



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية - الجزائر -



مخبر التنمية الادارية للارتقاء
بالمؤسسات الاقتصادية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه طور ثالث ل م د

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: ادارة الاعمال

بعنوان:

تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر
- دراسة من وجهة نظر زبائن فنادق ولاية غرداية والوادي -

من إعداد الطالب: مصباح إسماعيل

نوقشت واجيزت يوم: 2025/02/13

امام اللجنة المكونة من السادة:

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الاصلية	الصفة
01	محمد زوزي	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
02	عادل شنيني	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقرر
03	بوحفص بن اودينة	أستاذ محاضر ب	جامعة غرداية	مشرف مساعد
04	عبد الرحيم شنيني	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشا
05	بشير بن شويحة	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا
06	رضا محتار	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى والداي الكريمين، أطال الله في عمرهما.

إلى جميع الإخوة والأخوات وجميع أفراد العائلة.

إلى كل من علمنا حرفه.

إلى كل الأصدقاء وخص بالذكر د. موسى التلي، محمد الأمين

بن ساحة، صالح بن عبد الله، عساكر لقمان، دويدي محمد طه

والرفيق المخلص عبد الله قنيش.

إلى كل طالب علم.

إلى كل ساعي للخير ودال عليه.

اسماعيل

الشكر و العرفان

الشكر لله والحمد لله الذي أنشأ وبرى وخلق الماء والثرى وأبدع كل شيء وذرى لا يغيب عن بصره صغير النمل في الليل إذا سرى، ولا يعزب عن علمه مثقال ذرة في الأرض ولا في السماء

ثم الشكر للأستاذ المشرف شنيني عادل والاستاذ المشرف المساعد بن أودينه بوحفص على التوجيهات والنصائح التي ساهمت في إثراء هذا العمل وتخريجه.

كما أتقدم بجزيل الشكر الى ا.د عبد الحميد زعيجات وا. د بلعور سليمان وا. د لعمور روميلة الدين لم يبخلوا بمجهوداتهم الفكرية والعلمية.

واشكر لأعضاء اللجنة التي تبشأت عناء القراءة وتقديم التصويبات.

الملخص:

تهدف الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر ولمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في جودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية في الجزائر كما تم الاعتماد على ابعاد نموذج christian Gronroos في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية والمتمثلة في الجودة التقنية والجودة الوظيفية وجودة صورة المنظمة، ولمحاولة اسقاط الدراسة ميدانيا تم توزيع استبيان على عينة مكونة من زبائن فنادق ولاية غرداية وولاية الوادي والبالغ عددهم 152 زبون كما تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج SmartPls4، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية بكل ابعادها (الجودة الوظيفية والجودة الفنية وجودة صورة المنظمة) على التوجه نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، جودة الوظيفية، جودة الفنية، جودة صورة المنظمة، السياحة، السياحة الداخلية، السائح

Abstract :

The study aims to know the impact of the quality of tourism services on the trend towards domestic tourism in Algeria. To address the problem of the study, the descriptive approach was relied upon by presenting the literature related to the study variables, represented by the quality of tourism services and domestic tourism in Algeria. The dimensions of the Christian Gronroos model were also relied upon in measuring the level of quality of tourism services, represented by technical quality, functional quality and the quality of the organization's image. In an attempt to apply the study in the field, a questionnaire was distributed to a sample consisting of customers of hotels in the state of Ghardaia and the state of El Oued, numbering 152 customers. The data were also analyzed using the statistical package program used in social sciences SPSS and the SmartPls4 program. The study reached the following results:

- There is a statistically significant effect of the quality of tourism services in all its dimensions (functional quality, technical quality and quality of the organization's image) on the trend towards domestic tourism at a significance level of 0.05.

- There is a statistically significant effect of the dimension of technical quality on the trend towards domestic tourism at a significance level of 0.05.

- There is a statistically significant effect of the dimension of functional quality on the orientation towards domestic tourism in Algeria at a significance level of 0.05.

- There is a statistically significant effect of the dimension of the quality of the organization's image on the orientation towards domestic tourism in Algeria at a significance level of 0.05.

Keywords: Quality of tourism services, functional quality, technical quality, quality of the organization's image, tourism, domestic tourism, tourist

الفهرس

الإهداء.....	4.....
و	الشكر
5.....	العرفان.....
6.....	الملخص:.....
.....	الفهرس.....
.....	VIII....
XIV.....	قائمة الجداول.....
XVII.....	قائمة الاشكال.....
.....	مقدمة:.....
.....	أ.....
2.....	الفصل الاول: الاطار النظري لجودة الخدمات السياحية و السياحة في الجزائر.....
2.....	تمهيد:.....
3.....	المبحث الاول: الخدمات السياحية.....
3.....	المطلب الاول: ماهية الخدمات السياحية.....
3.....	الفرع الاول: مفهوم الخدمات السياحية.....
4.....	الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية.....
5.....	الفرع الثالث: انواع الخدمات السياحية.....
8.....	المطلب الثاني: اساسيات الخدمات السياحية.....
8.....	الفرع الاول: نظام الخدمات السياحية.....

9.....	الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة.
12.....	المطلب الثالث: تسويق الخدمات السياحية
13.....	الفرع الاول: مفهوم تسويق الخدمات
13.....	الفرع الثاني أبعاد تسويق الخدمات
14.....	الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات.
15.....	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية
15.....	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمات السياحية
15.....	الفرع الاول: مفهوم جودة الخدمات السياحية
16.....	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات السياحية.
17.....	الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية.
18.....	المطلب الثاني: اساسيات جودة الخدمات السياحية
18.....	الفرع الاول: محددات جودة الخدمات السياحية.
20.....	الفرع الثاني: ابعاد جودة الخدمات السياحية.
22.....	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات السياحية
22.....	الفرع الاول: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية.
31.....	الفرع الثاني: اهمية قياس جودة الخدمات السياحية.
31.....	الفرع الثالث: صعوبات قياس جودة الخدمات السياحية.
33.....	المبحث الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر
33.....	المطلب الاول: ماهية السياحة الداخلية
33.....	الفرع الاول: مفهوم السياحة الداخلية.
35.....	الفرع الثاني: التطور التاريخي للسياحة في الجزائر.
37.....	الفرع الثالث: اهمية السياحة.
39.....	المطلب الثاني: خصائص وانواع السياحة الداخلية
39.....	الفرع الاول: خصائص السياحة الداخلية.
40.....	الفرع الثاني: انواع السياحة الداخلية.
43.....	المطلب الثالث: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر ومعوقاتهما
43.....	الفرع الاول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

54.....	الفرع الثاني: معيقات السياحة الداخلية في الجزائر.
56.....	المطلب الرابع: انعكاسات جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر.....
56.....	الفرع الاول: تطوير المنشأة السياحية.....
56.....	الفرع الثاني: تحسين جودة التجربة السياحية.....
57.....	الفرع الثالث: الميزة التنافسية.....
58.....	خلاصة الفصل:
الدراسات	الفصل الثاني:
60.....	السابقة.....
60.....	تمهيد:
61.....	المبحث الاول: الدراسات السابقة.....
61.....	المطلب الاول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....
72.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية.....
78.....	المطلب الثالث: ملخص الدراسات السابقة.....
الدراسات	المبحث الثاني:
88.....	مناقشة السابقة.....
89.....	المطلب الاول: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.....
97.....	المطلب الثاني: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.....
99.....	خلاصة الفصل:
101.....	الفصل الثالث: طرق واجراءات الدراسة الميدانية.....
101.....	تمهيد:
102.....	المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة.....
102.....	المطلب الاول: منهج الدراسة.....
102.....	المطلب الثاني: متغيرات ونموذج الدراسة.....

102	الفرع الاول: التعريفات الاجرائية.
103	الفرع الثاني: نموذج الدراسة.
103	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وحدودها.
103	الفرع الاول: مجتمع الدراسة.
104	الفرع الثاني: عينة الدراسة.
106	الفرع الثالث: حدود الدراسة.
106	المبحث الثاني: اداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات.
106	المطلب الاول: اداة الدراسة.
108	المطلب الثاني: مصادر جمع المعلومات.
108	المطلب الثالث: الاساليب و البرامج الاحصائية المستخدمة.
108	الفرع الاول: الاساليب الاحصائية.
109	الفرع الثاني: البرامج الاحصائية.
110	المبحث الثالث: النمذجة المعادلات البنائية.
110	المطلب الاول: ماهية النمذجة المعادلات البنائية.
110	الفرع الاول: مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية.
110	الفرع الثاني: أنواع المتغيرات في بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية.
111	المطلب الثاني: مفهوم نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.
112	المطلب الثالث: اسباب وخصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.
112	الفرع الاول: اسباب اختيار النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.
113	الفرع الثاني: خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.
115	خلاصة الفصل:
117	الفصل الرابع: تحليل واختبار نتائج الدراسة الميدانية.
117	تمهيد:
118	المبحث الاول: الإحصائيات الوصفية.
118	المطلب الاول: وصف خصائص عينة الدراسة.

123	المطلب الثاني: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور جودة الخدمات السياحية.....
132	المطلب الثالث: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور السياحة الداخلية.....
134	المبحث الثاني: تحليل وتقييم النموذج العام للدراسة.....
134	المطلب الاول: ثبات اداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.....
134	الفرع الاول: معامل الفاكرومباغ.....
134	الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي.....
135	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي.....
135	الفرع الاول: معايير تقييم الاتساق الداخلي.....
137	الفرع الثاني: معايير الصدق التمايزي.....
141	المطلب الثاني: تحليل النموذج الهيكلي.....
146	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.....
146	المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى و الثانية.....
146	الفرع الاول اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:
149	الفرع الثاني اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:
149	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.....
149	الفرع الاول: الفرضية الرئيسية الثالثة.....
150	الفرع الثاني: الفرضيات الفرعية.....
154	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة و الخامسة.....
154	الفرع الاول: الفرضية الرابعة.....
161	الفرع الثاني: الفرضية الخامسة.....
165	المطلب الرابع: تحليل مصفوفة الاداء والاهمية.....
166	الفرع الاول مصفوفة الاهمية والاداء لأبعاد جودة الخدمات السياحية:
167	الفرع الثاني: مصفوفة الاهمية والاداء لعبارات أبعاد جودة الخدمات السياحية.....
169	المطلب الخامس: نتائج الدراسة.....
175	خلاصة الفصل:
177	الخاتمة:

181: قائمة المراجع
209: قائمة الملاحق

قائمة الجداول

44	الجدول رقم(01-01) الحمامات المعدنية.....
78	الجدول رقم(01-02): ملخص الدراسات السابقة.....
89	الجدول رقم (02-02) مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.....
104	الجدول رقم(01-03) توزيع افراد مجتمع الدراسة.....
105	الجدول رقم(02-03) توزيع افراد مجتمع الدراسة.....
107	الجدول رقم (02-03):بيان تفصيلي للعبارات المكونات لاستبيان.....
113	الجدول رقم (03-03) خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.....
118	الجدول رقم (01-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس.....
119	الجدول رقم (02-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر.....
120	الجدول رقم (03-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي.....
121	الجدول رقم (04-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب مجال العمل.....
122	الجدول رقم (05-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري.....
123	الجدول رقم (06-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب الوظيفة والدخل الشهري.....
124	الجدول رقم(07-04): قائمة المجالات حسب مقياس ليكارت الخماسي.....
124	الجدول رقم (08-04): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات.....
124	الجدول رقم(09-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الجودة الفنية.....
126	الجدول رقم (10-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الملموسية.....
127	الجدول رقم (11-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاستجابة.....
128	الجدول رقم(12-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاعتمادية.....
129	الجدول رقم(13-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الامان.....
130	الجدول رقم (14-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد التعاطف.....
131	الجدول رقم(15-04): اتجاه اجابات الافراد حول بعد صورة المنظمة.....
132	الجدول رقم(16-04): اتجاه اجابات الافراد حول محور التوجه نحو السياحة الداخلية.....
134	الجدول رقم (17-04): معامل الفا كرومباغ.....

134.....	جدول رقم (04-18): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
135.....	الجدول رقم (04-19): نتائج اختبار الصدق التقاربي
138.....	الجدول رقم (04-20): نتائج مؤشر التوافق CROSS LOADING
139.....	الجدول رقم (04-20): نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي VARIABLE CORRELATION
140.....	الجدول رقم(04-21): نتائج معيار(RATIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT)
141.....	الجدول رقم (04-22): نتائج اختبار معمل التضخيم
142.....	الجدول رقم (04-23): نتائج اختبار معامل الارتباط
143.....	الجدول رقم(04-24): نتائج اختبار قوة التأثير F^2
144.....	الجدول رقم (04-25): نتائج اختبار معامل القدرة التنبؤية Q^2 :
145.....	جدول رقم (04-26): مؤشر جودة المطابقة GOF
146.....	الجدول رقم (04-27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى
147.....	الجدول رقم (04-28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى
148.....	الجدول رقم (04-29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
148.....	الجدول رقم (04-30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
149.....	الجدول رقم (04-31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
150.....	الجدول رقم (04-32): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
151.....	الجدول رقم (04-33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى
152.....	الجدول رقم (04-34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
152.....	الجدول رقم (04-35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
153.....	الجدول رقم (04-36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
153.....	الجدول رقم (04-37): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
155.....	الجدول رقم (04-38): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للجنس
155.....	الجدول رقم(04-39): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للعمر
156.....	الجدول رقم(04-40): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للدخل الشهري
158.....	الجدول رقم(04-41): نتائج اختبار الفروق بالنسبة الوظيفة او مجال العمل
159.....	الجدول رقم(04-42): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للدخل الشهري

162.....	الجدول رقم (43-04): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
163.....	الجدول رقم (44-04): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
163.....	الجدول رقم (45-04): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
164.....	الجدول رقم (46-04): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
165.....	الجدول رقم (47-04): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
166.....	الجدول رقم (48-04): نتائج اختبار IMPA
167.....	الجدول رقم (49-04): نتائج اختبار IMPA

قائمة الاشكال

7	الشكل رقم(01-01): زهرة الخدمات السياحية.....
8	الشكل(02-01) نظام انتاج الخدمة.....
10	الشكل(03-01) دورة حياة الخدمة.....
11	الشكل (04-01) طرق تقديم الخدمة.....
13	الشكل(05-01) مثلث تسويق الخدمة.....
17	الشكل رقم (06-01) نموذج الجودة المدركة.....
23	الشكل رقم(07-01) نموذج GRONROOS لقياس جودة الخدمة.....
25	الشكل رقم (08-01): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات.....
28	الشكل رقم(09-01): نموذج الاداء والاهمية.....
30	الشكل رقم(10-01) نموذج KANO.....
103	الشكل (01-03) نموذج الدراسة.....
111	الشكل رقم(02-03) مكونات نموذج المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS).....
118	الشكل رقم (01-04) تركيب مجتمع الدراسة حسب الجنس.....
119	الشكل رقم(02-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب العمر.....
120	الشكل رقم(03-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب العمر.....
121	الشكل رقم(04-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب مجال العمل.....
122	الشكل رقم(05-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري.....
141	الشكل رقم (06-04): نموذج الدراسة بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والتمايزي.....
150	الشكل رقم(07-04): نموذج اختبار الفرضية الرئيسية.....
151	الشكل رقم(08-04): نموذج اختبار الفرضيات الفرعية.....
161	الشكل رقم (09-04): اختبار تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية.....
166	الشكل رقم (10-04): مصفوفة الاهمية والاداء للمتغيرات الرئيسية.....
168	الشكل رقم (11-04): مصفوفة الاهمية والاداء للمتغيرات الرئيسية.....

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الخدمات السياحية محرك اساسي وفعال لتنشيط القطاع السياحي وهي كل ما يقدم للسائح من مناظر طبيعية ومعالم وفنادق ومراكز ترفيه... الخ خلال زيارته للمقصد السياحي، وتعتبر الجودة في الخدمات السياحية عن المستوى الذي ترقى اليه الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية، وترتكز الجودة على اتجاهين حيث يشير الاتجاه الاول الى الالتزام بالمعايير والموصفات التي صممت مسبقا اما الاتجاه الثاني يستند على المفهوم التسويقي من خلال جعل الزبون محور عملية انتاج الخدمة، فلم تعد الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للموصفات المحددة مسبقا بل اصبحت تشمل رغبات ومتطلبات السياح اي القدرة على تقديم خدمات تلبي حاجيات السياح وفق توقعاتهم او تفوقها.

وفي ظل تزايد الطلب على الخدمات السياحية عرف قطاع السياحة تطور ونمو سريعا على المستوى العالمي، حيث وصل عدد السياح حسب المنظمة العالمية للسياحة خلال سنة 2023 الى 1.3 مليار وبلغت عائدات السياحة الدولية حوالي 3.3 تريليون دولار، و بالتالي اصبح قطاع السياحة يشكل احد الرهانات الاساسية التي يمكن ان تساهم في زيادة الدخل الوطني و تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية، وبهذا تسعى العديد من الدول الى تحقيق الريادة في القطاع السياحي خاصة تلك التي تمتلك مقومات سياحية متنوعة ومميزة، ولا يكفي توفر المقومات السياحية لتصبح الدولة مركز للجذب السياحي بل يتطلب بدل اقصى الجهود لأحداث تكامل بين ما تمتلكه الدولة من مقومات سياحية وما تتحه من خدمات سياحية.

و تعد الجزائر من بين الدول التي تملك مقومات سياحية تؤهلها لتحقيق الريادة في النشاط السياحي واعتباره كمنفذ حقيقي لتحسين الدخل الوطني والميزان التجاري وجلب العملة الصعبة، وان النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر يتطلب التكامل بين ما تمتلكه من المقومات وما تتحه من خدمات سياحية كون ان تقديم خدمات بما يتوافق مع رغبات الزبائن والعمل على تحسينها وتطويرها من خلال تحليل وفهم حاجيات ورغبات السياح (الزبائن) يوفر خدمات ذات مستوى عالي تعزز اتجاه السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

الإشكالية:

تعتبر الخدمات الفندقية احد مكونات الخدمات السياحية و محرك اساسي لتنشيط السياحة كونها تعد الواجهة الأولى التي يقصدها السياح فورا وصولهم الى المقصد السياحي، وبالتالي ان كفاء الفنادق في تقديم الخدمات للزبائن (السياح) ينعكس على مستوى السياحة الداخلية في الجزائر.

وبناء على ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما هو تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟

01- تساؤلات الدراسة:

ولمعالجة الاشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي علاقة جودة الخدمات السياحية بالسياحة الداخلية في الجزائر؟
- ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية؟
- هل يوجد أثر لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
- هل يوجد أثر للجودة الفنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
- هل يوجد أثر للجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
- هل يوجد أثر لجودة الصورة المؤسسة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
- هل يوجد أثر للجودة الفنية على جودة صورة المنظمة؟
- هل يوجد أثر للجودة الوظيفية على جودة صورة المنظمة؟
- هل يوجد فروق في تأثير جودة الخدمات السياحية و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزي للمتغير الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 5%؟
- هل تؤثر المتغير الشخصية والوظيفية على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية بالجزائر عند مستوى معنوية 5%؟

02- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يرى زبائن الفنادق ان الخدمات السياحية ترقى الى المستوى المطلوب.
- يفضل الزبائن السياحة الداخلية في الجزائر عن السياحة في الخارج.

- يوجد أثر لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر للجودة الفنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر للجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر لجودة الصورة المؤسسة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد فرق في تأثير جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية بالجزائر تعزي للمتغير الشخصية عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد تأثير للمتغير الشخصية على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية بالجزائر عند مستوى معنوية 5%.

03- اهداف الدراسة:

- دراسة العلاقة التأثيرية لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر
- الاجابة على التساؤلات والفرضيات التي اثارها الدراسة لمعالجة الاشكالية الرئيسية.
- بيان مدى قدرة الجودة التقنية والوظيفية في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية.
- ابراز اهمية جودة الخدمات السياحية في احداث التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.
- ابراز المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر ومعوقاتهما.
- تقديم توصيات قد تساهم في الرفع من التوجه نحو السياحة الداخلية من خلال جودة الخدمات السياحية.

04- أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات: اذا تعتبر جودة الخدمات السياحية من المواضيع التي لاقت اهتمام واسع بين الباحثين وصناع القرار بالدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كونها تشكل دعامة اساسية في انجاح الوجهة السياحية، وتعتبر السياحة من القطاعات الحيوية واحد اهم الانشطة الاقتصادية التي يمكن تساهم في تنشيط العديد من القطاعات وهي لا تقل اهمية عن

جودة الخدمات السياحية كون ان تطوير القطاع السياحي يتوقف على مدى توفر الخدمات السياحية و مستوى الجودة المقدمة.

05- اسباب اختيار الموضوع:

- التوجه والاهتمام الشخصي بدراسة اليات الرفع من التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.
- موضوع مقترح من طرف لجنة التكوين في الدكتوراه.
- ملائمة موضوع الدراسة مع تخصص ومشروعة البحث في مسار الطور الثالث.
- امتلاك الجزائر امكانيات سياحية متنوعة ومميزة تؤهلها لتحقيق الريادة في السياحة.
- محاولة اثراء البحوث العلمية والاكاديمية في المجال السياحي.

06- صعوبات الدراسة: وتكمن صعوبات التي واجهتنا في سبيل اعداد هذه الدراسة كما يلي:

- صعوبة الحصول على معلومات والبيانات الكافية من المؤسسات محل الدراسة.
- صعوبات والعراقيل في توزيع الاستبيان وجمعه بالمؤسسات السياحية.
- عدم تعاون و تجاوب مسؤولي المؤسسات السياحية خاصة الرد على الاستفسارات.

05- هيكل الدراسة: تمت معالجة اشكالية الدراسة من خلال اربعة فصول:

الفصل الاول: بعنوان الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية في الجزائر والذي ينقسم الى ثلاثة مباحث، المبحث الاول الخدمات السياحية، المبحث الثاني جودة الخدمات السياحية.

