجب على المؤسسة إتباعها إذا ما اعتمدت الجودة كأداة للتنافسية هي:(وافية، 2019، صفحة 203)

- يجب تحديد الجودة من وجهة نظر الزبون؛
- يجب النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية؛
- يجب بناء الجودة في عملية التخطيط الإستراتيجي؛
- يجب أن تحصل الجودة على الإلتزام الكامل للمؤسسة؛
- يجب ربط الجودة مع الربحية مع النظر إلى التكلفة ومتطلبات السوق.

3. الإطار الميداني للدراسة:

1.3 الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة الميدانية:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، تم تحديد عينة ومتغيرات الدراسة، وإبراز الأدوات التي أستعن بها لحل هذه المشكلة.

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن فندق "ميرادور"، ونظرا لعدم إمكانية الحصول على إحصائية عن عدد الذين يستخدمون الفندق وذلك راجع إلى تعدد الخدمات بالفندق، فهناك من الزبائن يقصد الفندق من أجل المبيت وهناك من يقصده من أجل الإستمتاع بالمأكولات المتنوعة وهناك زبائن من أجل إراحة البدن في المنتجع الصحي وغيرها من المقاصد.

- **عينة الدراسة:** إن الباحث اعتمد في اختيار العينة الغير العشوائية و المتمثلة في العينة القصدية وكان حجمها 30 زبون حددت في فترة ما بين الأسبوع الرابع من شهر فيفري 2022 إلى غاية الأسبوع الرابع من شهر مارس 2022.

2.1.3 **متغيرات الدراسة:** شملت الدراسة على متغير جودة الخدمة السياحية من خلال التركيز على أبعادها.

2.3 الاستبيان: تم الإعتماد على الاستبيان الذي يتطابق استخدامه وأهداف الدراسة، حيث تم توزيع 50 إستبانة بمختلف اللغات لأن طبيعة الفندق تساعد على جلب الأجانب تم استرجاع 30 منها فقط، وعليه إشتملت الإستبانة على مايلي:

الجزء الأول: يشمل على معلومات أولية حول مفردات العينة، والمتمثلة في: السن، المستوى التعليمي، الجنس، الجنسية، سبب الزيارة، وتكرار الزيارة.

الجزء الثاني: متمثل في أبعاد جودة الخدمات السياحية في فندق "ميرادور"، وقد تم وضعها في مستوى قياس "ليكرت الخماسي"، إذ تضمن هذا الجزء من الدراسة على خمسة نقاط وهي (الملموسية، الإستجابة، المصادقية، التعاطف، والأمان)، وقد تم وضع 19 عبارة موجه لعينة الدراسة وتكون الاجابة على العبارات في شكل مقياس ترتيبى معبر عنه بـ (غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد(3)، موافق (4)، موافق بشدة (5))، المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 4 على عدد الاختيارات 5، فنحصل على طول الفترة مساوي ل 0.80، وهذا ما نعبر عنه بالجدول التالي:

الجدول رقم 01: مستويات سلم ليكرت

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
الدرجة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المراجع السابقة

1.2.3 إختبار صدق وثبات الدراسة:

سيتم من خلال هذا الإختبار التأكد من مدى ثبات الفقرات المكونة لأداة الدراسة، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's-Alpha) لمعرفة الإتساق الداخلي للإستبيان، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد، وحتى يكون المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساويا أو أكبر من 0.6 تعبيراً عن مدى استقرار أداة الدراسة وبالتالي تكون البيانات صالحة للدراسة، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها.

الجدول رقم 02: قياس ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
19	0.891

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الspss25

يوضح الجدول السابق أن معامل "ألفا كرونباخ" (0.891) وهو مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، وعلى ذلك يمكن القول بأن الإستهيبان يتمتع بثبات جيد ويمكن الإعتماد على نتائجه والإستفادة منه في التفسير والمناقشة.

2.2.3 تحليل وعرض نتائج الإستهيبان

بعد إتمام عملية توزيع الإستهيبان على أفراد العينة ثم تم إسترجاعها، قمنا بتحليل نتائج الإستهيبان الذي يحتوي على عدة أجزاء، وعليه سنبدأ عملية التحليل إنطلاقاً من تحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

- تحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

نحاول من خلال هذا العنصر تحليل عينة الدراسة من مدخل الخصائص والسمات الشخصية التي تتمثل في الإستهيبان ب: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية، بالإضافة إلى بلد الإقامة، تكرار الزيارة للفندق وسبب الزيارة. (أنظر الجدول رقم 3) تعتبر متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) من بين المتغيرات الهامة لأي دراسة سيكولوجية لأن هذه المتغيرات ذات بعد إستراتيجي هام للمؤسسة الخدمية محل الدراسة من أجل تحديد الفئة المستهدفة وتقديم الخدمات ذات جودة مناسبة للزبائن، لذلك لا بد على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتحليل إستراتيجي لهذه المتغيرات من أجل الوصول للفئة المستهدفة وتقديم لهم أفضل الخدمات، وهذا ما سوف نتأكد منه خلال الدراسة الإحصائية، حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 ما يلي:

- **الجنس:** يتضح من النتائج أن الزبائن المستقيصين من حيث الجنس كانت عدد الذكور ضعفين من عدد الإناث إذ بلغت نسبة الذكور 66.7% (20 مفردة) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما نسبة الإناث فكانت 33.3% (10 مفردات) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، هذا ما يفسر إهتمام الذكور بالخدمات المقدمة من طرف فندق "ميرادور".
- **السن:** نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 و45 سنة، حيث قدر عددهم ب(22 مفردة) بنسبة 73.3% من إجمالي أفراد العينة، أما بالنسبة للفئة العمرية بين 45 و60 سنة سجلت أقل نسبة من سابقتهما، حيث قدر عددهم بـ 07 مفردات بنسبة 23.3%، أما الفئة العمرية أقل من 20 سنة قدرت بمفردة واحدة بنسبة 3.3% من إجمالي أفراد العينة، في حين لم نسجل ولا مفردة فيما يخص الفئة العمرية التي تفوق 60 سنة، وهذا راجع إلى سبب الزيارة للفندق، على غرار المنتقيات العلمية، العمل، إنلقاء رجال الأعمال فيما بينهم وغيرها، هذا ما يفسر غياب للفئتين الأقل من 20 سنة وأكثر من 60 سنة.
- **المستوى التعليمي:** من خلال الجدول يتبين لنا أن عينة الدراسة معظمها تملك دراسات عليا بنسبة 50% ثم يليها كل من المتحصليين على ليسانس والثانوي بنفس النسبة والمقدرة بـ 23.3%، وبنسبة 3.3% للتعليم المتوسط، ويمكن إرجاع هذه النسب المتفاوتة إلى الطبقة المثقفة التي ساعدتنا في ملئ الإستهيبانات.

- **الجنسية:** من خلال الجدول لاحظنا أن كل أفراد العينة حاملين للجنسية الجزائرية، بينما لم نسجل أجنب في هذه الفترة.
- **بلد الإقامة:** من خلال هذا الجدول وجدنا أن عدد الأفراد المقيمين بالجزائر يقدر بـ 28 فردا أي ما يمثل 93.3% بينما كان عدد الأفراد المقيمين خارج الجزائر فردين ما يمثل 6.7%. ومنه نستنتج أن أغلبية الزبائن هم زبائن محليين و هذا راجع للفترة جائحة كوفيد 19 التي قلصت من زوار الاجانب.
- **تكرار الزيارة:** من خلال الجدول تبين أن أكبر عدد من أفراد العينة زاروا الفندق لأول مرة حيث كان عددهم 12 فرد بنسبة 40%، في حين كان عدد الأفراد الذين كرروا زيارة الفندق مرتين وأكثر من مرتين متساوية حيث بلغ عددهم 09 أفراد لكل منهما، أي بنسبة 30% لكل منهما، ونلاحظ من خلال هذه النسب المتقاربة راجع إلى تعدد الخدمات المقدمة من طرف الفندق، مثلا الذين زاروا الفندق مرة واحدة تجد أغلبهم شاركوا في ملتقى علمي أو حضور حفل زفاف، أما الذين زاروا الفندق لأكثر من مرة تجدهم يقصدونه من أجل العمل، أو الاستمتاع بالأطباق المتوسطية والإيطالية الرائعة، وكذلك من أجل المنتجع الصحي.
- **سبب الزيارة:** نلاحظ من خلال النتائج أن أكبر عدد من الأفراد الذين زاروا الفندق كان لأغراض أخرى مثل حضور حفل، أو تناول العشاء أو ممارسة الرياضة وغيرها حيث بلغ عددهم 12 فردا، ما يمثل نسبة 40%، وبلغ عدد الزوار لسبب العمل 08 أفراد، ما يمثل نسبة 26.7%، بينما الأفراد الذين زاروا الفندق في الملتقيات ولغرض السياحة كان عددهم متساوي وبلغ 05 أفراد لكل منهما، أي نسبة 16.5% لكل منهما.