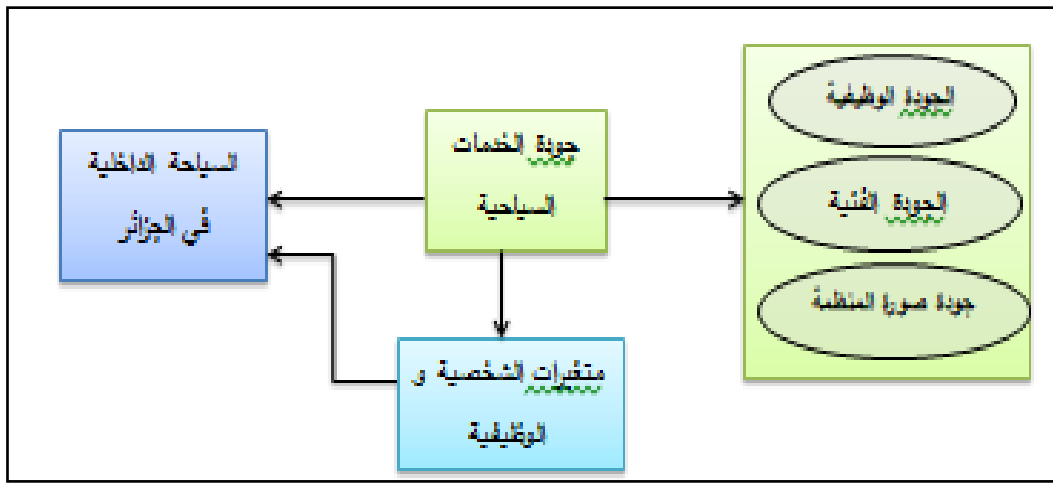
الفصل الثاني: بعنوان الدراسات السابقة والذي ينقسم الى مبحثين، المبحث الاول الدراسات السابقة والمبحث الثاني مناقشة الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: بعنوان طرق واجراءات الدراسة والذي ينقسم الى ثلاثة مباحث، المبحث الاول الإطار المنهجي للدراسة المبحث الثاني: اداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات، المبحث الثالث: النمذجة بالمعادلات البنائية.

الفصل الرابع: بعنوان تحليل واختبار فرضيات الدراسة والذي ينقسم الى ثلاثة مباحث، المبحث الاول الاحصاءات الوصفية للدراسة، المبحث الثاني: تحليل وتقييم النموذج العام للدراسة، المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

06- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة



المصدر من اعداد الطالب

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة

الخدمات السياحية والسياحة

الداخلية في الجزائر

الفصل الاول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية والسياحة في الجزائر.

تمهيد:

يشكل القطاع السياحي أحد أهم البدائل الاستراتيجية التي تُطرح لإحداث التنمية الاقتصادية، وبهذا أصبحت العديد من الدول تسعى الى تسطير برامج لتطوير هذا المورد الذي يمكن ان تحقق منه عوائد ضخمة نتيجة جذب السياح الى المقصد السياحي.

وتعد جودة الخدمات السياحية عامل مهم في انجاح الوجهة السياحية كون ان تقديم أفضل وأجود الخدمات يسهم في جذب السياح نحو الوجهة السياحية، وبناء على ما سبق سنحاول خلال هذ الفصل التطرق الى مختلف الادبيات النظرية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية في الجزائر، حيث تم تقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث والمتمثلة في:

المبحث الاول: الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر.

المبحث الاول: الخدمات السياحية

تتكون الخدمات السياحية من مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى اشباع حاجياتهم ورغبات السياح خلال زيارتهم السياحية، وسنتطرق خلال هذا المبحث الى ماهية الخدمات السياحية واساسياتها وصولا الى تسويق الخدمات السياحية.

المطلب الاول: ماهية الخدمات السياحية.

سنحاول خلال هذ المطلب تقديم نظرة عامة حول الخدمات السياحية حيث نستعرض مفهوم وخصائص الخدمة وصولا الى أنواعها.

الفرع الاول: مفهوم الخدمات السياحية.

تعتبر الخدمات السياحية نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات، عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ من المال وتشمل الخدمات السياحية: الايواء والتجهيز السياحي والاطعمة والتسلية والترفيه (يحياوي و بوحديد، 2018، صفحة 389).

وتعتبر مجموعة من الاعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرفق السياحية بعيد عن مكان سكنهم الاصلي (كلاخي و توام، 2021، صفحة 72).

وهي كل ما يقدم للسائح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية والنصب التذكارية والاثار التاريخية والاثار الدينية والرياضية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها ان تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياج الاسواق المختلفة (بوشاشية و نوري، 2017، صفحة 72).

هي عبارة عن تشكيلة او مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض اشباع حاجيات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشمل بالإضافة الى الاشخاص الذين يقدمون الخدمات الاماكن النشاطات والتسهيلات والقيم او مزيج مما سبق (موساوي و قارة، 2020، صفحة 165).

تلك النشاطات التي تكون غير مادية او غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل او منفصل لتوفير اشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج او خدمة اخرى، وعندما تقدم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية الى مستهلك الخدمة (بوزاهر، 2023، صفحة 03).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الخدمات السياحية على انها مجموعة من الأنشطة الملموسة وغير ملموسة تهدف الى اشباع حاجيات ورغبات السياح، وتشمل الايواء والتجهيز السياحي والاطعمة والتسلية والترفيه بالإضافة الى المناظر الطبيعية والاثار الدينية والرياضية.... الخ كمأنها لا ترتبط مع بيع منتجات اخرى ولا يمكن نقل ملكيتها.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية.

تتميز الخدمات السياحية بالخصائص التالية:

خدمات غير ملموسة: فلا يمكن للمستفيد الامساك بها والكشف عنا او الاحساس بها ولا يمكن رؤيتها قبل شرائها (طعماس و زهراء، 2015، صفحة 340)، وهو ما قد يصعب من عملية وصف الخدمة، لأنه لا يمكن للمستفيد ان يصدر حكم مستند على الحواس حول الخدمة قبل شراء ولا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه يصعب ابعادها عن المنافسين فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كل ما يرغبون في ذلك (شنة و سماعيل، 2020، صفحة 72) وتحتاج الى قدرات ومهارات خاصة للأقناع الزبون بمزايا وخصائصها التي ترتبط في الغالب بوجودان واحساس الزبون وتكوينه النفسي.

الخدمات السياحية سريعة التلاشي: تتصف الخدمات السياحية بالفناء السريع، فلا يمكن تخزينها للاستخدام في المستقبل (Milena, 2008, p. 208) اي ان منفعتها قصير ومعظمها تزول وتبقى خلال مدة زمنية محددة (بوخاري، 2015، صفحة 131)، فلا يستطيع صاحب الفندق تخزين الغرف الغير مستخدمة واستخدامها لاحقا (آيت طالب، 2019، صفحة 72).

الخدمات السياحية عديمة التماثل: تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس اي عدم القدرة على تنميط الخدمات السياحية خاصة التي يتعلق تقديمها بشخص مقدم الخدمة (فاضل و عبد الناصر، 2020، صفحة 84)، حيث انه من الصعب تحديد انتاجها او قياسها (بوشاشية و نوري، 2017، صفحة 73)، وذلك لاختلاف الحصول عليها من وقت لآخر وفق لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وارهاق (آيت طالب، 2019، صفحة 72).

الخدمات السياحية تتميز بالتلازم: لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها وان مقدم الخدمة يقدمها ويبنيها في نفس وقت تقديمها وهذه حالة التلازم تعني قناة التوزيع تكون في اغلب الاحيان بصفة مباشرة، لذلك فان خدمات السياحة لا تباع في اي سوق و لهذا يجب البحث عن جهة الخدمة مثل الوكالات السياحية (مبارك و كواش، 2005، صفحة 153).

الفرع الثالث: انواع الخدمات السياحية.

تمثل الخدمات السياحية أولوية بالنسبة للسائح، حيث يحتاج الى خدمات متنوعة وهو يمارس مختلف نشاطاته الترفيهية خلال رحلته السياحية، وتنقسم الخدمات السياحية الى خدمات اساسية وخدمات تكميلية، وتتمثل أهم أنواعها كما يلي:

خدمات الإقامة والاعاشة: وهي تشير الى وسائل السياحية التي تقدم المواد الغذائية و الاستهلاكية وخدمات السكن حيث تعتبر خدمة الايواء او السكن داخل الغرف احد الخدمات الجوهرية، اي ان الضيف يشتري الغرفة بغرض الحصول على خدمات النوم و الراحة و التسلية والطعام والشراب (شنة و سمايل، 2020، صفحة 384)، وتمثل الفنادق و الموتيلاات والقرى السياحية والشقق والبيوت الشباب الفنادق المطاعم الكافيتريا والمخيمات اهم وسائل الإقامة والاعاشة السياحية.

خدمات النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي دعامة اساسية في النشاط السياحي وتمثل مختلف الوسائل(شركات النقل الطرقات، الموانئ، المطارات...الخ)، التي تقدم خدمات نقل السياح في كافة مراحل تحركهم من مكان الى آخر، وتصنف هذه الوسائل الى النقل البري والنقل المائي والجوي (تولميت و مرارقة، 2018، صفحة 434).

خدمات المحلات التجارية: و تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض محلات الاخرى التي تقوم ببيع السلع و خدمات التسويق السياحي (مساوي، 2012، صفحة 97)، حيث يحتاج السياح خلال زيارتهم للمقاصد السياحية الى شراء الهدايا و التحف التي يشتهر بها ذلك البلد كالملابس الفولكلورية والشعبية والحاجيات الخزفية والبرونزية.... الخ.

الخدمات المالية: وتتمثل في كل العمليات المرتبطة بالإيداع والسحب وإدارة الحسابات العملاء والتحويلات المالية والتعامل بالعملة الوطنية والصعب والتأمينات (نيس، 2022، صفحة 235).

الخدمات الصحية: وهي تتمثل في المستشفيات ومراكز الصحية التي تهدف الى التامين الوقاية والصحية وتقديم العلاجية (رحامنية، 2021، صفحة 192).

الخدمات الثقافية: وتتمثل في المسارح، دور السينما، مواقع الحفلات.... الخ (محمدي، 2012، صفحة 28).

الخدمات الرياضية والترفيه: وتشمل مختلف النشاطات الرياضية والترفيه. **خدمات المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمة بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة سواء داخل الدولة او خارجها.

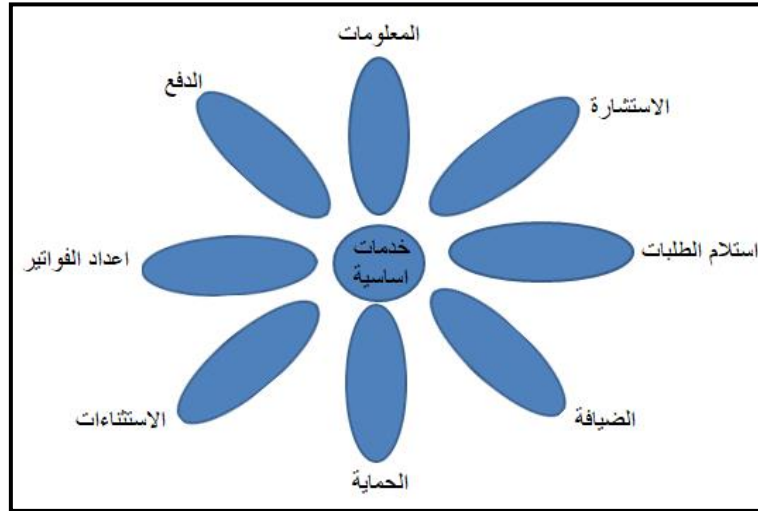
خدمات الاتصال: وتشمل توفير شبكة الهاتف النقال خاصة في المناطق الصحراوية والجبلية والبعيد عن المنشأة العمرانية، بالإضافة الى توفير تدفق جيد لخدمة الانترنت، من اجل توفير ظروف ملائمة للسياح (السعيد و عبدلي، 2018، صفحة 257).

تنقسم الخدمات السياحية الى خدمات اساسية او جوهرية وخدمات التكميلية، حيث قام Christop Lovelock بتطوير زهرة الخدمات التي تشير الى الخدمات الاساسية المحاطة ببيرقات تمثل مجموعة الخدمات التكميلية، حيث تتكون الزهرة من ثمانية ورقات اربعة منها تمثل الخدمات التكميلية وهي المعلومات وتلقي الطلبات واعداد الفواتير و الدفع، في حين تعمل الاستشارة والضيافة الرعاية والاستثناءات على تعزيز الخدمات (السعيد و عبدلي، 2018، صفحة 224).

تقدم الفئات الثمانية للخدمات التكميلية التي تشكل زهرة الخدمة مجموعة متنوعة من الخيارات لتحسين المنتجات الاساسية، كمان غالبية الخدمات التكميلية هي استجابة لمتطلبات الزبائن وتتيح المعلومات لهم مثل المعلومات والحجوزات للعملاء للاستفادة من المنتج الاساسي بشكل أكثر فعالية والبعض الاخر عبارة عن اضافة تعمل على تعزيز وتقليل التكاليف غير المالية (Kryvinska & Gregus, 2022, p. 08).

ويمكن عرض زهرة الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(01-01): زهرة الخدمات السياحية



المصدر: (Hossain, Zaman, & Rahman, 2018, p. 04)

المعلومة: حيث يحتاج الزبائن إلى معلومات حول العناصر المختلفة للخدمة من أجل اتخاذ القرارات الشرائية (Moahana, 2011, p. 225) وتحتاج المؤسسة الخدمية الى تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد من المعلومات ذات الصلة بنشاطها الانتاجية والخدمية (العلاق و الطائي، 2019، صفحة 48).

الفواتير: تعد الفواتير مهمة من وجهة نظر المؤسسة وكذلك من وجهة نظر الزبائن حيث يتوقعون الدقة والاكتمال والوضوح في الفواتير التي يعدها مقدمو الخدمة (Mohana Rao, 2007, p. 129) فالخطء في اعداد الفواتير قد يؤدي الى إحباط الزبائن الذين ربما حتى تلك اللحظة راضين تماما عن تجربتهم كما يساعد اصدار الفواتير في الوقت المناسب في تشجيع الاشخاص على اجراء الدفع بشكل أسرع. (Wirtz, 2016, p. 110)

الضيافة: هي خدمة تكميلية معززة انها تعزز تقديم الخدمات من خلال اضافة قيمة الى منتجات الشركة وخدماتها وجعلها أكثر جاذبية للزبائن بحيث تعكس الخدمات المتعلقة بالضيافة متعة الزبائن و تبء الضيافة من موقع الخدمة وعروض النقل وتقديم الطلبيات وانشاء اماكن انتظار مريحة وجعل الزبائن يشعرون بالترحيب والامن والترفيه (Hashem, 2018, p. 125).

استلام الطلبية: بمعنى استلام الطلبيات ومعالجتها بغية توفيرها للزبائن في الزمان والمكان المحددين وتتضمن عملية استلام الخدمة عدة أمور مثل الحجوزات.. الخ (العلاق و الطائي، 2019، صفحة 84).

الاستشارة: وتشمل خدمات الاستشارة الشخصية وهي مصممة لاستجابة لاحتياجات الزبائن وتتضمن الاهتمام بالطلبات الخاصة للزبائن وحل المشكلات والتعامل مع الشكاوى (Balaji B., 2002, p. 313)

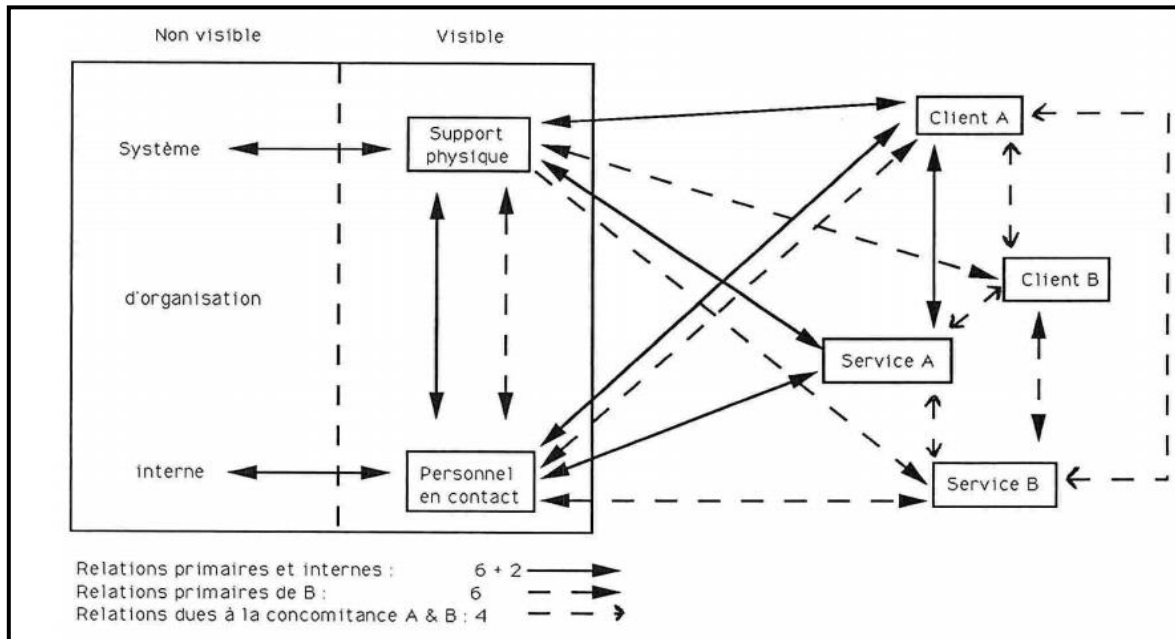
حماية الممتلكات: تعزز عملية حماية الممتلكات تقديم الخدمات للزبائن، عند زيارة موقع الخدمة فإنهم يرغبون في الحفاظ على ممتلكاتهم (العلاق و الطائي، 2019، صفحة 85).
الدفع: من خلال توفير وسائل دفع حديثة وتوضيح الطرق التي يدفع بها الزبون مقابل حصوله على الخدمة.

المطلب الثاني: اساسيات الخدمات السياحية.

سنتطرق الى عرض اسس الخدمات السياحية المتمثلة في نظام انتاج الخدمة السياحية ودورة حياة الخدمة اضافة الى طرق تقديم الخدمة.
الفرع الاول: نظام الخدمات السياحية.

يعتبر انتاج الخدمة احد اهم الانشطة التي تهتم بها المؤسسات الخدمية، ان الخدمة لا يمكن ان ينتجها مقدم الخدمة وحده بل يتم انتاجها بالاشترك مع الزبون، ويرتبط مفهوم الانتاج المشترك من خلال مشاركة الزبون، حيث يلعب الزبون دور اساسي في عملية انتاج الخدمة فإذا قمنا بحذفنا الزبون فنظام الخدمة لا يعمل (Mathieu, 2021, p. 28)

الشكل (01-02) نظام انتاج الخدمة



المصدر: (Jean-Michel, 1990, p. 351)

النظام الداخلي: يقصد به الادارة العليا للمنظمة الخدمية والتي تحدد نظام سير هذه المنظمة من العاملين والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة، استراتيجياتها.... الخ ويؤثر هذ الجزء الغير لمري للزبون على عملية تقديم الخدمة من خلال التنظيم ومستوى الجودة في الخدمة فهي تؤثر بطريقة غير مباشرة على مستوى رضا الزبائن، فاختيار المكان الجذاب واختيار أفضل المقدمين للخدمة يساهم في انتاج خدمات ذات جودة عالية وبالتالي التأثير على مستويات رضا الزبائن (بن قيراط، 2018، صفحة 36).

البيئة المادية: تتضمن الابعاد البيئية للخدمة والظروف المحيطة بها (مثل السلع الداعمة لتقديم الخدمة، درجة الحرارة، نظافة المحيط، الديكور، الموسيقى، الإضاءة.... الخ)، حيث تؤثر هذه الملامح الاضافية للخدمة والتي هي غير ملموسة في الاصل على ادراكات الزبون خلا تجربة الخدمة (قمرابي، 2011، صفحة 41).

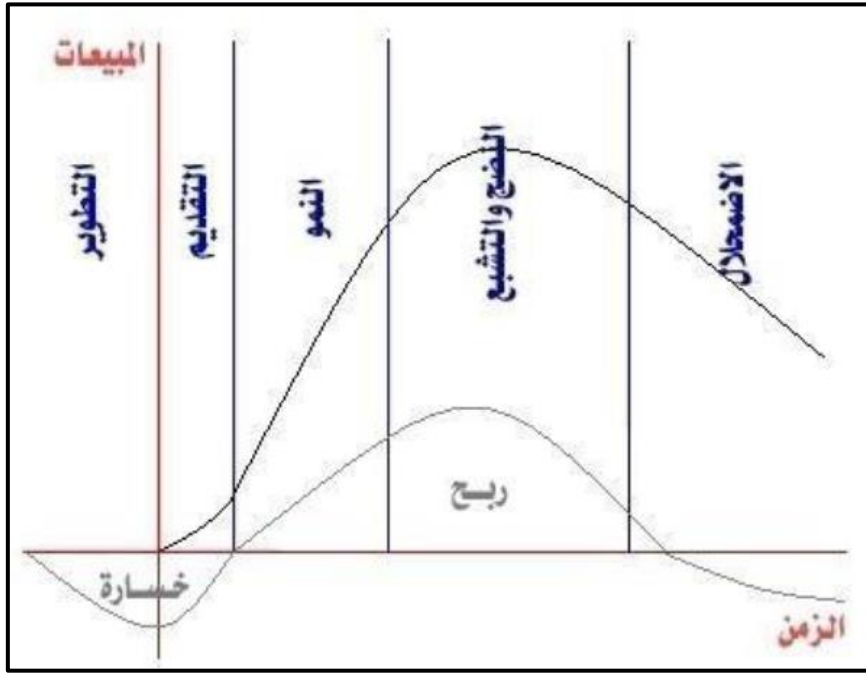
تقديم الخدمة: تضم عملية تقديم الخدمة كافة الاجراءات والظروف والسياسات والاساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى الزبون، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات اخرى (قمرابي، 2011، صفحة 42).

الزبون: ويعتبر عنصر اساسي في النظام انتاج الخدمة حيث يتفاعل مع كافة مكونات نموذج انتاج الخدمة فهو يتأثر الى جانب مستوى تقديم الخدمة بالبيئة المحيطة للخدمة اضافة الى التفاعلات مع الزبائن الاخرين من خلال تبادل الانطباعات حول مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يعتبر الازدحام او قلة اعداد العملاء جانبا رئيسا في تجربة البيع بالتجزئة في مجال الضيافة (O'Mahony, Hall, & Binney, 2005, p. 82).

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة.

تتكون دورة حياة الخدمة السياحية من اربعة مراحل هي التقديم النمو، النضج والانحدار، وتعتبر دورة حياة الخدمة أطول من دورة حياة المنتج او السلعة وهذا يعود الى ان الخدمة أبطأ في التعرض الى التقادم ويوضح الشكل التالي دورة حياة الخدمة:

الشكل (01-03) دورة حياة الخدمة



المصدر: (سامية، 2015، صفحة 4420)

مرحلة التقديم Introduction stage: تبد هذه المرحلة عند طرح الخدمة اول مرة على المتعاملين، وتتميز بنمو بطيء للخدمة حيث تكون المبيعات فيها قليلة (بورويينة، 2022، صفحة 74)، لأنه نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم ان يجازفوا بطلب على الخدمة الجديدة، فعند عرض الخدمة اول مرة قد يساور بعض الزبائن القلق بشأن تجربة الخدمة الجديدة التي لا يمكن ان يصدر الحكم عليها قبل شرائها لذلك تكون حركة المبيعات بطيئة (بلمر، 2020، صفحة 487).

مرحلة النمو Growth stage: يزداد الطلب على الخدمة خلال هذه المرحلة نتيجة تزايد ادراك الزبائن للخدمة فتزداد مبيعات و ارباح المؤسسة الخدمية بشكل ملحوظ، فعلى المؤسسة المحافظ على زبائنها من خلال تكثيف عملية الاعلان ومحاولة ابراز اهم مميزات خدماتها عن منافسيها (بورويينة، 2022، صفحة 74) ان ما يميز هذه المرحلة تسارع مبيعات الخدمات، نتيجة تزايد معرفة الزبائن بوجود الخدمة الامر الذي يحفزهم على اتخاذ قرار الشراء للخدمة، مما يزيد من ايرادات المؤسسة المقدمة للخدمة ويحفز المؤسسات المنافسة على تقديم خدمات مماثلة، فتسعى المؤسسة المانحة للخدمة الى الحفاض على حصة السوقية من خلال تحسين خدماتها و العمل

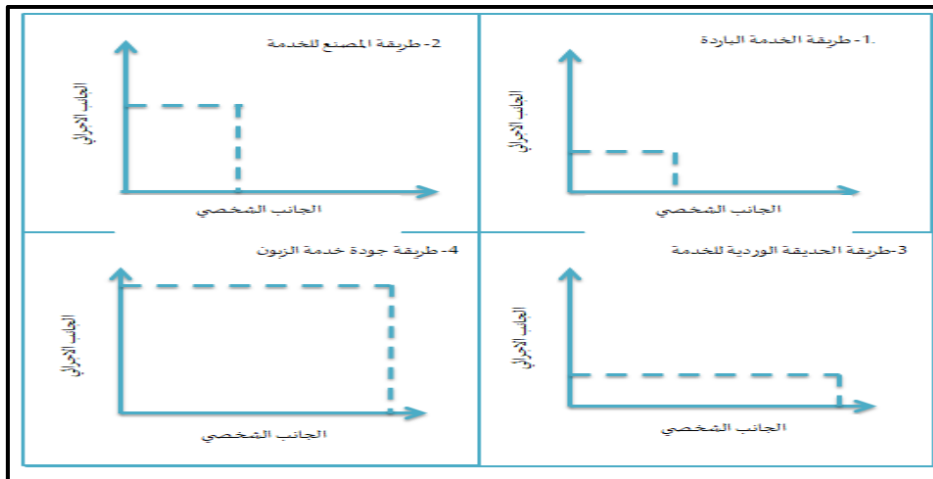
على ابتكار خدمات جديدة، كما تحرص على جعلها هذه المرحلة أطول نتيجة زيادة ارباحها (يحيوي ف.، 2018، صفحة 85)

مرحلة النضج Maturity stage: ويطلق على هذه المرحلة مرحلة الاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل بالخدمة الان الأرباح المتولد عن ذلك تأخذ بالثبات والاستقرار نتيجة المنافسة على الاسعار (معلا، 2001، صفحة 168)، حيث يستقر معدل الزيادة في المبيعات ويصبح المنتج معروف لدى شريحة واسعة من الزبائن، وخلال هذه المرحلة على المؤسسة تكثيف عملية الترويج لخدماتها ومحاولة ابراز مميزاتها و العمل على اغراق السوق من خلال توفير خدمات بأسعار منخفضة (البطوطي ا.، 2012، صفحة 190).

مرحلة الانحدار(الاضمحلال): في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط وتقل حصة السوق من الزبائن، ويؤدي استمرار هذه المرحلة لمدة أطول الى نهاية المؤسسة (بومدين و جليلين، 2012، صفحة 142) نتيجة انخفاض المبيعات وتخفض الأرباح تبعا لذلك وتبدء المؤسسة في تحقيق خسائر نظر لتقادم الفني للخدمة (بني مصطفى، 2017، صفحة 140)، ويتمثل التقادم الفني في ظهور خدمات جديد اكثر قدرة على اشباع حاجيات الزبائن وتلبيتها اكثر عن تلك المنتوجات الموجودة في الاسوق الحالية (بورقبة، عيسى، و بوزكري، 2020، صفحة 289).

3- طرق تقديم الخدمة

الشكل (01-04) طرق تقديم الخدمة



المصدر: (ربوح و حميدي ، 2019، صفحة 227)

طريقة الخدمة المبردة للخدمة (الخدمة الباردة): وتعتمد على اجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة اي وجود معاملة غير محددة مع الزبائن، مما يؤدي الى مقابلتها باتخاذ مواقف سلبية من

طرف الزبائن نتيجة عدم كفاية الخدمة في الجانب الاجرائي والشخصي اي تدني الاداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات الزبائن (غسان، 2022، صفحة 49) حيث تكون الخدمة في الجانب الاجرائي بطيئة وغير متناسقة ومنظمة وغير مريحة اما عن الجانب الشخصي للخدمة تكون علاقات الموظفين مع الزبائن فاترة وغير جيدة اضافة الى التعقيد في اجراءات تقديم الخدمة مما يجعلها بعيد عن الوضوح (علوان المحياوي، 2006، صفحة 91) فالرسالة الموجهة للزبائن "نحن لا نهتم بكم".

طريقة المصنع للخدمة: تتميز هذه المرحلة باهتمام المؤسسة الخدمية بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض الاهتمام بالجانب الشخصي للخدمة (ربوح و حميدي ، 2019 ، صفحة 227) حيث تكون الخدمة غير شفافة وعلاقات الموظفين فاترة مع الزبائن مما يجعلها غير مرغوبة من طرف الزبائن اما عن الجانب الاجرائي للخدمة تتميز بسرعة الاستجابة من خلال تقديم خدمات في الوقت المناسب كما تكون موحدة لجميع الزبائن ومنتظمة فالرسالة الموجهة للزبائن "انتم مجرد ارقام ونحن هنا لمعالجتكم" (الهوش ، 2018 ، صفحة 291).

طريقة الحديقة الوردية: تتميز هذه المرحلة باهتمام المؤسسة الخدمية بالجانب الشخصي في عملية تقديم الخدمة حيث تتميز بالود واللباقة في المعاملة مع الزبائن كما يكون تقديمها سليم وخالي من الاخطاء مما يجعلها جذابة وملفتة للنظر .

اما الاهتمام بالجانب الاجرائي يكون منخفض حيث تكون الخدمة غير منتظمة وغير متناسقة فالرسالة الموجهة للزبائن هنا هي "نحن نبذل اقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به" (فليسي، 2012، صفحة 41).

طريقة جودة خدمة العميل: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الاجرائي والشخصي معا وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء وتعني الرسالة هنا " نحن نعتني بك ونسعى لخدمتكم" (الهوش ، 2018 ، صفحة 292).

المطلب الثالث: تسويق الخدمات السياحية

يعتبر تسويق الخدمة منظومة متكاملة من عدة أنشطة وعمليات يشترك فيها العاملين في المؤسسة الخدمية تهدف الى تحقيق رغبات الزبائن، سننتظر في هذا الفرع الى مفهوم تسويق الخدمات وتحديد ابعاده اضافة الى أهمية تسويق الخدمة.

الفرع الاول: مفهوم تسويق الخدمات

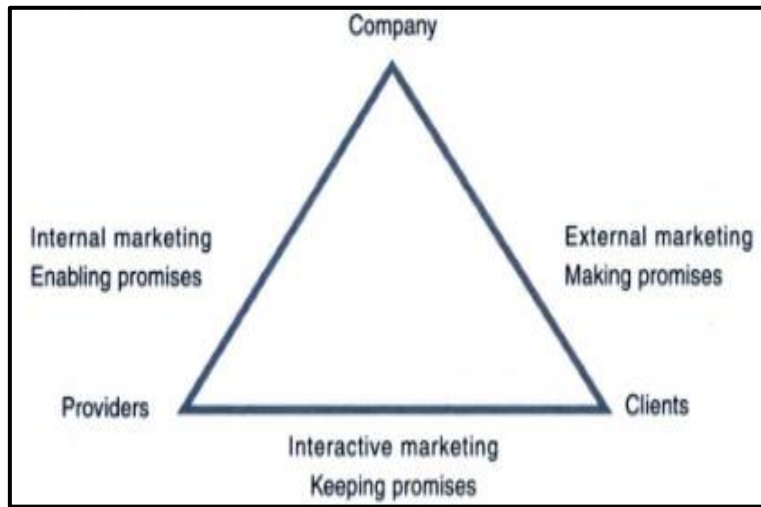
هو كل نشاط يقوم على دراسة واستكشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات يتم توفيرها لهم في الوقت والمكان والسعر المناسب. (بن عمر، 2015، صفحة 72)

هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتخص بإدارة مزيج التسويق متكاملاً ومتميز من خلال بناء والحفاظ وتدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع الزبائن وذلك بهدف تحقيق انطباع ايجابي في الاجل الطويل وتحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات (بورحلة و موسي، 2020، صفحة 14).

هي ذلك النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنشأة السياحية، داخل الدولة وخارجها لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر ايراد سياحي (بن سحنون و خليفي، 2021، صفحة 333).

الفرع الثاني أبعاد تسويق الخدمات

الشكل (01-05) مثلث تسويق الخدمة



المصدر (Johan , Bothma, & Brink, 2005, p. 271)

التسويق التفاعلي: ويقوم على فكرة ان جودة الخدمات المقدمة يعتمد على جودة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وان هذ التفاعل الجيد يعد عاملا محدد في تحقيق صفات مرضية للطرفين (علي عبد الوهاب، 2019، صفحة 137)، ويعتمد التسويق التفاعلي على اختيار وتفضيلات العملاء حيث يقوم المسوقون بإعداد رسائل مخصصة للجمهور المستهدف توفر جميع التفاصيل التي يطلبها العملاء ويرسل الزبائن تعليقات او يقدم اقتراحات للمسوقين (Mathur & Arora,

(156, p. 2020)، وهو الطريقة التي تقوم من خلالها المؤسسة بالترويج لخدماتها عبر مختلف الوسائل التفاعلية التي تتيح التواصل مع مختلف الفاعلين من البائعين ومشتري الخدمات (Govoni, 2004, p. 102) و تقوم المؤسسة بتجزئة اتصالاتها التسويقية (عبر البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي... الخ) لتحفيز استجابة العملاء والتفاعل مع المؤسسة (Edward & Richard, 1996, p. 208).

التسويق الداخلي: التسويق من قبل المؤسسة الخدمية التي يتطلب منها تدريب وتحفيز الزبائن للإقامة طيبة مع الزائرين وكذا جميع العاملين في المؤسسة لدعم الخدمة والعمل بروح الفريق الواحد وبهدف تقديم خدمات ترضي زبائن المؤسسة (الطائي، 2020، صفحة 47).

حيث يتم توجيه جهود المؤسسة لتزويد اعضاء المؤسسة لفهم واضح لمهمة المؤسسة واهدافها والتدريب والتحفيز والتقييم لتحقيق الاهداف المرجوة (William & Dennis, 2012, p. 04)، ويحتاج موظفو المؤسسة الاتصال الذين يجب ان يتصرفوا من خلاله بطريقة مناسبة اتجاه الزبائن، ويجب ان يتم تجهيزهم بشكل مناسب من قبل مورديهم الداخليين لذلك يصبح من الواضح ان التسويق الداخلي الموجه نحو الموظفين (Richard J & Barbara , 2000, p. 142)

التسويق الخارجي: هي اي جهد تسويقي تقليدي يصل الى عدد كبير من الاشخاص في وقت واحد يشمل هذا النوع من الصحف، التلفزيون، الراديو والوسائل البريدية... الخ (Mike, 2018, p. 03)، وتهدف هذه الانشطة في مجملها الى التعريف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية وايجابية لها في السوق تتميز عن غيرها (مطالي، 2013، صفحة 79).

الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات.

تبرز أهمية تسويق الخدمات في النقاط التالية: (بوعز، 2020، الصفحات 39-40)

التميز: تتجانس عروض التسويق المنتجات في الاسواق ولجذب وغرس تميز الخدمة في اذهان الزبائن يتم التركيز على تميز العلامة التجارية عن بعضها البعض، من خلال جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمة للحصول على الميزة التنافسية وجذب عدد أكبر من الزبائن.

بناء علاقات: تعد العلاقة من العوامل المهمة لتسويق الخدمات توصيف الخدمة بانها غير مادية وملموسة لذلك يعتمد الزبائن في قرارات شرائهم على مدى ثقتهم بمقدم الخدمة، ولضمان زيادة

المبيعات لابد من معرفة احتياجات الزبائن وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء علاقات ايجابية طويلة المدى.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية.

تعتبر جودة الخدمات السياحية من اهم الانشطة التسويقية التي تساهم في جذب واستقطاب السياح، فكلما كانت الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعات السياح يزيد من رغبة تكرار شراء الخدمة، وهو ما يدفع العديد من المؤسسات الخدمية الى تحسين مستوى جودة الخدمات بصفة مستمرة، وعليه سنتطرق في هذ المبحث الى دراسة ماهية جودة الخدمات السياحية اضافة الى محددات وابعاد جودة الخدمات السياحية وطرق قياسها.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمات السياحية.

سنحاول خلال هذ المطلب استعراض الادبيات المتعلقة بمفهوم جودة الخدمات السياحية ومستوياتها وأهميتها.

الفرع الاول: مفهوم جودة الخدمات السياحية.

تعد جودة الخدمات السياحية مقياس للمستوى الذي ترقى إليه الجودة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية الى تطلعات الزبائن، فإن تقديم خدمات ذات جودة مميزة يُسهم في إكساب المؤسسة الخدمية ميز عن غيرها من المؤسسات الأخرى.

تعرف المنظمة العالمية للسياحة جودة الخدمات السياحية على انها نتيجة لعمليات تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلبات وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها و محددات الجودة الشاملة مثل: السلامة والامن والصحة والنظافة، سهولة الوصول الشفافية والاصالة وتجانس النشاط السياحي مع البيئة البشرية والطبيعية (خطاب و لخف، 2019، صفحة 235)

هي العملية الادارية التي تتضمن مطابقة جودة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وتوقعات وفعاليات (تويزة، 2022، صفحة 417).

وتعنى مدى ملائمة الخدمات السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين (غضبان، 2021، صفحة 184).

مجموعة من الصفات التي تتحقق من خلال المقارنة بين الخدمة المقدمة فعليا وما يتوقع الحصول عليه اي مدى او درجة تطابق توقعات الزبائن للخدمة التي تقدم له من طرف المنظمة مع الاداء الفعلي للخدمة (البعة و غيدة، 2022، صفحة 231).

وعرفها غرنسو سنة 1990 على انها نشاط او سلسلة من الانشطة ذات أهمية أكبر أو أقل (Mwongoso, Kazungu, & Kiwia, 2015, p. 300).

تعرف جودة الخدمة على انها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات والخدمات والموارد البشري والعمليات والبيئات التي تلبى او تتجاوز التوقعات (Sukmadi, Heru, Ananta, & Anwari, 2014, p. 03).

كما تعرف على انها التفوق على توقعات الزبائن، اي يقصد بجودة الخدمة في هذ التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدمتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمة (عجيلة و بهاز، 2022، صفحة 16).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمات السياحية على انها العملية الحسابية التي يقوم بها الزبائن من خلال الفرق بين التوقعات حول الخدمة والخدمات التي يحصل عليها فعلا، وبالتالي تعكس الجودة تطابق توقعات الزبائن مع الاداء الفعلي للخدمة، كما لا تتعلق الجودة بتلبية احتياجات السياح ولكن تتعلق ايضا بتجاوز التوقعات.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات السياحية.

يمكن تصنيف جودة الخدمات السياحية الى المستويات التالية:

الجودة المتوقعة: وتشير الى توقعات الزبائن التي يحملها عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، ويؤثر على المستفيد من خلال العوامل التالية:

التجارب السابقة: تتمثل في تجربة المستفيد للخدمة من قبل ودرجة معرفة طبيعتها.

الاتصالات الخارجية: وهي تشمل الاعلانات والوعود المصرح بها من قبل مقدم الخدمة باستخدام العديد من ادوات الترويج مما يجعل الزبون يكون انطباعا ت عن جودة الخدمة التي سوف يتلقاها في ذلك الموعد المحدد.

الحاجات والتفضيلات الشخصية: تتمثل في الحاجة والمطالب الشخصية للمستفيد والتي تحدد عن طريق العوامل النفسية والاجتماعية والشخصية للفرد، ومثال ذلك كان يرى او يعتقد المستفيد في

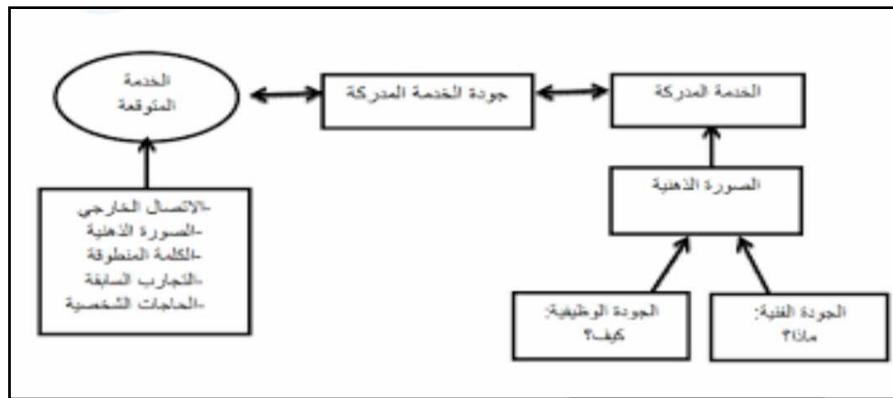
ان يرتدي القارئون على تقديم الخدمة زيا موحدا، وهل هذا الزي مهم وحيوي في رأيه (شنة، 2021، صفحة 177).

الكلمة المنطوقة: وهي عبارة عن اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بان المتصل لا يقوم بالترويج العلامة او المنتج او الخدمة، وهي تعد سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير رسالة شفوية غير رسمية نحو مستهلكين اخرين حول استخدام خدمة او منتج (بوطورة و سعودي، 2020، صفحة 15).

الجودة المجربة: ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون اثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة، ويؤثر فيها عاملين هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية (كواش خ.، 2009، صفحة 207).

الجودة المدركة: وهي حكم المستهلك على التفوق او تميز المنتج او الخدمة، وتشير الى تقييم العميل للخدمة التي تعمل على تلبية توقعاته، اي هي الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المنجزة فاذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (الجودة المتوقعة اعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة كما هو موضح في الشكل (مراتي، 2019، صفحة 130).

الشكل رقم (01-06) نموذج الجودة المدركة



المصدر (كواش خ.، 2009، صفحة 207).

الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية.

تعتبر جودة الخدمات أحد أهم الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية، فالمؤسسات السياحية تسعى الى تقديم خدمات مميزة وجذابة لضمان تحقيق

رضا الزبائن وكسب شريحة كبيرة منهم، وخلال هذا الفرع سنحاول ابراز اهمية جودة الخدمات السياحية التي يمكن عرضها كما يلي:

سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من خلال جودة منتجاتها وخدماتها، لاسيما من خلال العلاقة التي تربطها مع الموردين، والعمل على تقديم منتجات او خدمات تلبي حاجات ورغبات العملاء، فإذا كانت المنتجات او الخدمات ذات جودة منخفضة فلا بد من تحسينها من أجل تحقيق الشهرة والسمعة المرجوة (حنين، 2019، صفحة 34).

المسؤولية القانونية: تكون المؤسسة مسؤولة قانونيا اتجاه الزبائن في تقديم المنتجات (سكر و خلف، 2021، صفحة 210)، وتتعلق المسؤولية القانونية بالقضايا المرفوعة ضد المنظمة الخاصة بمستوى الخدمة وأثرها على حياة المجمع ومدى تحمل مسؤولية الضرر الواقع، نتيجة التقصير في الخدمة المقدمة (المغير، النجار، و مهاني، 2020، صفحة 81).

انخفاض التكلفة: الجودة العالية تعني القيام بالأشياء بشكل صحيح في المرة الاولى، مما يعني ان المنظمة ستتنفق القليل نسبيا من المال لتصحيح الاخطاء او إعادة المبالغ الى الزبائن في حالة عدم الرضا لدى الزبائن، ويؤدي منع الاخطاء الى زيادة الانتاجية وتقليل التكلفة (سكر و خلف، 2021، صفحة 210).

تحسين القدرة التنافسية: من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات مستوى عالي، وبأسعار مقبولة مقارنة مع ما تقدمه المؤسسات التي تعمل في نفس المجال، ما يزيد من قدرة المؤسسة على جذب الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة (نايف ، 2020، صفحة 24).