الجدول رقم 3: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	20	66.7
	أنثى	10	33.3
العمر	أقل من 20 سنة	01	3.3
	20-45	22	73.3
	45-60	07	23.3
	أكثر من 60 سنة	/	/
مستوى التعليمي	إبتدائي	/	/
	متوسط	01	3.3
	ثانوي	07	23.3
	ليسانس	07	23.3
	دراسات عليا	15	50.0

100	30	جزائرية	الجنسية
/	/	أجنبية	
93.3	28	الجزائر	بلد الإقامة
6.7	02	خارج الجزائر	
40.0	12	مرة	تكرار الزيارة
30.0	09	مرتين	
30.0	09	أكثر من مرتين	
26.7	08	عمل	سبب الزيارة
16.7	05	سياحة	
16.7	05	ملتقى علمي	
40.0	12	أخرى	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج spss25

- تحليل النتائج لعبارات جودة الخدمة السياحية

سنقوم في هذا الجزء بتحليل لعبارات جودة الخدمة السياحية، وذلك من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات ومعرفة الإتجاه العام لأفراد العينة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمة السياحية

المحور العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة الخدمة السياحية	4.1544	0.44379	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss25

من خلال ما ورد في الجدول نجد أن عبارات "جودة الخدمة السياحية" للفندق كانت درجة الموافقة عالية حيث بلغ متوسط الحسابي (4.1544) وبانحراف معياري أقل تشنتنا ب(0.44379)، وهو ما يدل على عدم وجود تشنت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

• تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات السياحية

سننظر في هذا العنصر إلى تحليل نتائج أبعاد جودة الخدمات السياحية من خلال متوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لمعرفة درجة الموافقة من طرف الزبائن على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الفندق، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات السياحية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الملموسية	4.5500	0.40684	مرتفعة جدا
02	الإستجابة	3.9778	0.68890	مرتفعة
03	المصدقية	4.0733	0.44095	مرتفعة

مرتفعة	0.59970	4.0889	التعاطف	04
مرتفعة	0.57760	4.0500	الأمان	05
مرتفعة	0.44379	4.1544	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أبعاد الخمسة لجودة الخدمات السياحية لها درجة الموافقة مرتفعة، حيث نجد في صدارة الترتيب بعد "الملموسية" فكانت درجة الموافقة مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.5500)، وإنحراف معياري (0.40684) بأقل تشتت، يليها بعد "التعاطف" بمتوسط حسابي (4.0889) وبإنحراف معياري قدر ب(0.59970)، أما البعدين "المصدقية" و"الأمان" كانت درجة الموافقة عالية أيضا بمتوسط حسابي (4.0733) و(4.0500) على التوالي وبأقل التشتت حسب الإنحراف المعياري المقدر على التوالي ب (0.44095) و(0.57760)، أما في الأخير نجد بعد "الإستجابة" بمتوسط حسابي قدر ب(3.9778) وإنحراف معياري ب (0.68890) أقل تشتتًا، وعليه فالنتائج المحصل عليها تعكس درجة الموافقة العالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق وهو ما يدل عليه تدني الإنحراف المعياري العام والمقدر ب(0.44379).

● تحليل العلاقة بين الأبعاد باستخدام معامل الارتباط بيرسون:

من أجل تحديد العلاقة الموجودة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية تم إختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الصفريّة: لا يوجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة: يوجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 5%. ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

الجدول رقم 06: مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات السياحية

الأمان		التعاطف		المصدقية		الإستجابة		الملموسية		أبعاد جودة الخدمات السياحية
مستوى الدلالة (sig)	معامل ارتباط (R)									
0.000	0.613	0.000	0.617	0.000	0.642	0.000	0.506	/	1	الملموسية
0.000	0.891	0.000	0.765	0.000	0.634	/	1	0.004	0.506	الإستجابة
0.000	0.696	0.000	0.531	/	1	0.000	0.634	0.000	0.642	المصدقية

0.00 0	0.82 5	/	1	0.00 3	0.53 1	0.00 0	0.76 5	0.00 0	0.61 7	التعاطف
/	1	0.00 0	0.82 5	0.00 0	0.69 6	0.00 0	0.89 1	0.00 0	0.61 3	الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss25

من خلال الجدول نريد معرفة إن كانت هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية لفندق "ميرادور"، وعليه نلاحظ من الجدول رقم 06 ما يلي:

- أن بعد "الملموسية" له ارتباط ضعيف ببعد الإستجابة لأن معامل الارتباط قدر بـ (0.506) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.004$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الملموسية" وبعد الإستجابة عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "التعاطف" له ارتباط ضعيف ببعد "المصادقية" لأن معامل الارتباط قدر بـ (0.531) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.003$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "التعاطف" وبعد "المصادقية" عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "الملموسية" له ارتباط متوسط ببعد "المصادقية" لأن معامل الارتباط يقدر بـ (0.642) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين بعد "الملموسية" وبعد "المصادقية" عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "الملموسية" له ارتباط متوسط ببعد "التعاطف" لأن معامل الارتباط قدر بـ (0.617) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الملموسية" وبعد "التعاطف" عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "الملموسية" له ارتباط متوسط ببعد "الأمان" لأن معامل الارتباط يقدر بـ (0.613) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الملموسية" وبعد "الأمان" عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "المصادقية" له ارتباط متوسط ببعد "الإستجابة" لأن معامل الارتباط يقدر بـ (0.634) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "المصادقية" وبعد "الإستجابة" عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "الإستجابة" له ارتباط جيد ببعد "الأمان" لأن معامل الارتباط يقدر بـ (0.891) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الإستجابة" وبعد "الأمان" عند مستوى دلالة 5%؛