تفهم العملاء: ركزت العديد من المؤسسات الناجحة على اكتشاف احتياجات العملاء وذلك لضمان استقرارها ونجاحها، حيث انه ليس كافي ان تتوفر خدمات تتصف بالجودة العالية والسعر المقبول ولكن يجب ان يكون هناك تعامل جيد وتفهم أكبر للزبائن (سامي، 2019، صفحة 27).

المطلب الثاني: اساسيات جودة الخدمات السياحية.

سنعرض خلال هذا المطلب معايير واسس قياس جودة الخدمات السياحية والمتمثلة في

محددات جودة الخدمات السياحية وابعادها.

الفرع الاول: محددات جودة الخدمات السياحية.

تتمثل محددات جودة الخدمات السياحية في النقاط التالية:

1. **الامن والسلامة:** يجب الا تشكل المنتجات السياحية او الخدمات السياحية خطرا على الحياة او تتسبب بضرر على صحة او أي من الامور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الانشطة السياحية (بما في ذلك سياحة المغامرات)، ان معايير الامن والسلامة تحدد عادة اوجب أنظمة القوانين مثل الحماية من الحرائق، ولذلك يجب اعتباره معيرا لجودة الخدمات (باسي و نصبة، 2023، صفحة 261).
2. **الاعتمادية:** وهي تشير الى القدرة على الوفاء بالوعود في الأجال المحددة، مع تقديم معلومات صحيحة ودقيقة حول الخدمة وامكانية الاعتماد على الكفاءة في تقديم الخدمة (بو الفخار و قرشي، 2023).
3. **الاستجابة:** تمثل الرغبة في مساعدة الزبائن، وتوفير الخدمات الفورية لهم، بالإضافة الى قدرة موظفو الخدمات على فهم الزبائن، والاهتمام بإدارة الوقت في تقديم الخدمة.
4. **الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارة والقدرات التحليلية والاستكشافية والتحليلية والمعارف الكافية لعمليات واجراءات الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
5. **اللباقة:** ويقصد بها الود والمجاملة التعاطف التعاون وهي توفر الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام غادات وتقليد الزبائن فلأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.
6. **الاتصال:** يقصد به قدرة مقدمي الخدمة على توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على طبيعة الخدمة المعروضة وتكلفتها وكذلك القدرة على الاتصال والمخاطبة بالغة واضحة ومفهومة بالنسبة للزبون (عمري، 2021، صفحة 271).
7. **المصداقية:** وهي ان يكون مقدم الخدمة جدير بالثقة ويلتزم بوعوده وبما يقوله فعلا (مسغوني، مخالف، و تباني، 2019، صفحة 16)
8. **فهم الزبون:** ان الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للزبون (عجيلة و بهاز، 2022، صفحة 388).

9. **سهولة الوصول:** وتعني ازالة الحواجز الطبيعية للتواصل والخدمة والتقديم هذه المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية او اختلافات المكتسبة بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (داني الكبير و ديداوي ، 2023 ، صفحة 58).

10. **الملموسية:** وتشير الى البيئة المادية للمؤسسة السياحية، مثل السلع والمرافق والمعدات والموظفين (شاكلي و بوخاري، 2022 ، صفحة 254).

الفرع الثاني: ابعاد جودة الخدمات السياحية.

يعد نموذج christian Gronroos سنة 1984 احد نماذج التي تناولتها العديد من الدراسات ويعرف بالنموذج الأربي لقياس جودة الخدمات حيث يحدد ثلاثة ابعاد لقياس جودة الخدمات و تتمثل كما يلي:

الجودة الفنية: وتعني جودة ما يحصل عليه الزبون فعليا (Mehdi , Fariz, & Meysam, 2013, p. 494) مثل الغرفة وما تحتويه من افرشة واجهزة الخ ، وهي ما يتلقاه الزبون بعد تقديم الخدمة ويمكن قياس هذا البعد من خلال: (Faizan, Kashif, & Rupam, 2017, p. 360)

التكافؤ: وتشير الى تقييم الزبون للخدمات بعد استهلاكها هل هي مقبولة ام لا.

زمن الانتظار: وتشير الى المقدار الوقت الذي يقضيه الزبائن للحصول على الخدمة.

الجودة الوظيفية: تعني العمليات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف موظفو الفنادق (احمد الحامد، 2007) وتتعلق بالكفاءة المهنية لموظفي الخدمات (Manfred, 2023, p. 42) اي انها تتعلق بمهارات وسلوكيات ومستوى معرفة مقدم الخدم بالإضافة الى جاذبية بيئة العمل (Grönroos, 2018, p. 781) وهي تتمثل فيما يلي: (مداني و خديم، 2022 ، صفحة 131)

الاعتمادية: وهي ادراك العميل لمدى الاعتماد على مقدمي الخدمات في تأدية الخدمة باحترافية وجدارة، كما يشير ايضا الى مدى وفاء المؤسسة بوعددها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة (مرازقة و مخلوف، 2017 ، صفحة 390)، ويرتكز هذا البعد على خمسة متغيرات للقياس وتتمثل في وفاء المنظمة بوعددها اتجاه الزبائن واهتمامها بحل مشاكلهم وحرصها على تحري الصحة والدقة في ادارة الخدمة والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت المناسب، والاحتفاظ بسجلات دقيقة هن محتوياتها وخدماتها (دفع الله قسم الله عبد الكافي، 2019 ، صفحة 174).

التعاطف: وهي تعبر عن درجة العناية والاهتمام بمشكلاته ومحاولة ايجاد الحلول لها بطرق راقية ويقصد بها الرعاية والاهتمام بالفرد الذي تبديه المؤسسة تجاه الزبائن من خلال الموظفين، وقدرتهم على اظهار اللباقة والاحترام (طنبوز، 2019، صفحة 40).

الامان: هو إدراك الموظفين لأهمية شعور الزبائن الثقة والاطمئنان وذلك من خلال غرس الثقة في نفوس الزبائن وتعزيز شعورهم بالأمان في تعاملاتهم مع موظفو المؤسسات السياحية (الشريف و قرشي، 2020، صفحة 165). ويلعب هذا البعد دورا فعلا في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الامان والثقة يشكل نقطة اساسية بالنسبة للمستفيد إن الحاجة الامان تمثل احد الحاجيات الاساسية التي يبحث المستفيد من الخدمة لذلك يقوم الزبون بجمع معلومات الازمة من اجل ان يحصل على مستوى الثقة والامان المطلوبة قبل شراء الخدمة (مراتي، 2019، صفحة 131).

الملموسية: يقصد بها التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة من معدات وتجهيزات ومظهر مقدمي الخدمات ووسائل الاتصال معهم، وكذلك ديكور المنظمة وتصميمها ومظهرها الخارجي، فكل هذا يؤدي بالزبون لبناء حكم على جودة الخدمات المقدمة بها (آيت طالب، 2019، صفحة 74).

الاستجابة: وهي تشير الى قدرة مقدمي الخدمة على سرعة استجابة لطلبات الزبائن والتعامل الفعال مع مقترحاتهم وشكواهم ومحاولة الرد الفوري على استفساراتهم ويركز هذا البعد على سهولة الحصول على المعلومة والاهتمام بالزبائن والرد الفوري على استفساراتهم والاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن (عربي، 2020، صفحة 228).

وهي قدرة المؤسسة او مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المؤسسة على سرعة التعامل مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدور رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الامكان (عجيلة و بهاز، 2022، صفحة 389).

صورة المؤسسة: وهي تمثل الصورة المدركة من طرف الزبون حول المنظمة، وهي تظم مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، وتختلف هذه الصورة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، تعكس انطباع الزبون عن المؤسسة (بوعمره، 2016، صفحة 06)، فهي تعتبر كنتيجة لكيفية تصور الزبون للمؤسسة حيث يتم بنائها اساسا

بواسطة كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية (Goldi & Kuldeep, 2018, p. 747) إضافة الى عوامل أخرى خارجية كالكلمة المنطوقة، الاعلانات التسعير العلاقة العامة (بن قدور و شارف، 2022، صفحة 81).

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات السياحية.

يعكس قياس جودة الخدمة مستوى الجودة في الخدمة ومعرفة مدى تطابق اداء الخدمة مع توقعات الزبائن، سنحاول خلال هذ المطلب عرض اهم النماذج قياس جودة الخدمات السياحية مع الاشارة الى اهمية قياس جودة الخدمات والصعوبات التي تواجه عملية قياس الخدمة.

الفرع الاول: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية.

سنحاول خلال هذ الفرع عرض اهم ادوات قياس جودة الخدمات السياحية إضافة الى اهم نماذج قياس جودة الخدمات السياحية

اولا: ادوات قياس جودة الخدمات السياحية.

تمثل ادوات قياس جودة الخدمات السياحية في شكل بحوث مسحية او ردود كتابية وشفهية من طرف الزبائن وغيرها وسيلة مساعدة لنماذج قياس الجودة على تشخيص مستويات الخدمة وتعتبر الاستقصاء والملاحظة الاكثر شيوعا.

مناهج الاستقصاء: تؤخذ عينة محددة من تمثيل جميع افراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية او منتظمة حيث يتم توزيع على الافراد استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الاسئلة حول الموضوع مراد معرفته هذه الفئة فيه، وتعد هذه الاسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الافراد الاجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الاجابة وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها، وعليها تأخذ الاجراءات المناسبة.

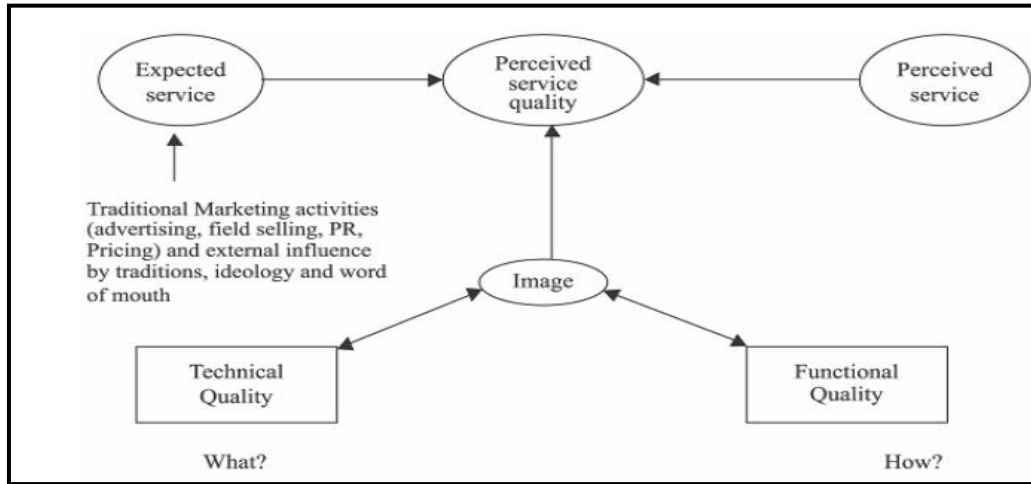
الملاحظة المباشرة: ويعتمد هذا الاسلوب على ان تتولى الادارة نفسها عملية القياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة لإجراءات الادارية المختلفة في ميدان العمل نو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود اعمالهم، ملاحظة مقدمي الخدمات اثناء عملهم، ومن امثلة اسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه اسئلة مباشر للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة (عرايبي حافظ و قاضي، 2023، صفحة 06).

ثانيا: تتمثل نماذج قياس جودة الخدمات السياحية كما يلي:

1. نموذج Gronroos:

طور هذا النموذج من طرف الباحث christian gronroos سنة 1984 الذي يرى بان جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة علمية ما بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلا والحفاض على هذه المسافة صغيرة قدر الامكان من اجل الوصول الى رضا الزبائن (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015, p. 271)، واقترح ثلاثة ابعاد لقياس جودة الخدمات والمتمثلة في جودة الصورة المؤسسة، الجودة الفنية والوظيفية (بن قدور و شارف، 2022، صفحة 119) وفي سنة 1990 اضاف بعد ثالث يتمثل صورة المؤسسة:

الشكل رقم(01-07) نموذج Gronroos لقياس جودة الخدمة.



المصدر (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015, p. 271)

الجودة الفنية: وهي تمثل جودة ما يحصل عليه الزبون بالفعل كنتيجة للتفاعل مع مورد الخدمة، تتعلق بكل ما قدم وعرض للزبائن من خدمة وهي تشير الى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، هذا النوع من الخدمة يمكن قياسه وتقييمه. **الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي الاكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة تدخل شروط الزبون ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من اجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر امرا معقدا.

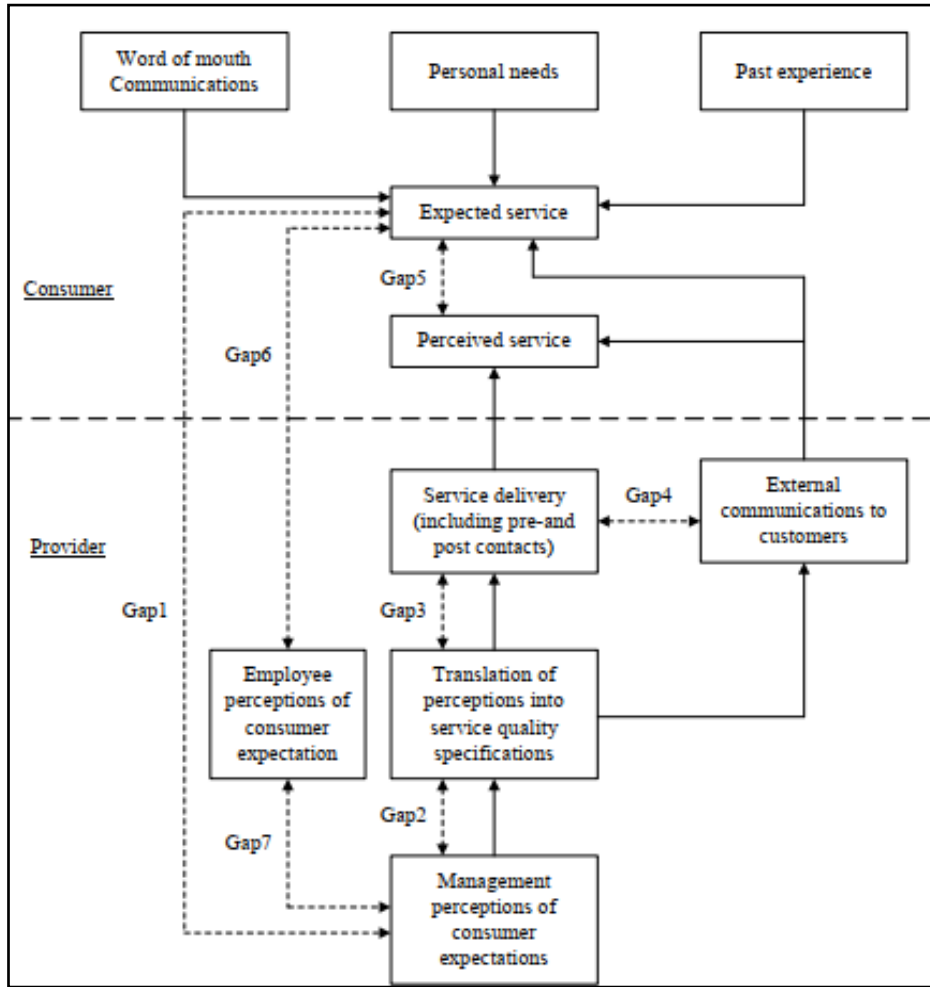
صورة المؤسسة: وتعتبر عن الكيفية التي يتصور بها الزبون المؤسسة ويتم بنائها من خلال الجودة الوظيفية والجودة الفنية (بن قدور و شارف، 2022، صفحة 81).

2. نموذج الفجوة SERVQUAL:

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من طرف الباحث Parasuraman وآخرون، صمم هذا النموذج لقياس ما يعرف بالفجوات الخمسة لجودة الخدمات، فكانت البداية بتحديد عشرة أبعاد وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، المصداقية، الأمان، إمكانية الوصول، فهم الزبون، الاتصالات، التعاطف، ثم قام نفس الباحثين بتطوير النموذج في سنة 1985 ليتكون من 5 أبعاد وهي (الملموسية، الاستجابة، المصداقية، الأمان، التعاطف) (فرجي و بن عثمان، 2022، صفحة 04)، وهو نموذج قائم على استمارة مؤلفة من مجموعتين تضم كل مجموعة منها اثنان وعشرون بند يغطي الأبعاد الخمسة للجودة، حيث تقيس المجموعة الأولى توقعات الزبائن نحو الخدمة المقدمة في حين تقيس المجموعة الثانية ادراكاتهم والفرق بين الإدراكات والتوقعات يمثل جودة الخدمة (عبد الغفار عبد الله حامد، 2020، صفحة 26)، وقد لاقى هذا النموذج تأييداً وقبولاً من طرف الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه من أجل الوصول إلى الفجوة ما بين توقعات الزبائن للخدمة وادراكهم للأداء الفعلي للخدمات التي يتلقونها (سعيد لبد، 2019، صفحة 30)، وتمثل توقعات الزبائن المعايير أو النقاط المرجحة للآراء الناتجة عن الخبرات التعامل مع الخدمة والقابلية للمقارنة، والتي تصاغ في شرط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما ادراكاته فتتمثل الخدمة كما قدمت له فعليا ويمكن التعبير عليها في معادلة التالية: (وراد و العيداني، 2019، صفحة 250)

جودة الخدمة = الخدمة المدركة - الخدمة المتوقعة

الشكل رقم (01-08): نموذج Servqual لقياس جودة الخدمات.



المصدر (Shahin, 2006, p. 120)

الفجوة الاولى: وتسمى فجوة البحث Research GaP:

تتمثل هذه الفجوة بوجود فرق في توقعات الزبائن وبين إدراك المنظمة لما يتوقعه الزبائن وبالتالي لا يستطيع المديرون تلبية متطلبات العملاء (Williams, 2010, p. 99) نتيجة عدم كفاية التوجه الى دراسة السوق وعدم التركيز على العلاقات فاذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه الزبائن وإذا كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف يكون الخدمات مرضية بالنسبة للزبائن لأنها تقابل توقعاتهم (عاشور ي.، 2004، صفحة 57).

قد تنشأ هذه الفجوة اما بسبب نقص توجيه الادارة لبحوث السوق، سواء كان ذلك من خلال ذلك من حيث عددها او من حيث استخدام للتركيز على الجودة، ونقص التعامل المباشر ما بين المدراء العملاء او نقص اتصال الموظفين بالمدراء ومدى صحة هذه المعلومة من الموظفين

العملاء، كما أنها تنشأ بسبب المستويات الادارية التي يتعامل معها الزبائن (المحاسنة، 2011، صفحة 23).

الفجوة الثانية: تسمى فجوة التصميم Design GaP

تمثل هذه الفجوة الفرق بين إدراك المنظمة لتوقعات الزبائن وقدرة المنظمة على ترجمة الادراكات الى معايير، اي يجب ترجمة ادراكات وتوقعات الزبائن الى محددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن (عابدين، 2006، صفحة 57).

الفجوة الثالثة: وتسمى فجوة التقديم Delivery GaP

في حل وجود فجوة سلبية فان هذ يعني هناك اختلاف بين موصفات الخدمة المقدمة للزبائن وما تدرکه الادارة وذلك بسبب تدني الاداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة او عدم وجود الدافع لهم لتقديم وفقا للموصفات المخططة والعكس صحيح (المحاسنة، 2011، صفحة 24).

الفجوة الرابعة: وتسمى فجوة الاتصال Communication GaP

تتمثل في وجود فجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية ، اي وجود فرق بين الخدمة المعلن عنها للزبائن عبر وسائل الاتصال المعتمدة وبين الخدمات المقدمة فعلا من قبل المنظمة وتحدث هذه الفجوة عندما لا يكون هناك وسائل اتصال فعالة داخل المؤسسة بين الادارة العليا و بين الادارة التنفيذية، مما يؤدي الى اعتقاد الادارة العليا بأن المنظمة تستطيع تقديم خدمات متميزة وذات طابع معين وتبالغ في الاعلان عن ذلك لجمهورها، فتزيد توقعات الزبائن اتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة وعندما يجدون ما أعلن عنه لا يتطابق مع المقدم فتترجم لدى الزبائن ان الخدمة المقدمة سيئة (عاشور ي.، 2004، الصفحات 64-65).

الفجوة الخامسة:

ان ضمان جودة الخدمة هو تلبية او تجاوز ما يتوقعه الزبائن من الخدمة والتباين بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة فعليا فالخدمة ذات جودة العالية التي تتوافق او تفوق توقعات الزبائن (المحاسنة، 2011، صفحة 24).

الفجوة السادسة: التناقض بين توقعات العملاء وتصورات الموظفين: نتيجة لذلك الاختلافات في

فهم توقعات العملاء من قبل مقدمي خدمات الخطوط الأمام

الفجوة السابعة: التناقض بين تصورات الموظف وتصورات الإدارة: أ نتيجة للاختلافات في فهم

توقعات العملاء بين المديرين والخدم مقدمي الخدمات (Shahin, 2006, p. 120)

وقد قدمت انتقادات لنموذج الفجوات نذكر منها:

تطبيق هذ المقياس يعتمد على عملية حسابية معقدة وتكلفة عالية في قياس ابعاده، حيث يتم قياس جودة الخدمة مرتين إحداها عند تقييم توقعات الزبائن نحو الخدمة والآخرى عند تقييم ادراكات الزبائن بمستوى الخدمة التي يحصلون عليها، إضافة الى صعوبة تحديد توقعات الزبائن كأساس للمقارنة فقد تختلف مستوى توقعات كل فرد عن الآخر (الخالدة، 2019، صفحة 27)، ويعتبر كل من الباحثين Taylor وGronin انه لا يمكن التمييز بين جودة الخدمة ورضا العميل خلال نموذج Servqual ويعتبران انهما مفهومين مختلفين ولا يمكن الخلط بينهما، وبذلك فإن جودة الخدمة تحدد بموقف الزبون تجاه الخدمة في حين ان الفرق بين تصورات الزبون وتوقعاته يدل على الرضا وليس جودة الخدمات (تواتي، 2021، صفحة 513).

3. نموذج الاداء الفعلي SERVPERF:

جاء هذ النموذج نتيجة لانتقادات التي وجهت لمقياس نموذج الفجوات ويعتبر الباحثان كرونين وتايلور (Taylor & Gronin) هما ابرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيارا لقياس الجودة وعلى هذ الاساس قام الباحثين في اقتراح نموذج بديل (عاشور خ.، 2022، صفحة 09)، يقيس بشكل مباشر جودة الخدمة المتصورة على الرغم من انه لا يأخذ في الاعتبار جودة الخدمة المتوقعة (Xin-Xin & Yu Chen, 2022, p. 02)، فهو يركز على الاداء الفعلي لقياس جودة الخدمات ويستند هذ المقياس الى التقييم المباشر لأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة (بن يمينة و بوزيان ، 2018، صفحة 07) اعتماد على نفس الابعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة من طرف مقياس SERVQUAL المتمثلة في الملموسية الاعتمادية الاستجابة الامان والتعاطف (مسالته، 2017، صفحة 136)، ويمكن استخدام هذ النموذج من خلال تقييم الزبون جودة الخدمة وفق مقياس ليكرث (تعبير الزبائن عن آرائهم نحوى الجوانب المتعلقة بأداء لخدمة)، حيث يتميز هذ النموذج عن نموذج تحليل الفجوات بسهولة والبسطة فهو مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة، ويمكن التعبير عن هذا المقياس من خلال المعادلة التالية:

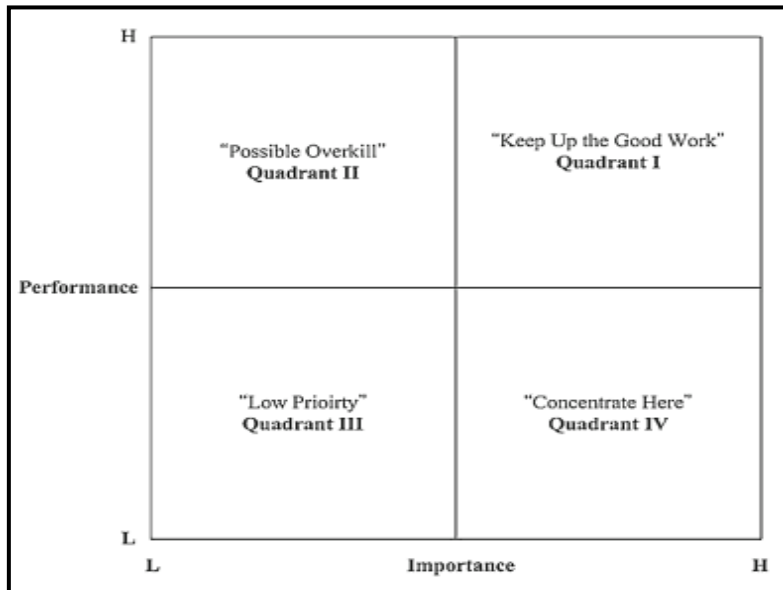
جودة الخدمات = الاداء الفعلي.

4. نموذج الاداء والاهمية (IPM):

تم تطوير نموذج IPM من طرف الباحثين مارتيللا وجيمس سنة 1977، حيث يهدف النموذج الى تزويد الادارة بالرؤى اللازمة لتحديد نقاط الضعف والقوى في المنظمة، حيث تعتبر

IPM احد التقنيات الابحاث التسويقية التي تساهم في تحليل مواقف الزبائن نحوى الخدمات او المنتجات حيث تقوم الفكرة الاساسية لهذا النموذج على مقارنة أهمية سمات الخدمة مع أدائها الفعلي من خلا تحديد السمة الأكثر أهمية لزبون والسمة ذات الاداء المنخفض (Hsin, Yung, & Jyh-Wei, 2009, p. 1208) ، و يمكن المؤسسات الخدمية من الحصول على فهم أكثر دقة لسمات الجودة من وجهة نظر الزبائن وبالتالي اتخاذ قرارات أكثر دقة بشأن الجودة من خلال ضبط نوع السمة (Le Xi, Hui , Sunan , & Jianxin, 2020, p. 03)

الشكل رقم(01-09): نموذج الاداء والاهمية.



المصدر (Hsin, Yung, & Jyh-Wei, 2009, p. 1209)

من خلال الشكل السابق نلاحظ اربعة حالات ممكنة من الاداء والاهمية حيث يمثل الربع الاول "واصل العمل جيدا" سمات عالية الاداء والاهمية تعتبر نقطة قوى ينبغي الحفاظ عليها لكسب الميزة التنافسية ويمثل الربع الثاني "المبالغة المحتملة" سمات ذات أهمية عالية واداء منخفض لسمات الخدمة التي يمكن ان تقلل من مستوى رضا الزبائن و تعتبر نقطة ضعف يجب على الادارة الاهتمام بها، ويمثل الربع الثالث "أولوية منخفضة" سمات منخفضة الاهمية ومنخفضة الاداء ويعبر الربع الرابع " التركيز هنا " عن سمات الخدمة منخفضة الاهمية وعالية الاداء (Chen & Chen, 2014, p. 03) فاذا كان اداء الخدمة من جهة نظر الزبون مرتفع لكن اهمية البعد منخفضة فهذا يدل على ان المؤسسة تفرط في هذا البعد من الجودة على حساب بعد آخر ، اما اذ كان اداء الخدمة منخفض مع وجود اهمية مرتفعة لبعد معين فيتوجب على المنظمة العمل على اجراء التحسينات لتحقيق الجودة في ذلك البعد، وفي حالة انخفاض كل من

الاداء والاهمية فهذا يدل على ان هذ العنصر او البعد غير مهم في نظر الزبون فلا ينبغي على المؤسسة الاستثمار فيه اما في حالة وجود اداء واهمية مرتفعة يدل ذلك على اهمية البعد في نظر الزبون، لذ وجب على المؤسسة الاستثمار فيه اكثر (نعيجات، 2018، صفحة 53).

5. مقياس عدد الشكاوى:

هي من الطرق السهلة والبسيطة وتتم من خلال حصر عدد الشكاوي التي يقدمها الزبائن خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها ويعد هذ المقياس مهم في معرفة القصور في جوانب الخدمات (بن شعيب و جيج، 2011، صفحة 03) وتعتبر شكاوي الزبائن المقدمة بمثابة افكار ومعلومات تتعلق بالفشل في لخدمات المقدمة وهي مهمة لإجراء التحسينات الممكنة والتعرف على الافراد الذين هم بحاجة الى التدريب (مقيمح و هرموش، 2019، صفحة 275) وينقسم الفشل في الخدمة الى نوعين فشل الذي يكون بسبب عدم تزويد الزبائن بجوهر الخدمة المطلوبة فيكون جوهر الخدمة معيبا او ناقصا وفشل عملية الخدمة الذي يكون بسبب حصول بعض الاخطاء أثناء عملية تقديم الخدمات للزبون (بوقجاني و شمام، 2019، صفحة 325) وحسب دراسة (Koc, 2018, p. 2) ان فشل الخدمة ينقسم الى ثلاثة أنواع وهي الخدمات الغير متوفرة وتشير الى عدم توفر الخدمة التي كانت متوفرة في العادة، وفشل الخدمة الاساسية الذي يشمل التقصير في جوانب الاساسية للخدمة مثل ردود الفعل السلبية، مستوى الاهتمام، والتصرفات غير العادية، والمعايير الثقافية، فشل الخدمات البطيئة ويشير الى البطء الغير عادي في اداء والوظائف من طرف العملاء.

5. نموذج Kano

تم إنشاء نموذج Kano في الثمانينات من قبل الباحث في ادارة الجودة نوريا كي كانو (Marta & Adam, 2023)، حيث يوفر هذا النموذج مخطط تصنيف يميز بين السمات الأساسية والمميزة (Kim & Yoo, 2018, p. 655) التي يجب أن تتوافق مع المتطلبات الأساسية لجودة المنتج أو الخدمة، (Materla, Cudney, & Antony, 2017, p. 602) إن فهم كل فئة من سمات الخدمة سيساعد المؤسسة في إدارة الجودة بالنسبة لكل فئة من سمات الجودة، من خلال اتخاذ تدابير اللازمة لتحسين رضا الزبائن بشكل فعال وتقليل استيائهم (Kuo, Chen, & Deng, 2012, p. 734) حيث تم تجميع متطلبات الخدمة في ثلاثة فئات تؤثر على رضا الزبائن وهي كما يلي: (Matzler, Fuchs, & Schuber, 2010, p. 1183)

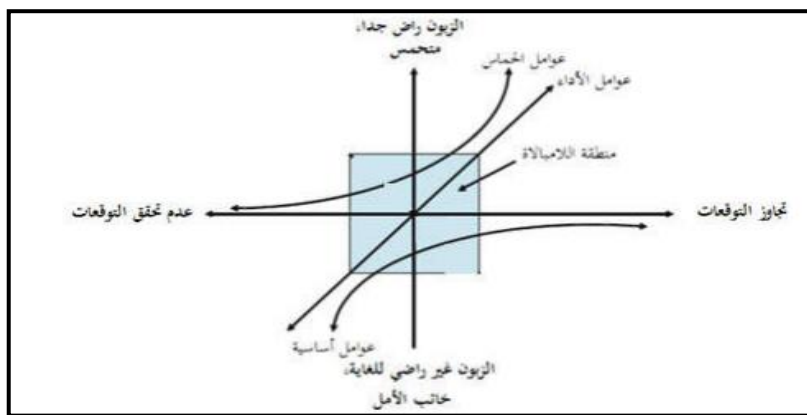
العوامل الأساسية: وتمثل الحد الأدنى من المتطلبات التي تسبب عدم الرضا إذا لم يتم الوفاء بها ولكنها لا تؤدي إلى رضا العملاء إذا تم الوفاء بها أو تجاوزها؛ إن الأداء السلبي على هذه السمات له تأثير أكبر على الرضا العام من الأداء الإيجابي وتمثل العوامل الأساسية في المنتج أو الخدمة توقعات التي يرغب الزبائن في توفيرها ولكنها ليست كافية لتحقيق رضاهم.

عوامل الاثارة (المدهشة): هي العوامل التي تزيد من رضا الزبائن إذا تم تسليمها ولكن لا تسبب عدم الرضا إذا لم يتم تسليمها، إن الأداء الإيجابي على هذه السمات له تأثير أكبر على الرضا العام من الأداء السلبي تعتبر الاضافات المرفق في تقديم الخدمة أو المنتج والتي لا يتوقعها الزبائن عوامل للإثارة تفاجئ الزبون وتولد "البهجة".»

عوامل الأداء: وتؤدي إلى الرضا إذا كان الأداء مرتفعاً وعدم الرضا إذا كان الأداء منخفضاً في هذه الحالة، تكون العلاقة بين أداء السمة والرضا العام.

ولتصنيف الخدمات وفق التصنيفات السابقة اقترح كانوا طريقة من خلال اجراء دراسة استقصائية حيث يقوم الزبون بتقييم حالتين افتراضيتين: إحداها وظيفية والأخرى غير وظيفية حيث يهدف السؤال الوظيفي إلى تقييم رضا العملاء في حالة استيفاء متطلباتهم في الخدمة، ويهدف السؤال الغير الوظيفي الى تقييم التأثير على الرضا إذا لم يتم استيفاء المتطلبات في الخدمة من خلال تقييم الرضا في هاتين الحالتين الافتراضيتين باستخدام استبيان، يمكن تصنيف الخدمة في احد التصنيفات السابقة (Madzik, 2016, p. 1482).

الشكل رقم(01-10) نموذج Kano



المصدر (بنشوري و فالتة، 2023)

الفرع الثاني: أهمية قياس جودة الخدمات السياحية.

يمكن تلخيص أهمية قياس جودة الخدمات السياحية في النقاط التالية: (نايف حيان، 2020، صفحة 140).

- معرفة مدى ملائمة الاجراءات والخدمات التي تقدمها المنظمة مع احتياجات الزبائن.
- قياس مستوى اداء الافراد من خلال تحديد اوجه قصور والضعف في اداء الافراد والعمل على تحفيزهم لتحسين ادائهم ورفع من كفاءتهم إضافة الى مكافئة ذوي الاداء المرتفع
- يساعد قياس لأداء الفعلي الخدمات على مراقبة تنفيذ الخدمة واكتشاف الاخطاء وتحديد الأسباب التي تحول دون الوصول الى المستوى المطلوب للخدمة، وبناء على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير والتطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة وتحقيق اقصى عائد للخدمة وبأقل التكاليف.
- تحديد ما هو جديد وما هو سيئ فيما يخص المؤسسة الخدمية وعملائها مما يساعد على الوصول الى التوازن بين مصالح كل الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.
- ان عدم قياس جودة الخدمة وعدم معرفة متطلبات العملاء يؤدي الى مشاكل عديدة نذكر منها:
 - تصرف الموظفين حسب طبيعتهم، فالموظف المحترم يتعامل باحترام والموظف الغير محترم يتعامل بأسلوب غير لائق.
 - لا يتم تحسين الخدمات لأننا لم نعرف بوجود مشاكل.
 - يؤدي عدم تحسين الخدمات الى ذهاب الزبائن الى المنافسين.
 - تصور ان حجم الايرادات او المبيعات هي مقياس لجودة الخدمات وهذا غير صحيح.
 - ان قياس جودة الخدمات تعني قياس وقت الخدمة، قياس عدد الشكاوى، قياس التفاوت في سرعة الخدمة قياس التفاوت في مستوى المواد المقدمة.
 - قياس الرضا بصفة عامة وبالتحديد المعاملة والسرعة الاستجابة والراحة في مكان تقديم الخدمة وهذا مالا نجده في بعض المنظمات التي تهدف الى الربح فقط دون مراعات هذه المقاييس.

الفرع الثالث: صعوبات قياس جودة الخدمات السياحية.

تتجلى صعوبات قياس جودة الخدمات السياحية كما يلي: (قواسمية و مصباح،

2015، صفحة 47)

عدم استطاعة الشخص الذي طالب بالخدمة ان يعرف طبيعة الخدمة قبل اتخاذ قرارات الشراء يلعب العنصر البشري دورا هام في انتاج الخدمة، وهنا تعتمد جودة الخدمة على افراد موجّهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء، كمان جودة الخدمة ايضا تعتمد على درجة المشاركة المستفيد في عملية انتاج الخدمة، فمشاركة العميل تعتبر هامة لنجح الخدمات في بعض المجالات.

بالإضافة الى ما سبق هناك بعض الخدمات يكون الطلب عليها لفترة محدودة وهناك خدمات يكون الطلب عليها مدى الحياة وهنا تظهر اهمية الحاجة للقياس في اوقات مختلفة طبقا لتتابع المراحل الخاصة بكل خدمة، ومما يجعل الاعتماد على مقياس ثابت لقياس جودة الخدمة خلال هذه المرحلة امر صعبا في الوقت نفسه.

اضافة الى ما سبق فان المشتري في العديد من الحالات قد لا يتخذ قرار الشراء بمفرده بل من خلال طرف اخر، فبعض العملاء يتخذون القرار الشرائية بشكل ضروري والبعض الاخر لا يقومون باختيار مقدم الخدمة بل يتم اختياره من طرف ثالث قد لا يكون على دراية بمتطلبات المستخدم النهائي.

المبحث الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر

تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية المميزة والنادرة التي تؤهلها لتحقيق الريادة في قطاع السياحة، وسنتناول خلال هذا المبحث خصائص وأنواع السياحة الداخلية، وأهم مقومات السياحة الداخلة في الجزائر ومعوقات وصولها الى انعكاسات جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر.

المطلب الاول: ماهية السياحة الداخلية.

أصبح القطاع السياحي يشكل احد اهم الانشطة الاقتصادية، نظرا للعوائد الضخمة التي تحصل عليها الدولة نتيجة الاهتمام بالنشاط السياحي و سنحاول خلال هذا المطلب التطرق الى الجوانب المتعلقة بالسياحة من خلال استعراض مفهوم السياحة الداخلية ثم التطرق الى تطور السياحة في الجزائر وصولا الى أهمية السياحة.

الفرع الاول: مفهوم السياحة الداخلية.

أولا: مفهوم السياحة.

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة WTO: السياحة هي احد أنشطة المسافر الى مكان خارج بيته المألوف لفترة معينة من الوقت ولا تزيد عن سنة ولا تقل عن اربعة وعشرون ساعة بغير انقطاع عن الرحلة او لأغراض اخرى (ختيم، 2021، صفحة 155).

انها نشاط بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط كما تشير الى التجوال من مكان إلى اخر ومن زمان الى آخر لأغراض متعددة لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة (بن لعبيدي، 2016، صفحة 444).

وهي اتصال ثقافي وحضاري يساعد على ضيافة الشخصية القومية وتقليل المسافة الاجتماعية بين الشعوب كمان المسافة تمثل رافد من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الادارة و احد العوامل التي تساهم في تعزيز العلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية بل وتمثل السياحة الان مؤشر للنهضة والتقدم (طالب و قلادي، 2013، صفحة 301).

هي عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الاقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة وأغراض أخرى مثل الأعمال والممارسات المهنية وأية أغراض سياحية أخرى ويقصد بلفظ الزيارة الانتقال المؤقت الى مسافة خارج نطاق السكن المعتاد واماكن العمل سواء داخل البلد نفسه او خارجه (بن عطالله و زايدي، 2018، صفحة 02).

يعرفها Krafet hunsiker السياحة على انها مجموعة العلاقات والاعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد، خارج مقر سكنهم المعتاد حيث ان هذا التنقل يدخل في إطار النشاط الانساني المريح (سماعيني. و حاكمي، 2020، صفحة 563) ويعرف E.Guyer freuller على انها احد ظواهر العصر التي تتصف من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة (عبد العزيز، 2006، صفحة 22). هي مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبن الاشخاص الذين يقيمون في هذا المكان (وشاش، 2020، صفحة 57). بناء على ما سبق يمكن تعريف السياحة على انها الانتقال المؤقت للأشخاص خارج محل سكنهم لفترة تزيد عن 24 ساعة بهدف الحصول على تجربة سياحية مميزة(الترفيه والاستمتاع بالمناظر الطبيعية...الخ) واغراض اخرى مثل انجاز الاعمال والممارسات المهنية.

ثانيا: مفهوم السياحة الداخلية.

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية (حساني و حوجو، 2021، صفحة 260). وتعني انتقال الافراد داخل البلد نفسه اي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج الى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد وهي نعد اهم انواع السياحة (فرحات و خليفي، 2016، صفحة 124). وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد به جذب سياحي او معالم سياحية تستحق الزيارة اي السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها (سويدان و منصور، 2012، صفحة 15). يقصد بها السياحة التي يمارسها أبناء الوطن داخل دولتهم حيث يمكنهم من زيارة المناطق السياحية و التعرف عليها و الارتباط بها بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم وتشغيل المؤسسة السياحية على مدار السنة، كما تعمل على ترويج و الترقية انفسهم وبذلك تخلق لديهم الانتماء و الاعتزاز بالتراب الوطني (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 289). بناء على ما سبق يمكن تعريف السياحة الداخلية على انها سفر وانتقال الافراد دخل الحدود الجغرافية للدولة من اجل زيارة المناطق السياحية واكتشاف معلمها و ممارسة مختلف

النشاطات الترفيهية اثناء القيام بزيارتهم السياحية، وهو ما يعزز ارتباطهم بالدولة وزيادة الوعي السياحي لديهم.

ثالث: مفهوم السائح.

هو كل شخص يسافر خارج موطنه الاصلي لأي سبب من الاسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلدة السائح الوطني او بلد اخر السائح الاخير ولفترة لا تقل عن 24 ساعة (البطوطي س.، 2010، صفحة 27).

وهو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الاقل ساعة في الجزائر للأسباب او لدوافع مختلفة منها المتعة والترفيه، زيارة الاهل والاقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الرياضة الح (غزلان، 2017، صفحة 07).

انه الشخص الذي يدخل بلد أجنبيا لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل اقامة دائمة او العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمر والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه اقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان اخر (قالم، 2022، صفحة 363).

الفرع الثاني: التطور التاريخي للسياحة في الجزائر.

تعتبر الجزائر محل اهتمام السياح وذلك نظرا للإرث السياحي القديم الذي يحتوي على معالم طبيعية وغير طبيعية شاهد على تعاقب الحضارات والامم، وخلال هذا المطلب سنتناول تطور السياحة خلال مرحلة ما قبل الاستقلال و مرحلة بعد الاستقلال.

أولاً: السياحة في الجزائر قبل الاستقلال.

بدء النشاط السياحي في الجزائر سنة 1897 حينما قامت اللجنة الشتوية بجلب السياح الاوروبيين لزيارة الصحراء الجزائرية لاكتشافها، وفي ظل تزايد عدد السياح الوافدين الى الجزائر تم انشاء نقابة سياحية لمدينة وهران في سنة 1914 تبعتها نقابة قسنطينة سنة 1916 وفي سنة 1919 تم انشاء "اتحاد المبادرات السياحية" الذي كان يضم نقابة سياحية متخصصة في الاعلام والترويج السياحي، و في نفس السنة تم انشاء الاتحادية الفندقية مهمتها الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية لمهنيي الفنادق في سنة 1928 استحدثت القرض الفندقية (le credit hotelier) كمصرف لتمويل الاستثمارات بعد ذلك تم أنشئ سنة 1931 الديوان الجزائري للتنشيط والتسويق السياحي الذي أستمر نشاطه حتى الاستقلال (موهوب، 2015، صفحة 130).

ثانيا: السياحة في الجزائر بعد الاستقلال.

بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها أمام هياكل ومنشآت سياحية ضعيفة ومتآكلة لا ترقى الى مستوى الطلب الدولي ولا الى مستوى الامكانيات والموارد السياحية الوطنية المتوفرة (قويدر، 2010، صفحة 263)، نقص في اليد العاملة المؤهلة، وضعف الدعاية والاشهار (كواش خ.، 2004، صفحة 225) مما دفع بالسلطات الى تسطير برامج تهدف الى تهيئة القطاع السياحي.