- أن بعد "الإستجابة" له ارتباط جيد ببعد "التعاطف" لأن معامل الارتباط يقدر ب (0.765) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الإستجابة" وبعد "التعاطف" عند مستوى دلالة 5%.
- أن بعد "الأمان" له ارتباط جيد ببعد "التعاطف" لأن معامل الارتباط يقدر ب (0.825) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الأمان" وبعد "التعاطف" عند مستوى دلالة 5%؛
- أن بعد "الأمان" له ارتباط جيد ببعد "المصداقية" لأن معامل الارتباط يقدر ب (0.696) عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لأن $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من 0.05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة بين بعد "الأمان" وبعد "المصداقية" عند مستوى دلالة 5%.

4. خاتمة:

ركزت الجزائر في خططها التنموية على النهوض بقطاع السياحة وتقديم تسهيلات ودعم في هذا المجال، الذي سمح للعديد من المؤسسات السياحية بالدخول إلى السوق السياحية، مما خلق جوا من المنافسة الشديدة بين تلك المؤسسات، الذي أرغمها على توفير عنصر جودة الخدمة في مجال خدماتها السياحية لأنه أصبح ضروري تتطلبها بيئة الأعمال لمختلف المؤسسات.

وقد تناولت الدراسة إشكالية مدى تطبيق جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الفندقية وذلك من خلال دراسة حالة فندق "ميرادور" بالشلف، وذلك من خلال تشخيص واقع جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة المدروسة بناء على المعلومات المتحصل عليها، كما تطرقنا في هذه الدراسة إلى الإرتباط الذي تحدثه أبعاد جودة الخدمات السياحية للمؤسسة. وعليه لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات.

1.4 النتائج: أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن فندق "ميرادور" يطبق جودة الخدمة السياحية مما جعلهم يشعرون برضا تجاه الخدمات المقدمة إليهم؛
 - بعد إختبار الفرضية الثانية تبين وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخمسة (الملموسية، الإستجابة، المصداقية، التعاطف، الأمان) لجودة الخدمة السياحية لفندق "ميرادور" عند مستوى دلالة 5%؛
 - مستوى جودة الخدمات المقدمة في فندق "ميرادور" في مستوى مرتفع من وجهة نظر الزبائن؛
- #### 2.4 التوصيات: في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من الوصايا لفندق "ميرادور" حتى يزيد من تحسين جودة خدماته وكسب العديد من الزبائن:

- المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم التسويق.
- توسيع مجالات التوزيع من خلال التعامل مع مختلف الوسطاء السياحيين، بالإضافة إلى إبرام عقود مع مختلف الشركات المحلية والأجنبية؛
- يجب على إدارة الفندق القيام بتقييم جودة الخدمات المقدمة خلال فترات زمنية مختلفة، وذلك من أجل معرفة اتجاهات العملاء ومواقفهم نحو جودة الخدمات المقدمة والسعي لتحقيق رغباتهم؛
- يجب على إدارة الفندق أن تدرك أن إحتياجات العميل تتطور من وقت لآخر، مما يدفعها إلى مواكبة هذه التطورات وذلك بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من أجل البقاء في الصدارة والحصول على المزيد من الزبائن (السواح) الموالين.

قائمة المراجع:

الكتب:

- علوان المحياوي قاسم نايف. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الدراركة مأمون سليمان، و الشبلي طارق . (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر.

أطروحات ومذكرات:

- عزوز وافية. (2019). جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البليدة: جامعة البليدة 2.
- بوديسة محمد. (2015). تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- بناولة حكيم. (2014). التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمات السياحية (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- الخالدي عابر بشيت صالح. (2012). دور جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز (مذكرة ماجستير). كلية الأعمال، الكويت: جامعة الشرق الأوسط.
- بن العربي حمزة. (2015). مساهمة المواصفات القياسية العالمية (iso) في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة البويرة.
- سمارة ياقوتة . (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدية: جامعة يحيى فارس.

- عاشور إيمان. (2015). قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج "Servqual" (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدة 2: جامعة علي لونيبي.
- فليسي ليندة. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

مقالات:

- القاضي بن عبد الرحمان سعد. (2004). الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية. ورقة عمل مقدمة للملتقى الجودة الأول (صفحة 10). العسير، السعودية: الهيئة العليا للسياحة.
- عبد القادر بريش . (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 2، 259.
- محمد محسن . (2017). تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، 75.
- منير نوري، و نادية بوشاشية . (جوان، 2017). جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، 18، 72.