المخطط الثلاثي: (1965-1969)

ورثت الجزائر بعد الاستعمار 5922 سرير وتولت لجنة لتسيير الفنادق تم انشاءها سنة 1965 وفي سنة 1966 تخلت الدولة عن اللجنة واسندت مهامه الى الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي انشاء سنة 1962 وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية 1964 وبواسطة قرار رئاسي تم انشاء وزارة السياحة (كواش خ.، 2004، صفحة 225).

المخطط الرباعي الاول: (1970-1973).

تم برمجة إنجاز محطات سياحية بهدف رفع قدرات الإيواء، بحيث خطا لإنشاء 35.000 سرير خلال هذه الفترة، ومن أجل ذلك تمت برمجة عشرة مشاريع ذات طابع ساحلي وإحدى عشرة ذات طابع صحراوي (هديرة، 2006، صفحة 151).

المخطط الرباعي الثاني: (1977-1980).

ركز هذا المخطط على مواصلة إنجاز المنشآت السياحية والشروع في برنامج جديد يهدف إلى تحقيق 25000 سرير و60000 سرير قبل نهاية 1980، شهدت هذه الفترة إنجاز مراكز سياحية كبرى منها موريتي، زرالدة، الأندلس، مركب سيدي فرج بهدف ترقية السياحة الدولية إلا أنها لاقت اهتمام السياح المحليين عن السياح الاجانب (قويدر، 2010، صفحة 277).

المخطط الخماسي الاول: (1980-1984)

أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي لذا خصصت برنامج مالي كبير هدفه: (العلمي، 2013، الصفحات 121-122)

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية والمناخية.
- تنويع المتعاملين، كالجماعات المحلية والقطاع الخاص.
- لا مركزية الاستثمار.

- التحكم في الطلب السياحي

المخطط الخماسي الثاني: (1985-1989)

تتمثل اهم محاور هذا المخطط كما يلي: (العلمي، 2013، الصفحات 121-122)

- جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية.

- إنجاز مخططات التهيئة السياحية.

- تحديد النشاطات السياحية التي تحتاج الى التنمية.

- توزيع الاستثمارات السياحية على كل التراب الوطني.

- انشاء مرافق الراحة والاستجمام والعمل على ترقية قطاع السياحة.

وتتميز مرحلة ما بعد 1989 بما يلي: (قعيد، 2014، صفحة 168)

فترة (1990-1995): انخفاض عدد السياح بسبب تدهور الوضع الامني

فترة (1996-1999): في سنة 1996 أكد البرنامج الحكومي على ضرورة تخلي الدولة عن دورها

الاحتكاري، وكذا وجوب إدماج السياحة في اختيار استراتيجية ملائمة وخصوصة الفنادق لتحسين

خدماتها وقد شمل البرنامج ما يلي:

- تطوير وتحسين وسائل ترقية مناطق التوسع السياحي.

- تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي.

- استغلال الصندوق الخاص بترقية الجنوب.

- التركيز على توظيف الشباب في قطاع السياحة.

فترة (2000-2007): في سنة 2000 شمل البرنامج الحكومي تطوير القطاع السياحي،

حيث أصبحت السياحة قطبا سياحيا ذو سياسة قطاعية خاصة تتميز بوسائلها القانونية والتنظيمية

ومواردها المالية المستقلة، وتمت هيكلة القطاع من الناحيتين الإدارية والاقتصادية.

كما أن انتهاء سياسة تشجيع الاستثمار في السياحة في سنة 2005 من خلال تقديم

تسهيلات للمستثمرين وتسهيل الإجراءات الإدارية وتسهيل التمويل من طرف البنوك، إلا أنها باءت

بالفشل بسبب عدم ملاءمة قوانين الاستثمار لقانون العقار السياحي، وكذا عدم ملاءمة طريقة

التمويل لطبيعة الاستثمار السياحي، وعدم منح البنوك للقروض طويلة المدى.

الفرع الثالث: اهمية السياحة.

ان الاهتمام بالقطاع السياحي يسهم في احداث تنمية في جميع الانشطة التجارية والصناعية والخدمية، فهو يعد أحد اهم عناصر التنمية التي وجب الاهتمام بها من طرف الدول، وتكمن اهمية السياحة كما يلي:

الاهمية الاجتماعية والثقافية:

ان الاهتمام بالقطاع السياحي يتطلب توفير مقومات نجاحه والعوامل الجاذبة للسياح والتي يكون من بينها المقومات الاجتماعية وعليه تظهر الاهمية الاجتماعية للقطاع السياحي في المحافظة على هذه المقومات واحياء الموروث الثقافي والاجتماعي من عادات وتقاليد. فالاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارات من جهة والسياح سواء كانوا من حملة الجنسية نفس البلد او جنسيات اخرى الأمر يفرض الي التبادل الاجتماعي ورفع مستوى الشعور بالانتماء للوطن (بن عطالله و زايدى، 2018، صفحة 03)

الاهمية الاقتصادية:

يساهم القطاع السياحي في احداث التنمية الاقتصادية من خلال جعل السياحة كرافد وبديل لتنمية الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات من خلال توفير تدفق النقد الاجنبي نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها (هلال، مايدي، و بوكريدي، 2020، صفحة 426) والمساهمة في التنمية الاقليمية والمحلية وزيادة العوائد الحكومية من خلال الضرائب والرسوم على النشاطات السياحية (همال، 2019، صفحة 138).

الاهمية البيئية:

حيث تعتبر اهم مقومات النشاط السياحي هو توفير البيئة الملائمة لترقية النشاط السياحي يتطلب المحافظة على هذه البيئة وحمايتها ونميز فيها بين ما هو متخصص في حماية البيئة كالسياحة في السفاري والبراري والمحميات الطبيعية ومنها ما يركز على حماية البيئة كأحد متطلبات النشاط في حد ذاته (طوبال، 2018، صفحة 257).

ويمكن حصر اهمية السياحة في النقاط التالية: (زروخي و محمودي، 2016، صفحة 117)

- المساهمة في زيادة التدفقات النقدية في خزينة الدولة.
- توفير مناصب العمل من خلال اليد العاملة في تشغيل في الفنادق والمرافق السياحية.
- توفير المرافق الترفيهية.
- تنمية التبادل الثقافي والخدمات والمعلومات بين السائح والسكان المحليين.

• ترسيخ مبادئ الحوار ومد اواصر الصداقة بين الشعوب.

المطلب الثاني: خصائص وانواع السياحة الداخلية.

سننظر خلال هذ المطلب الى خصائص وانواع السياحة الداخلية في الجزائر.

الفرع الاول: خصائص السياحة الداخلية.

تتميز السياحة بالخصائص التالية: (سمايني، 2014، صفحة 21)

- ارتباط النشاط السياحي بالأنشطة الاقتصادية (صناعية، خدمية....)
 - لا يتوقف الطلب السياحي على الموارد والمقومات بل ترتبط بعوامل اخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.
 - يتوقف الطلب السياحي على القدرة المالية للسائح.
- وتتميز السياحة بالخصائص التالية: (برنجي، 2009، صفحة 47)
- تتكون السياحة من ثروات غير مادية مثل المناخ والاماكن التاريخية، الطبيعة، الفلكلور، الاغاني الشعبية... الخ.
 - تحتوي السياحة على مركبات مثل التجهيزات والخدمات السياحية والترويج السياحي.
 - تتطلب السياحة كوادر وكفاءات لتحقيق الريادة في القطاع السياحية.
- وتتميز السياحة حسب (سامي العبودي، 2024) بما يلي:
- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة، بسبب اختلاف المقومات الطبيعية والاثار القديمة التي تتمتع بها دولة ما عن غيرها، او الاختلاف الناجم عن البنية التحتية والخدمات المتاحة.
 - التكامل بين الخدمات السياحية المتاحة يؤثر في قيمة المنتج السياحي.
 - يتميز السوق السياحية باختلاف الخدمات السياحية حتى لو تطابقت المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية.... الخ.
- وحسب تتميز السياحة الجزائرية بما يلي: (عميش، 2015، صفحة 114).
- تتميز خصائص السياحة في الجزائر بنفس الخصائص التي تتميز بها السياحة العالمية الا انها تختص بما يلي:
- اهتمام السياحة في الجزائر بكل الداخلين عبر الحدود الجزائرية وكذا المقيمين والمسافرين.

- ترتبط السياحة في الجزائر بالعديد من المتغيرات الطبيعية والعمرانية والحضارية ومستوى الخدمات المتاحة.

- تساهم خصوصية وثقافة الفرد الجزائري في تكوين الطابع السياحي.

الفرع الثاني: انواع السياحة الداخلية.

ان انواع وتصنيفات السياحة لاقت اهتمام العديد من الباحثين حيث نجد العديد من التصنيفات التي تناولتها الدراسات السابقة نذكر منها:

1. حسب التصنيف الطبيعي

السياحة الساحلية: وهي السياحة التي تقام على السواحل وتحظى باهتمام شعبي واسع، وتنتشر هذ النوع من السياحة في البلدان التي تتوفر بها مناطق ساحلية جذابة وفيها شواطئ رملية ناعمة وتوجد في الكثير من البلدان المطلة على البحار والمحيطات.

السياحة الحموية: ويمارس هذ النوع من السياحة من اجل العلاج الجسمي او النفسي بهدف التخفيف من الام او الالوجاع، وتشمل الينابيع المعدنية كوسائط اساسية للعلاج سواء عن طريق الاستحمام او السباحة، ويهتم بهذا النوع من السياحة الفئات التي تعاني من التهابات المفاصل والجلد والشلل النصفي والروماتيزم ولها فوائد طبية وصحية على الافراد الذين يعانون من هذه الامراض المزمنة (مقعاش، 2021، صفحة 98).

السياحة الجبلية: ويعود ظهور السياحة الجبلية الى القرن 19 حيث برزت كنوع سياحي لممارسة رياضة التزلج والتسلق وهو ما دفع الى الاهتمام بها وبناء منتجعات سياحية (مجبطنة، 2022، صفحة 17) وهي تنتشر في المناطق الجبلية والتي تلهم السواح نتيجة احتوائها على مناظر طبيعية خلابة وعناصر سياحية جذابة ومغرية كالمغارات والكهوف (مقعاش، 2021، صفحة 98).

السياحة الصحراوية: هي عملية انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم إلى المناطق الصحراوية، بهدف الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش بها هؤلاء الأفراد، والاستمتاع بمختلف القدرات الطبيعية والثقافية لهذه المنطقة الصحراوية، وذلك من خلال التسلية والترفيه واستكشاف عمق الصحراء (صوالح و رفيعة، 2020، صفحة 89)، وتعتبر كل اقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية (فريد و رضا، 2020، صفحة 162).

2. حسب معيار مدة الإقامة:

سياحة موسمية: ويرتبط هذا النوع بموسم معين حيث يتجه السياح الى زيارة مناطق معينة في مواسم معينة مثل فصل الصيف الذي يتجه فيه السواح نحو الشواطئ البحر للاستجمام والترفيه والصيد...الخ، ويشمل هذا النوع من السياحة المناسبات التاريخية او الدينية التي تأتي مرة واحدة في السنة اضافة الى المهرجانات الموسمية والمعارض.

سياحة عابرة: تكون هذه السياحة بدون تخطيط مثل قيام شخص بزيارة اماكن سياحية اثناء مروره ببلد ما او انتظاره الحصول على تأشيرة دخول بلد ما وانتظار وصول وسيلة نقل التي تقله الى المكان الذي يريد (طهراوي، 2022، صفحة 14) وتكون اثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق البرية عن طريق الباصات السياحية او الانتقال بالطائرات ومختلف وسائل النقل (طوبال، 2018، صفحة 258).

سياحة شبه مقيمة: وتختص هذا النوع من السياحة بالأجانب المقيمين في البلد حيث تكون اقامتهم شبه دائمة لغرض من الاغراض مثل الدراسة اقامة معارض....الخ. (طهراوي، 2022، صفحة 14)

3. حسب اماكن الإقامة

السياحة في الفنادق: تستخدم للنوم والإقامة وهي الاكثر استخدام من طرف السياح حيث تؤمن وسائل الراحة وتقدم خدمات سياحية متكاملة.

السياحة في الموتييلات: وهي تعني فنادق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم اثناء السفر وقد تطورت في الولايات المتحدة الامريكية ما بين الحربين العالميتين وتقام على جوانب الطرق الطويلة يستريح فيها المسافرون ويصلحون مركباتهم، ولا تزيد مدة إقامتهم في العادة على ليلة واحدة.

السياحة في القرى السياحية: وقد ظهرت القرى السياحية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية وأصبحت حاليا مواقع سياحية للجميع.

السياحة في البانسيونات: وهي فنادق صغيرة ومعظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم، وهي تشمل بنايات كبير متكاملة، وهذا النوع من الفنادق موجود بشكل كبير في فرنسا وايطاليا واليابان.

السياحة المخيمات: هذا النوع من السياحة يتطور بشكل كبير بسرعة، وسبب تطوره هو أن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الانزعاج والضجيج، وأسعاره معقولة بالنسبة للسياح والشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال اللازمة (اعميري، 2020، صفحة 22).

4. حسب الهدف:

السياحة العلاجية: وهي السياحة العلاج من الامراض الجسدية مع الترويح النفسي حيث تعتمد على استخدام المستشفيات بما فيها من تجهيزات طبية، اضافة الى العناصر الطبيعية المتمثلة في الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال الشمس ويكون الهدف منه الاستفادة من الامراض الجسدية مثل الجلد والروماتيزم (طالب و قلادي، 2013، صفحة 303).

السياحة الترفيهية: وتعني زيارة الاماكن الترفيهية بهدف قضاء وقت ممتع وممارسة الهويات والانشطة المختلفة والاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر (المخادم، الخصناوي، و عبتبة، 2013، صفحة 343)

السياحة الرياضية: وتعني السياحة التي يكون الغرض منها اشباع حاجيات الفرد لممارسة الرياضة المفضلة لديهم او يكون الغرض منها هو إشباع الحاجة الى مشاهدة بعض المباريات او المسابقات الو العروض... الخ (تريكي و كواش، 2019، صفحة 118)، وتعني السفر من مكان الى اخر داخل الدولة او خارجها من اجل المشاركة في البطولات الرياضية العالمية والدورات الرياضية والتمتع بالألعاب ومشاهدتها الخ (قريتلي، 2023، صفحة 218).

السياحة الثقافية: وتعني النشاط السياحي الذي يقوم به فرد او مجموعة من الافراد من خلال التنقل من مكان الى مكان اخر او من بلد الى بلد اخر بغرض اداء مهمة معينة او زيارة مكان معين او عدة اماكن بهدف الاطلاع على ثقافة وحضارات اخرى واطافة معلومات ومشاهدات جديدة (موالي و كايف، 2019، صفحة 102) والتعرف على المناطق الاثرية والعادات والتقليد كزيارة محميات الطاسيلي وهضبة جانث والمورث الثقافي الشعبي... الخ (الياس و كحول، 2016، صفحة 59) وتعد من اهم الوسائل التي تمكن الشعوب من إبراز مكوناتها الحضارية والتعريفية بها وتقديم مكوناتها الثقافية القديمة الاثرية والحديثة بما يعمل على تكوين صورة ايجابية عنها وجعلها محط اهتمام الشعوب والامم الاخرى (ساقني و ساقني، 2019، صفحة 102)

السياحة الاستكشافية:

السياحة البيئية: من أنواع السياحة الواعدة في الجزائر الغنية بالعديد من المحميات الطبيعية كمحمية القالة، الحضيرة الوطنية لثنية الحد، الحديقة الوطنية قورايا المصنفة محمية طبيعية عالمية منذ سنة 2004 اضافة الى حظيرتي الهقار و الطاسيلي المصنفتين حسب اليونسكو، وتتميز هذه المحميات بتنوع بيولوجي هام ونادر، مما يسمح بتطوير عدة أنماط سياحية كالسياحة الاستكشافية

ومراقبة الطيور وغيرها من الانماط التي تجلب السياح الذين يستمتعون بالطبيعة التي لم تتدخل فيها يد انسان (دبراي، 2020، صفحة 14).

المطلب الثالث: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر ومعوقاتها.

ان اتساع مساحة الجزائر جعل منها متحف مفتوح في الطبيعة حيث تحتوي على العديد من المعالم و المناظر الطبيعية النادرة والمميزة، التي لاقت اهتمام السياح، وسنعرض خلال هذ المطلب مقومات السياحة في الجزائر و الوقوف على معوقات السياحة، وابرار انعكاسات جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر.

الفرع الاول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

1. الامكانيات الطبيعية:

الموقع الجغرافي: تقع الجزائر شمال غرب افريقيا يحدها من الشمال البحر الابيض المتوسط ومن الجهة الشرقية تونس وليبيا ومالي والنيجر جنوبا بينما يحده من الجهة الغربية المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية وتتربع على مساحة قدرها 2.381.741 كم² وهي في المرتبة العشرة بين الدول الاكبر مساحة في العالم، و بلغت مساحة الاراضي الزراعية 414.310 كم² وتشكل ما نسبته 17.4% من مساحة الجزائر بينما بلغت نسبة المساحة التي تغطيها الغابات 19.560 كم² اي ما نسبته 0.08 % وتغطي الصحراء ما نسبته 80% من اجمالي المساحة (بن الشايب، 2022، صفحة 439).

المناطق الساحلية:

القطب لامتياز شمال شرق: يتكون القطب من 6 ولايات هي سكيكدة قالمة عنابة الطارف سوق اهراس وتبسة تبلغ مساحة هذ القطب 80347 كم² ويتميز بالعديد من المواقع الثقافية والتاريخية وتراث حضري متنوع يتعلق بعصور ما قبل التاريخ مثل موقع الركبة الصخرية بولاية قالمة والنقوش الصخرية بولاية تبسة... الخ الطرق الرومانية والبيزنطية (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, p. 10)

القطب السياحي لامتياز شمال وسط: يتكون هذا القطب من 10 ولايات وهي الجزائر العاصمة تيبازة البليدة بومرداس الشلف عين الدفلة المدية البويرة تيزي وزو وبجاية وتبلغ مساحته

33877 كم² ويتميز هذا القطب بالعديد من الخصائص منها سلسلة الاطلس التلي الكبير والحضائر الوطنية المحميات العالمية
القطب السياحي للامتياز شمال غرب: وتبلغ مساحته 35000 كم² ويضم 7 ولايات الغربية للبلاد وهي وهران عين تموشنت تلمسان مستغانم معسكر سيدي بلعباس وغيلزان يتميز هذا القطب بالساحل الغربي والتضاريس والمسطحات المائية (عوينات و باشي، 2012، صفحة 239).
المناطق الصحراوية:

القطب السياحي للامتياز جنوب شرق الواحات (غرداية، بسكر، الوادي، المنيعه، ورقلة): حيث تبلغ مساحته 160.000 كم² وبحجم سكاني 1.5 مليون نسمة، ذو مناخ صحراوي حار، ويضم اربعة مناطق سياحية وادي ميزاب واد سوف منطقة الزيبان مسجد عقبة ابن نافع.
القطب السياحي للامتياز جنوب غرب توات القرارة (أدرار بشار البيض النعامه): وتبلغ مساحته الاجمالية 603.000 كم² وبحجم سكاني 900 الف نسمة، به معلم تعود الى 2000 سنة قبل الميلاد.

القطب السياحي لامتياز الجنوب الكبير طاسيلي ناجر (إليزي): الذي يتربع على مساحة 284.618 كم² وبحجم سكاني 40 ألف نسمة.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الهقار: ويضم ولاية تمنراست وتبلغ مساحته 456.000 كم² وبحجم سكاني 137.175 نسمة (ختيم، 2021، صفحة 163).

الحمامات المعدنية: تتميز الجزائر بالعديد من الينابيع المعدنية حيث تحتوى على 282 منبعاً حيويًا للمياه المعدنية ومن أهمها حمام ريغة بعين الدفلة حمام بو حنيفية بسكرة حمام بو حجر بعين تموشنت وتتميز هذه المنابع المعدنية بالعديد من الخصائص العلاجية للأمراض عدة كالأمراض الجلدية، الروماتيزم.... الخ (بن الشايب، 2022، صفحة 439) كما يمكن الاعتماد على هذه الحمامات في بناء قاعدة متينة لتقديم عرض سياحياً حموي تنافسياً (سعود، 2019، صفحة 11).

الجدول رقم (01-01) الحمامات المعدنية

الرقم	الولاية	الحمامات المعدنية	البلدية
01	الطارف	حمام ماكسنة	بوقوس
02		حمام زعتوت	حمام بوحجار

حمام بوحجار	حمام زايد		03
المريج	حمام سيدي يحي	تبسة	04
الحمامات	الحمامات		05
حمام دباغ	حمام خرشيش	قالمة	06
عين العربي	حمام قرفة		07
حمام دباغ	حمام بن ناجي		08
هيليوبوليس	حمام اولاد علي		09
العياضي برباس	حمام ولاد عاشور	ميلة	10
تلاغمة	حمام منن		11
تلاغمة	حمام مناصر		12
القصبات	حمام قرجيمة	باتنة	13
الحامة	حمام الصالحين	خنشلة	14
حمام السخنة	حمام السخنة	سطيف	15
اولاد تبان	حمام سيدي منصور		16
حمام قرقور	حمام سيدي الجودي		17
الحامة	حمام سيدي عمار		18
أولاد ياس	حمام أولاد ياس		19
المهير	حمام الببيان	البرج بوعريريج	20
المعين	حمام ايبنان		21
تيفرة	حمام سيلال	بجاية	22
آدكار	حمام كيرية		23
برواقية	حمام الصالحين	المدية	24
سيدي سليمان	حمام البركة	تيسمسيلت	25
سرغين	حمام سرغين	تيارت	26
عمي موسى	منتيلة حمام	غليزان	27

سيدي عمار	حمام سيدي عيسى	سعيدة	28
عين السخونة	حمام عين السخونة		29
حمام بوحجر	حمام سيدي عياد	عين تموشنت	30
حمام الشارف	حمام الشارف	جلفة	31
النعامة	عسلة	حمام عين الورقة	32
قرارة	حمام فوسه	غرداية	33
زلفانة	حمام زلفانة		34

المصدر: (Ministère algérien du tourisme, 2024)

المناخ:

المناخ المتوسطي: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق الى الغرب بدرجات حرارة تقدر 18° درجة مئوية من أفريل الى شهر ماي وتبلغ دروتها في شهر جويلية واوت حيث تصل الى 30° درجة مئوية ويتميز المناخ في هذه المناطق بالرطوبة والحرارة.

المناخ الشبه جاف: ويشمل الهضاب العليا وهو من النوع القاري الذي يتميز بفصل بارد طويل واحينا رطبا ويمتد من اكتوبر الى شهر ماي حيث يسجل درجة حرارة معدومة وأحيانا سالبة في بعض المناطق (كواش خ.، 2004، صفحة 218).

مناخ الصحراوي: ويسود المناطق الجافة حيث يتميز بموسم حار وطويل ويمتد من شهر ماي الي شهر سبتمبر بدرجة حرارة تصل الى 45° او أكثر أما بقية الاشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، وتقل كمية الامطار عن 1500مم في السنة (سايجي، بن صغير ، و جنيدي، 2020، صفحة 80).

التضاريس: تمتلك الجزائر تضاريس متنوعة حيث نجد في الشمال سهول التل (متيجة، وهران و عنابة) ثم نجد حزتم جبلي يحتوي على سلاسل جبلية (جبال شيليا 2328م بالأوراس، لالا خديجة بجرجرة 2308م الونشريس، شونة، بابور، البيبان و الزيبان) وهي تشمل غابات كثيفة وثروة نباتية هائلة مع ثروة حيوانية وسقوط الثلوج (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 290).

المحميات الطبيعية: تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها: (ميلود و محمد، 2019، صفحة 276).

- **الحظيرة الوطنية للقالبة (30888 هكتار):** تقع شمال غرب الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 83 شواطئ، و83 محميات تحتوي على 58 نوعا للطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى.
- **حظيرة جرجرة (588.10 هكتار):** وتقع في قلب الأطلس التلي
- **حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 414.3 هكتار)**
- **حظيرة الطاسيلي (188 هكتار)** مصنفة كتراث عالمي منذ 1904.
- **الحظيرة الوطنية للهقار:** أنشئت عام 1903 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو.
- **حديقة التجارب الحامة:** موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 4588 نوع من نباتات و أشجار عمرها مئات السنين و أكثر من 45 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 34 هكتار.
- مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (488 هكتار) بباتنة و تازا 38 (هكتار) بجيجل و قورارة (188 هكتار)
- **حديقة التسلية والترفيه بن عكنون (382 هكتار)**
- 2. **المقومات التاريخية:** ان المعلم التاريخية والتضاريس المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها شاهد حيا على انتمائها الحضاري الى الفضاء الاسلامي المتوسطي والافريقي فالمعالم الاثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقية الحضارات المتعاقبة، (أولاد الهدار، 2023، صفحة 91). وقد صنفت منظمة اليونسكو مناطق اثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي وهي كالتالي:
- **تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة وتم إنشائها من طرف الامبراطورة ترجان سنة 100 ميلادي على طريق روماني يصل بين مدينة لا مازا وتبسة.
- **جميلة:** تقع بسطيف وهي أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه مع تصاميم تيمقاد (طوال، محمدي، و ضيف، 2020، صفحة 06).
- **قلعة بني حماد:** ويعود تشييدها الى حماد بن بلكين سنة 398هـ/1007م لتصبح مركز للتجارة والثقافة والعلم والفنون في المغرب الأوسط (عولمي، 2023، صفحة 167) وتعتبر

من المواقع الاثرية الهامة في التاريخ الجزائري نظرا لما تحتويه من آثار شهادة على تعاقب الحضارات الاسلامية.

- **قصر وادي ميزاب:** ويقع بقرطاجية ويعود تشييده الى القرن 10 ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
- **تيبازة:** تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 50 كم غربا شيدها الفينيقيون كانت معبرا وممرًا للأفراد بين مدينتي إيكوزيوم (الجزائر) وإيول (شرشال) فاطلق عليها الفينيقيون كلمة تيبازة ثم اصبحت تعرف بقرطاجية وعرفت المنطقة ازدهارا اثناء حكم الملك جوب الثاني ثم اصبحت مستعمرة لاتينية خلال امارة كلود يوس في القرن الاول وتحولت في القرن الثاني الى مستعمرة رومانية (طوال، محمدي، و ضيف، 2020، صفحة 06).
- **القصة:** شيدت خلال القرن 16 ميلادي وادرجتها منظمة اليونسيف ضمن التراث العالمي سنة 1992 يوجد بها الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات الطراز الاسلامي (بوعموشة، 2012، صفحة 109).
- **الطاسيلي:** وتعد من أهم المناطق السياحية في الجزائر تقع في ولاية تمنراست على بعد 220 كلم من منطقة الهقار وتقدر مساحتها حوالي 10 الآلاف من الهكتارات، وتزخر بالعديد من المقومات السياحية (المقومات الطبيعية والمعالم الاثرية والمقومات البشرية) (الخامسة، بن صغير، و جنيدي، 2020، صفحة 82)، وصنفت ضمن الإرث الحضاري الوطني سنة 1972 وادرجت في سنة 1982 كإرث حضاري عالمي (منصتري، 2015، صفحة 371).

3. المقومات الثقافية:

الفولكلور: تعتبر الجزائر اكبر دولة في افريقيا من حيث المساحة هو ما يجعلها تحتوى على العديد من المناطق وبالتالي نجد تنوع حضاري وثقافي مميز، و تتنوع الموسيقى الفولكلورية تبع للمناطق الجزائرية حيث نجد العاصمة وما يجاورها تتميز بالموسيقى الشعبية كما تتواجد بها الموسيقى الاندلسية والجوزي اضافة الى عنابة وتلمسان، اما الغرب الجزائري فنجد أغنية الراي والعلوي، ومنطقة القبائل التي تتميز بالأوراس (بن لكحل و الأغا، 2015، صفحة 277).

الصناعة التقليدية: تعتبر الصناعة التقليدية نتاج حضريا لألف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية بينها وبين مجتمعات أخرى (وسيلة و صحراوي ، 2018، صفحة 295) وتزخر الجزائر بالعديد من الصناعات التقليدية المتميز ويمكن ذكر اهمها فيما يلي:

اللباس التقليدي: تشكل الثياب التقليدية الجزائرية انتقاء من التقاليد المحلية وتأثير مختلف الحضارات التي عمرت على وجه الأرض، وبحكم أن الجزائر نقطة التقاء الحضارات، فإنها وعلى غرار الجهات الأخرى، تمتلك مجموعة متنوعة من اللباس والأزياء ويمكن تصنيفها إلى صنفين: الأول الريفي والثاني الحضري.

صناعة النسيج (الزربية): هي عبارة عن سجاد مصنوع من الوبر او الصوف كانت تستخدم في الفرش والخيام وتتسبب الى منطقة صناعتها (لكل منطقة في الجزائر زربية خاصة تختلف من منطقة الى اخرى) تحمل العديد من الرموز والالوان ومن أشهرها: زربية بابار الشاوية، زربية جبل عمور بالأغواط، زربية شرشال، زربية قصر الشلالة (تيارت)، زربية غرداية... الخ (بن حمودة و شاعة، 2022، صفحة 129).

صناعة الحلي والمجوهرات: تشتهر مختلف المناطق الجزائرية بهذا النوع من الصناعة حيث نجد الاوراس والهقار وبلاد القبائل ويصنع الحلي في غالب الاحيان من الفضة ويمتاز بدقة النقوش كالحزام الفضي والعقد والقراط (عماري و وناسي، 2022، صفحة 476).

المطبخ الجزائري: تتميز الجزائر بأطباق تقليدية متنوعة حسب المناطق وحسب التوابل المستعملة حيث يستمد هذا التنوع من العمق التاريخي للمنطقة نتيجة تعاقب العديد من الحضارات القديمة بدءا من قبائل البربر الذين كانوا يعتمدون على زراعة القمح الذي يدخل بدوره في تحضير العديد من الاطعمة وبدخول الاسلام عرف المطبخ الجزائري البهارات مثل الزعفران والزنجبيل والقرفة اضافة الى الاطباق العربية الاخرى مثل الثريدة، الشخشوخة، المشاوي كما تورث المطبخ الجزائري اطباق مختلفة اخرى متأثرا بالمطبخ العثماني نتيجة تواجده في الجزائر لمدة ثلاثة قرون (بن عيسى، 2022، صفحة 753).

صناعة الفخار: وهي أقدم الحرف التقليدية لأنها ترجع إلى عصر ما قبل التاريخ والسبب هو وفرة الطين في مختلف الأماكن، منذ أولى تجارب أجدادنا حول مواقعهم خلال مراحل ما قبل التاريخ

إلى غاية مرحلة إنتاج الطين الفخاري بدرجة حرارة عالية، عرفت صناعة الفخار تطورات وإبداعات تقنية متنوعة (عماري و وناسي، 2022، صفحة 475).

التظاهرات: تبرز اهم التظاهرات التي تقام في الجزائر سنويا كما يلي: (Ministère algérien du tourisme, 2024)

- الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) يقام سنوياً من شهر أكتوبر الى نوفمبر بالجزائر العاصمة.
 - المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية.
 - مهرجان تيمقاد الدولي (موقع أثري مصنف من قبل اليونسكو)، (يقام سنوياً كل شهر أوت) ولاية باتنة.
 - المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية بالجزائر.
 - المهرجان الثقافي الدولي لموسيقى الجاز قسنطينة.
 - المهرجان الثقافي الدولي لـ "أباله تينا هينان" لفنون الأحجار تمنراست.
 - للمهرجان الثقافي العربي- الإفريقي للرقص الفلكلوري ولاية تيزي وزو.
 - المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الأندلسية "مألوف"، ولاية قسنطينة.
 - المهرجان الثقافي الدولي لجميلة (موقع أثري مصنف من قبل اليونسكو)، (شهر أوت من كل عام) ولاية سطيف.
 - المهرجان الثقافي الدولي للشريط المرسوم بالجزائر العاصمة.
 - المهرجان الثقافي الدولي لوسيقى " السماع الصوفي".
 - الصالون الدولي للكتاب (أكتوبر-نوفمبر من كل عام) بالجزائر العاصمة.
 - المهرجان الدولي للسينما (ديسمبر) بالجزائر.
- الاعياد المحلية:** يحتفل في الجزائر بالمئات من الاعياد المحلية سنويا في العديد من المناطق الجزائرية (Ministère algérien du tourisme, 2024)
- عيد تافيسيت بتمنراست:**

يقصد بـ "تافيسيت" في اللغة الأمازيغية "الربيع" حيث يجتمع سكان الهقار طيلة مدة ثلاثة أيام في تمنراست للاحتفال بقدوم فصل الربيع في جو احتفالي متنوع. فيتم تنظيم استعراضات

فلكلورية عبر الشوارع الرئيسية للمدينة، تبعث البهجة في نفوس السكان المحليين والأجانب القادمين بكثرة للمشاركة في هذا العيد حيث تحتل الحرف التقليدية مكانة مميزة.

عيد السبوع بتيميمون:

على غرار الطاسيلي، تعرف منطقة "القورارة" بأعيادها حيث تحضر فيها بقوة الأغاني التقليدية التي تؤديها فرق "الأهلل". وتقام هذه الأعياد بمناسبة المولد النبوي الشريف محمد صلى الله عليه وسلم. أصبح احتفال "السبوع" - الذي يدوم سبعة أيام وسبع ليال- بمرور السنين يستقطب العديد من السواح بمسالك القصوره القديمة ووحدات قورارة.

عيد التمور في بشار تاغيت:

يقام هذا العيد للاحتفال بجني التمور وللتصدق على الفقراء. فيكون جني التمور مناسبة للم شمل جيران منطقة الساورة للاحتفال بهذا العيد الذي يعود إلى أزيد من 19 قرنا. ويدوم هذا الاحتفال طيلة ثلاثة أيام على وقع البندير و القومبري و الأغاني الجماعية.

عيد الفخار: بلدية المعاتقة:

يحتفل بعيد صناعة الفخار في شهر جوان من كل سنة في قرية المعاتقة بالقرب من مدينة بوغني جنوب ولاية تيزي وزو، تعرف هذه الحرفة -في هذه المنطقة - على أنها حرفة تمارسها أساساً النسوة، ويعرف أيضاً عن نساء آث خليلي بجودة أعمالهن المزينة برموز بربرية وذلك باستعمال أواني منزلية واعتماداً على الطين الأحمر.

عيد الفضة: بلدية آث يني-

من 27 جويلية إلى 4 أوت من كل عام، يحتفل سكان آث يني في قريتهم المتواجدة على علو 900 متر في أعالي جرجرة، بمجوهراتهم الفضية المرصعة بالمرجان و مزينة بطلاء أصفر(كرمز للشمس)، و أخضر (كرمز للطبيعة) و زرق (كرمز للسماء).

عيد الزربية:

تكون عطلة الربيع مناسبة لالتقاء العديد من الحرفيين من كل التراب الوطني لبيع وعرض زرابيهم وتنشط هذا الاحتفال فرق "القرقابو" على وقع طلقات البارود، كما تنظم خلالها زيارات سياحية عبر المدن الخمسة لوادي ميزاب وبني إيزقن المعروفة بسوقها لبيع السلع بالمزاد.

عيد السببية:

تعيش جانت، عاصمة الهقار، الفرحة عند كل عيد عاشوراء، حيث يلتقي سكان المنطقة لإحياء ذكرى عقد السلام بين القبائل المحلية الذي عقده منذ القرن.

وعدة سيدي احمد المجدوب:

تقام وعدة سيدي أحمد المجدوب خلال نهاية الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر، في بلدية "عسلة" (ولاية النعامة) ترحما على سيدي أحمد المجدوب، هذا الولي الصالح الذي عاش في القرن الخامس عشر. تقيم قبيلة المجادبة هذا العيد للمحافظة على العادات والتقاليد حيث يتم تقديم الكسكسي لكل المدعوين. خلال هذا اليوم الذي يحتفل بهيكل عام ومنذ سنة 1904، تقام العديد من استعراضات الفرسان والمسابقات الشعرية ومعرضا تجاريا ضخما تستعرض فيه الكثير من السلع تسد حاجيات السكان لمواجهة فصل الشتاء القارس.

وعدة سيدي محمد بن عودة:

يعود أصل وتاريخ وعدة "العودة" إلى فجر التاريخ وقبيلة "فليئة" الشهيرة لاتزال تحافظ على طعمها التقليدي الذي سمي تيمناً بالرجل المقدس سيدي محمد بن عودة، كما يحافظ السكان المحليون على تقليد الأجداد الذي يتجذر في حياة المدينة خلال هذا الاحتفال الشهير حيث يتم تركيب خيمة كبيرة كرمز لتلاوة القرآن الكريم وللضيافة.

4. المقومات الدينية:

تعتبر الجزائر بلد غني بجملة من الاثار والمعالم السياحية الدينية (معالم إسلامية ومعالم مسيحية) التي تشكل تحف مميزة يمكن ان تجذب عدد كبير من السياح مثل الأضرحة والمقامات والمساجد والكنائس والعديد من المعالم التي تتشكل من خلالها ذاكرة جماعية وهوية تاريخية للشعب (عبد الصمد و برسولي، 2019، صفحة 89).

5. المقومات المادية:

المؤسسات السياحية: تقوم المؤسسات السياحية بتقديم خدمات متنوعة في المجال السياحي (ححو و قطاف، 2021، صفحة 89) مثل الاماكن المعدة لاستقبال السياح وتقديم الخدمات من مأكولات ومشروبات التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم (مرغاد، قطاف، و رابح، 2017، صفحة 325)

الديوان الوطني للسياحة: فهو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وتعد اداة لوزارة السياحة لترقية السياحة ودراسة السوق السياحي ومن مهامهما: (مرابطي، 2017، صفحة 270)

- متابعة ومراقبة الوكالات السياحية.
 - المشاركة في الترويج السياحي ومتابعة الاعمال المنجزة.
 - انجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
- النادي السياحي الجزائري (TCA) :** يعتبر النادي السياحي الجزائري ايضا من المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي الجزائري التي تسهر على تطبيق مختلف السياسات المرتبطة بالسياحة الجزائرية، تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ثم وضع تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971.

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): وهي هيئة مكلفة الحماية والمحافظة على مناطق الاستغلال السياحي، الحصول على الأراضي الخاصة للمشاريع السياحية ودراسة بيئة الأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية.

مديريات السياحة: وهي مكلفة بمراقبة ومتابعة الفنادق والوكالات، وتتواجد في كل ولايات الجزائر. **وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة:** ومن أهم مهامها:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة
- إنجاز المخططات التنموية السياحية (خنوفة، 2019، صفحة 193)+.

الوكالات السياحية: وتتميز بتعدد أنشطتها، فهي تقوم بما بيع: منتجات مقدم السلع السياحية، بيع تذاكر النقل وتأجير السيارات للسياح،...الخ. تعد وسيط بين مالكي الخدمات السياحية ومستهلكيهم المعبر عنهم بالسياح (مواهب و سعيد، 2019، صفحة 90).

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) : هي هيئة مهتمة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، واقتناء الاراضي بغرض انشاء الهياكل السياحية.

مؤسسات التكوين السياحي المتمثلة فيما يلي:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراس.

- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة بتيزي وزوو.
- مركز الفندقية والسياحة ببوسعادة.
- مركز السياحة بتيابة.
- مدرسة السياحة بعين تموشنت.

الحركة الجموعية: تقوم بنشاطات من أجل ابراز المنتوجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 293).

مؤسسات النقل:

النقل الجوي (المطارات): يعد وجود مطارات ملائمة وفق المعايير الدولية عاملا مهم لمساعدة المؤسسات على المنافسة، وتمثل حافز مهم لجذب الاستثمارات السياحية حيث، يوجد بالجزائر 36 مطارا منها 16 مطار دولي وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي (شقاقة، 2021، صفحة 55).

النقل البري: يعتبر اهم انواع النقل حيث تمثل التنقلات الطرقية نسبة 85% من مجموع التنقلات الداخلية في الجزائر وهو أكثر انماط النقل استعمالا من المسافرين وتقدر شبكة طرق ب 111.000 كم تنقسم إلى 29.534 كم طرق وطنية و 23.875 كم طرق ما بين الولايات (بلواضح، 2020، صفحة 02).

النقل البحري: يعد دعامة اساسية في النشاط السياحي ويتمثل في الوسائل التي تخدم السائحين في تنقلاتهم سواء من خارج البلد او من داخله، وتؤثر حركية النقل في تطور ونمو القطاع السياحي لأن تطور وتوفر وسائل النقل يؤدي الى زيادة حركية السياحة (شخار، تونسي، و بركان، 2022، صفحة 224).

الفرع الثاني: معيقات السياحة الداخلية في الجزائر.

- غلاء الخدمات السياحية وعدم توفر خدمات جيدة وبأسعار مغرية وتنافسية تكون في متناول جميع فئات وتستجيب لحاجيات السياح الجزائريين وبالتالي عدم القدرة على استقطاب السياح الوطنيين وجعلهم يقضون عطلم في بلادهم بدل التوجه الى جهات اخرى (تريكي ح، 2017، صفحة 148).

- ضعف نوعية الخدمات السياحية وافتقار العديد من المناطق السياحية المهمة الى خدمات النقل المتنوعة وهذا لغياب العدد كافي للمطارات الدولية وسوء الربط الجوي باتجاه الجنوب الطرق المهترئة وغياب شبكة القطارات (ساعو و فرقاش، 2022، صفحة 42).
- إهمال المناطق الاثرية والمدن الحضرية وخصوص المواقع الدينية والمباني التاريخية فهناك تقصير في أعمال الصيانة والترميم وإعادة البناء (مفاتيح و بن قرينة، 2017، الصفحات 173-174).
- عدم امتلاك الفرد الجزائري للثقافة السياحية سواء لدى العاملين في المجال السياحي أو على مستوى المواطنين من ناحية استعدادهم لتقبل السياح وامتلاكهم سياسة الترحيب واحترام السائح، حيث كلما ارتفع الوعي السياحي للفرد الجزائري وقدراته على التواصل مع السياح الاجانب والمحليين أو معرفته لطبيعة وتاريخ السياحة الداخلية، كلما شهد القطاع السياحي تطورا و ارتفاع في عدد السياح الوافدين (تريكي ح.، 2017، صفحة 148).
- عدم ادراج القطاع السياحي في ظل المخطط التنموي بما يقلل من أهمية في إطار تواضع المخصصات المالية المخصصة للسياحة مما يعكس قلة المشاريع المنجزة او المخطط لها وضعف اداء السياسة العامة في تبني استراتيجية واضحة تجاه السياحة (مفاتيح و بن قرينة، 2017، الصفحات 173-174).
- يعاني قطاع السياحة في الجزائر من عدم توفر رأس المال لتمويل المشاريع السياحية والتي تتطلب أمولا ضخمة إضافة الى صعوبة الحصول على القروض وتكلفتها الضخمة، كمان العوائد من الانشطة السياحية يتطلب وقتا أطول حتى تتضج المشروعات فالأعوان الاقتصاديين يفضلون الاستثمار في مختلف الاعمال التجارية الاخرى باعتبارها تسمح باستثمار رأس المال وتحقيق ارباح كبيرة في فترة زمنية قصيرة (غديري، بلفتي، و بوحبل، 2021، صفحة 139).

العقار السياحي:

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع الإجمالي للتوسع السياحي.
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي.
- عدم استكمال معظم دراسات التهيئة والتي لم تنتهي فيما يخص مراحل الانجاز والتمويل.
- عدم وجود الأدوات والآليات المختصة في تسيير العقار السياحي.

الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية ذه المناطق. قلة الموارد المالية للدراسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية. **المطلب الرابع: انعكاسات جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.**

الفرع الاول: تطوير المنشأة السياحية.

تعتبر المنشأة السياحية دعامة اساسية للسياحة في الجزائر وتعد مكملًا للمقومات الطبيعية الموجودة في الجزائر وهي تشمل المطاعم والوكالات السياحية ومركز الترفيه، المحميات الطبيعية والمراكز التجارية، المؤسسات التي تقدم خدمات النقل والفنادق... الخ، ان وجود التكامل بين المنشأة السياحية والمقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر (معالم، مناظر طبيعية... الخ) يؤهل الجزائر الى استقطاب السياحة ويجعلها قلة سياحية بامتياز.

وتعتبر الفنادق أحد اهم المنشأة السياحية كونها المقصد الاول للإقامة السياح فور وصولهم، وان تقديم افضل الخدمات للسياح من لحظة وصولهم حتى خروجهم يساهم في تحسين سمعة السياحة في الجزائر وجعلها راقية في نظر السياح حيث يرغبون في تكرار زيارتهم السياحية مرة اخرى وقد يصطحبون معهم الاصدقاء او افراد العائلة.

الفرع الثاني: تحسين جودة التجربة السياحية.

يعد تحسين جودة التجربة السياحية أحد اهم عوامل نجاح السياحة الداخلية في الجزائر كون ان التجربة السياحية لا تتوقف على استمتاع السائح فقط بل تهدف الى اشراك السائح في المغامرة السياحية من خلال تفاعلهم مع محيط الخدمة المقدمة.

و تتشكل جودة التجربة السياحية من المتعة و راحة البال و جمالية المظهر اضافة الى بعد الخدمات فالزبائن يبحثون عن تجربة ممتعة ومريحة واذا تحصلوا على خدمات مميزة فمن المرجح ان يشعروا بتجربة سياحية لا تنسى وقد يتحدثون بالإيجاب عن الوجهة السياحية، ان تطوير الخدمات بما يتناسب مع رغبات وحاجيات الزبائن بالفنادق من خلال تحسين مستوى اعتمادية و ملموسية الخدمة والحرص على الاستجابة لمختلف انشغالات الزبائن مع ابراز جانب الامان والتعاطف التي تعد عناصر مهمة بالنسبة للزبون اضافة الى الاهتمام بفاعلية وكفاءة الاجهزة

ومعدات الغرف...الخ، يسهم في رفع كفاءة المنشأة السياحية، وتساهم هذه الاخيرة في ترقية و تحسين سمعة السياحة في الجزائر.

الفرع الثالث: الميزة التنافسية

وتعني تنافسية السياحة الزيادة في الانتاج وتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلك وامتلاك القدرة على توليد موارد تتفوق بها على منافسيها في الاسواق العالمية من خلال استخدام الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية والمالية بكفاءة لتطوير وتقديم منتج سياحي وخدمات سياحية عالية الجودة ومبتكرة وجذابة (ماي، 2018، صفحة 336).

ان توفير خدمات سياحية تستجيب لمتطلبات الزبائن(السياح) يساهم في ضمان الحصة السوقية، وتشكل الخدمات الفندقية عنصر اساسي في التأثير على كفاءة القطاع السياحي كون ان تحسين مستوى الجودة المقدمة يسهم في تحسين رضاهم وولائهم اتجاه الوجهة السياحية.

خلاصة الفصل:

ناقشنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة والمتعلق بجودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية في الجزائر وذلك من خلال التطرق الى ثلاثة مباحث وكان عنوان المبحث الأول الخدمات السياحية حيث تناولت الدراسة خلال المطلب الأول ماهية الخدمات السياحية وتم عرض اساسيات الخدمات في المطلب الثاني وتم التطرق الى تسويق الخدمات في المطلب الثالث وكان المبحث الثاني بعنوان جودة الخدمات السياحية حيث تم ابراز ماهية جودة الخدمات السياحية في المطلب الأول، وتم عرض مفهوم ومستويات واهمية جودة الخدمات السياحية في المطلب الثاني، وتم عرض محددات وابعاد جودة الخدمات السياحية في المطلب الثالث وفي المطلب الرابع تم عرض نماذج قياس جودة الخدمات السياحية وابرار اهمية و صعوبات قياسها.

اما في المبحث الثالث تم التطرق الى السياحة الداخلية في الجزائر وكان عنوان المطلب الأول ماهية السياحة الداخلية حيث تم التطرق الى مفهوم السياحة الداخلية والتطور التاريخ للسياحة في الجزائر وتم في المطلب الثاني التطرق الى خصائص السياحة الداخلية و أنواع السياحة وفي المطلب الثالث تم التركيز على مقومات السياحة الداخلية في الجزائر وفي المطلب الرابع تم التطرق الى انعكاسات جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

تمهيد:

تعد الدراسات السابقة ركيزة اساسية في البحث العلمي نظر لمساهمتها في تقديم معلومات حول موضوع الدراسة، وتشكل الاضافة العلمية التي يمكن ان تقدمها الدراسة الحالية، وسنحاول خلال هذ الفصل التعرف على اهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية سواء التي ربطت المتغيرين مع بعضهما او التي تناولت أحد المتغيرين. سنعرض خلال هذا الفصل اهم أهداف الدراسات السابقة واهم النتائج التي توصلت اليها، مع الاشارة الى الاداة والمنهج المتبع في معالجة اشكالية الدراسة، وسنتعرف على نقاط التشابه والاختلاف بين درستنا والدراسات السابقة لمحاولة سد الفجوة البحثية.

وتم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الاول: الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة.

المبحث الاول: الدراسات السابقة

خلال هذا المبحث سنعرض الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الاجنبية والتي تناولت متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية ويتم ذلك من خلال عرض منهج الدراسة، مجتمع وأدوات الدراسة والنتائج التي توصلت اليها والتوصيات المطروحة.

المطلب الاول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنعرض خلال هذا المطلب الدراسات السابقة باللغة العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

1- (مختار، 2023) مقال بالجزائر بعنوان: " قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية

المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس، من وجهة نظر نزلائها "

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمات الفندقية بمدينة الخمس، ولمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستعراض الادبيات المتعلقة بالدراسة و لجمع المعلومات والبيانات الازمة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 200 نزيل بفنادق مدينة الخمس وتم تحليل واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- مستوى ابعاد جودة الخدمات بفنادق مدينة الخمس المتمثلة في الاعتمادية الاستجابة الامن التعاطف الملموسية كانت عالية.

وتقترح الدراسة توصيات التالية:

- زيادة الاهتمام بتطوير الخدمات الفندقية وتحسينها باستمرار بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين منها.
- تنظيم دورات لطواقم الضيافة لتنمية مهاراتهم في أكثر من لغة أجنبية لمساعدتهم على تقديم الخدمات الفندقية بطريقة مثلى.
- توفير خدمات المسابح وصالات ألعاب كافية وكافة وسائل الراحة للزبائن، لكسب ولائهم.
- ترسيخ ثقافة إدارة الجودة الشاملة لدى جميع العاملين بالفنادق من خلال تعريفهم بها.

2- (عرايبي حافظ و قاضي، 2023) مقال بالجزائر بعنوان: " واقع جود الخدمات السياحية في المؤسسات دراسة ميدانية حول اراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف "

تهدف الدراسة الى معرفة واقع جودة الخدمات بالمؤسسات الفندقية من خلال الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامن ولمعالجة اشكالية الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمحاولة الاحاطة بالجوانب النظرية للموضوع، ولجمع البيانات والمعلومات الازمة تم توزيع استبيان مكون من 19 عبارة على عينة مكونة من 30 فرد كما تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل واختبار فرضيات الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يرى الزبائن ان الفندق يطبق ابعاد جودة الخدمات السياحية مما يجعلهم يشعرون بالرضا تجاه الخدمات المقدمة.
- من خلال متوسطات اجابات الزبائن حول ابعاد جودة الخدمات المقدمة يتبين ان مستوى الخدمات بالفندق مرتفعة.
- تشير الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمات السياحية. وقدمت الدراسة التوصيات التالية:
- يجب على إدارة الفندق القيام بتقييم جودة الخدمات المقدمة من أجل معرفة اتجاهات الزبائن ومواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة والسعي لتحقيق رغباتهم.
- على ادارة الفندق إدراك ان احتياجات الزبائن تتطور بصفة مستمرة فيجب تحسين جودة الخدمات المقدمة من اجل البقاء في الصدارة والحصول على المزيد من الزبائن.

3-دراسة (طوال، محمدي، و ضيف، 2020) اطروحة دكتوراه بالجزائر: " دور وكالة السياحة والاسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الوكالات السياحة والاسفار في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ولمعالجة الاشكالية الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الإطار النظري والمتعلق بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الوكالات السياحية والسياحة الداخلية،

والانتماء الجانب التطبيقي تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 220 وكالة، ولاختبار وتحليل فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج SPSS وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تقوم الوكالات السياحية بتحفيز الطلب على الوجهة السياحية الداخلية من خلال تحفيز الزبائن على التقدم لشراء الخدمات المعروضة.
- تقوم بتحديد الوسائل والجهود المبذولة في السياحة الداخلية.
- تقوم الوكالات السياحية بتنظيم عروض الوجهات السياحية، وتوفير مختلف الخدمات السياحية.

وخلصت الدراسة الى التوصيات التالية:

- توفير الخدمات السياحة المختلفة لجذب السياح نحو السياحة الداخلية.
- ضرورة التنوع في مختلف أنشطة السياحة الداخلية.
- ضرورة بناء علاقات تكامل بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الاخرى في القطاع العام والخاص.

4- دراسة (مداني و خديم، 2022) مقال بالجزائر بعنوان: "فعالية الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر - وكالة غليزان -"

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير جودة الخدمات من خلال الجودة الفنية والجودة الوظيفية على ولاء الزبائن ولمعالجة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للتعرف على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، والانجاز الجانب التطبيقي تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 100 زبون لدى وكالة موبيليس بغليزان، كما تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS في اختبار وتحليل فرضيات الدراسة وتوصلت الدراسة:

- الى وجود تأثير لجودة الخدمات بكل ابعادها على ولاء الزبائن.
- تبين الدراسة بان تقييم افراد العينة لمستوى الجودة الفنية والوظيفية كان اجابي نتيجة اهتمام المؤسسة بالجودة الفنية والوظيفية.

- وتشير الدراسة الى اهتمام العينة المبحوثة بالجودة الوظيفية والفنية على حد سواء مع وجود تفوق طفيف للجودة الوظيفية.
- وبناء على النتائج التي تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات منها:
- ضرورة تحسين الجودة الوظيفية والجودة التقنية حتى تلقا المؤسسة اهتمام أكبر من طرف الزبائن.
- ضرورة اجراء ابحاث ميدانية لاكتشاف الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن وما يحصلون عليه.
- ضرورة العمل على فهم حاجات الزبائن وحل انشغالاتهم بكفاءة عالية تجعل رضا الزبون في أعلى مستوياته.

5- دراسة (تويزة، 2022) مقال بالجزائر بعنوان: "تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح - حالة الوجهة السياحية في جيجل بالجزائر -"

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية بأبعادها المتمثلة في الفعالية والامان، السعر، الدليل المادي الملموس، الاعتمادية، التعاطف على ولاء السياح للوجهة السياحية بجيجل و لمعالجة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الاطار النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة و الاعتماد على ادوات الاحصاء الوصفي والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، ومن اجل جمع البيانات والمعلومات تم الاعتماد على اداة الاستبيان وتوزيعها على عينة مكونة من 300 وافد الى ولاية جيجل وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:
- وجود علاقة ارتباط قوية وايجابية بين جودة الخدمات السياحية وولاء السياح الوافدين الى ولاية جيجل فكلما تم الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات السياحية كلما ادي الى تكرار زيارة المدينة.
 - يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات السياحية على ولاء السياح الوافدين الى مدينة جيجل.
 - يمثل بعد الاعتمادية والتعاطف اقوى علاقات الارتباط مع المتغير التابع ولاء السياح.
 - تبين الدراسة بان اتجاه اجابات افراد العينة حول المتغير المستقل وابعاده (جودة الخدمات السياحية) كان ايجابي حيث كانت المتوسطات الحسابية ضمن مجال القبول مما يدل على قبول السياح لأبعاد وفقرات متغير جودة الخدمات السياحية.
- وخلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات نذكر منها:

- يجب على مقدم الخدمات الاستماع الى للعميل وإظهار الاهتمام واليقظة لحيث السياح.
- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات السياحية (الاكل، الاقامة....) فقد كانت من اسباب التي أدت الى تكوين اتجاهات سلبية حول السياحية.
- ضرورة الاهتمام بمستوى اسعار الخدمات السياحية المقدمة بما يتناسب مع جودة الخدمات المقدمة، كون ان تسعير الخدمات السياحية يؤثر على قرار تكرار التجربة السياحية نحو نفس الوجهة السياحية.

6- دراسة (بن زيد و بن علي، 2022) مقال بالجزائر بعنوان: " السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 (دراسة حالة الجزائر)"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ولمعالجة اشكالية الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التعريف بالسياحة الداخلية وإظهار واقع السياحة في الجزائر ومقوماتها، وتم الاستعانة بالمنهج المقارنة من خلال تحليل بعض الاحصائيات المتعلقة بالموضوع ومقارنتها مع بعضها لمعرفة مدى تأثير جائحة كوفيد 19 على السياحة الداخلية في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- بأنه هناك تأثير لجائحة covid-19 على السياحة الداخلية في الجزائر، كما لوحظ تراجعها مقارنة بالسنوات السابقة، مع أنه لوحظ توافد للعائلات على المناطق الطبيعية بشكل أكبر لترفيهه عن النفس ولتجنب الأماكن المغلقة والمزدحمة هرب من شبح انتشار فيروس كورونا.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- ضرورة اغتنام الفرص المتاحة ودراستها، كما يتوجب الاستفادة منها لرفع وتحسين جودة الخدمات السياحية، وإعطاء صورة ذهنية جيدة للسياحة الداخلية.
- يجب تحقيق ثقافة سياحية داخلية بالجزائر من خلال دعم التكوين وإشراك القطاع الخاص للوصول إلى تلبية الاحتياجات الخدماتية للقطاع.
- ضرورة الاهتمام بالسياحة الصحراوية كونها منتج ذو جذب سياحي مهم.

7-دراسة (هاللي، عبدان، و عياد، 2021) مقال بالجزائر بعنوان: " دور السياحة الداخلية في تعزيز التنمية المحلية في الجزائر ولاية أدرار أنموذجا "

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور السياحة الداخلية في تعزيز التنمية المحلية في الجزائر وذلك من خلال ابراز دور السياحة العلاجية في استقطاب السياح، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التعريف بالسياحة الداخلية وابرز مختلف الامكانيات ومقومات السياحة الداخلية في الجزائر، كما تم الاعتماد على ولاية أدرار كنموذج وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تشير الدراسة الى ان ولاية ادرار تزخر بمقومات سياحية متنوعة (سياحة بيئية، علاجية، سياحة المغامرات بالرمال... الخ)، من خلال ما تحتويه من المغارات الطبيعية، العرق والذي هو عبارة عن كثبان رملية، السبخات والتي هي عبارة عن تربة مالحة، الغابات المتحجرة، والعيون الساخنة ... الخ.
- تقترح الدراسة الى التوصيات التالية:
- الاهتمام بمختلف الهياكل والمؤسسات السياحية والعمل على تفعيل دورها بما يحقق لنا تنمية سياحية.
- توفير شبكات النقل والمواصلات عبر مختلف المناطق الصحراوية لتسهيل تنقل السياح.
- ضرورة توفير الجودة في خدمات الايواء.
- إعادة النظر في أسعار الخدمات السياحية، حيث أنها تشهد ارتفاع كبيراً في الآونة الأخيرة، مما ينقل كاهل السياح.

8- دراسة (صكري و بلخير، 2021) مقال بالجزائر بعنوان: " واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع خدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر ومدى تأثيرها على السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون والمعالجة الدراسة تم الاعتماد على

المنهج الوصفي، ولجمع المعلومات والبيانات تم توزيع استبيان مكون من 15 عبارة على عينة قوامها 200 فرد وتم استرجاع منها 169 استبيانها صالحة للمعالجة وتم تحليل واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ان مستوى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية كان متوسطا اي ان الوكالة السياحية تقدم خدمات سياحية لزيائنها اثناء قيامها بالسياحة الداخلية لكن الخدمات لا ترقى الى مستوى تطلعاتهم.
- واثبتت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين توفير الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.
- وتقتصر الدراسة التوصيات التالية:
- ضرورة وضع استراتيجية مناسبة من طرف المؤسسات السياحية من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح.
- العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية من اجل ترغيبهم في ممارسة السياحة الداخلية.
- ضرورة اقامة الخرجات والجولات السياحية الاستكشافية للتعريف بالمقومات السياحية داخل الوطن.

9- دراسة (كلاخي و توام، 2021) مقال بالجزائر بعنوان: " جودة الخدمات السياحية واثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة الاسفار" غليزان - "

تمت هذه الدراسة على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والسفر بتبليزة والبالغ عددهم 35 زبون تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمات السياحية على ولاء العملاء و لمعالجة الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تستعرض الدراسة الادبيات المتعلقة بمتغير جودة الخدمات السياحية والاء العملاء، ويرتكز نموذج الدراسة الابعاد الخمس لقياس جودة الخدمات المتمثلة في الملموسية الاستجابة الاعتمادية التعاطف والامان، وتم استخدام اداة

- الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة وتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS في تحليل واختبار الفرضيات وتوصلت الدراسة الى:
- وجود علاقة بين جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء ودعت الدراسة الى ضرورة التركيز على جودة الخدمات السياحية لكسب ولاء العملاء.

10- دراسة (واعر و واعر، 2021) مقال بالجزائر بعنوان: " تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال"

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا معلومات والاتصال في تنشيط السياحة الداخلية من خلال تسليط الضوء على اهم المواقع والتطبيقات التكنولوجية التي تعتمد الجزائر في تنشيط السياحة الداخلية و انعكاسات التكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعرف بالمناطق السياحية، كما تم التطرق الى الاطار المفاهيمي للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال استعراض مقومات السياحة واهم التطبيقات التكنولوجية التي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في ظهور العديد من الخدمات السياحية والترويج لها بسعة وفاعلية.
 - ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توجيه قرار السائح وتنشيط حركة السياحة في الجزائر.
- وخلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات نذكر منها:
- تكثيف استخدام التكنولوجيا في القطاع السياحة للترويج لمختلف المقومات والامكانيات السياحية التي تتميز بها الجزائر
 - ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية لتقديم خدمات سياحية أكثر فعالية.
 - تحديث العروض السياحية بالمواقع السياحية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

11- دراسة (مخزومي، زروخي، و عبد اللاوي، 2020) مقال بالجزائر بعنوان: " السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها"

تهدف هذه الدراسة الى ابراز واقع السياحة الداخلية في الجزائر من خلال استعراض إطار مفاهيمي حول السياحة الداخلية وتحديد المعوقات التي تواجهها واهم الاليات الواجب اتخاذها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تزخر الجزائر بمقومات سياحية متعددة ومتكاملة مما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية رائدة في حوض البحر الأبيض المتوسط.
 - تساهم السياحة الداخلية في زيادة إيرادات العملة الوطنية، وخلق مناصب شغل.
 - توجد مجموعة من الاستراتيجيات والتي يمكن تطبيقها للحد من العراقيل أو من معوقات السياحة الداخلية خصوصا والسياحة بشكل عام تتمثل هاته الاستراتيجيات في تأهيل الموارد البشرية، تأهيل الطاقات السياحية، وضع خطة شاملة لتنمية القطاع السياحي.
- وتقترح الدراسة مجموعة من التوصيات تتمثل اهمها فيما يلي:
- الاهتمام بالمناطق ذات الجذب السياحي وتجهيزها بكل متطلبات الراحة.
 - الاهتمام بتوفير وسائل النقل وفتح خطوط لها نحو كل المناطق السياحية الداخلية.
 - نشر الثقافة السياحية بين الأفراد وتعزيز إدراكهم بضرورة التمسك بالعادات الجزائرية المعروفة ككرم الضيافة، الاستقبال، الترحيب بالآخر.

12- دراسة (بن نوي و بن زيان، 2020) مقال بالجزائر بعنوان: " تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة النقائص والمشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر ولمعالجة اشكالية الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر ومقوماتها واستعراض اهم انواعها، وتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 150 فرد لتقييم توجهاتهم نحو السياحة الداخلية وتحليلها بواسطة برنامج SPSS وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ارتفاع أسعار المنتج السياحي الداخلي مقارنة بجودته مقارنة مع دول الجوار، ما يدفع بمعظم الأفراد التوجه إلى الدول الأخرى للاستفادة من خدمات مميزة وبأسعار أقل.
 - غياب الوعي والثقافة السياحية لدى الأفراد ما ينعكس على طريقة التعامل مع السائح أو الزائر من خارج المنطقة ما يخلق بيئة طاردة للسياحة
 - ضعف تهيئة المرافق السياحية بالتسهيلات ووسائل الراحة التي يحتاجها السائح، وذلك بالنسبة لمختلف الفئات.
 - ضعف تكوين العنصر البشري في المجال السياحي ونقص الاحترافية سواء بالنسبة للعاملين ومقدمي الخدمات وكذا بالنسبة للمرشدين السياحيين ...
- وتقترح الدراسة التوصيات التالية:
- الارتقاء بجودة وكفاءة البنى الأساسية والخدمات المتعلقة بالسياحة مثل الفنادق والطرق والمرافق العامة ووسائل النقل والاتصالات والاستعلامات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته.
 - رفع جودة المنتجات السياحية لتتناسب مع الأسعار المعروضة، مع التركيز على تنوع العروض لتتلاءم مع مختلف شرائح المجتمع.
 - الحاجة إلى تثمين الموروث التاريخي والمعالم الأثرية وزيادة الاهتمام بها من خلال ترميمها والترويج الفعال لها وتكوين ادلاء ومرشدين لتزويد السياح بكافة المعلومات حول هذه المعالم من أجل تعريف السائح بما تملكه بلده من تاريخ وحضارة.
 - تطوير كفاءة كافة الاطارات العاملة في القطاع السياحي، من خلال ترقية المناهج الخاصة بمدارس التكوين وتكثيف التبرصات والتدريبات الميدانية.

13- (بداوي، نعيجات، و حمدي، 2019) مقال بالجزائر بعنوان: " تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال " فرع الاغواط بالجزائر"

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات المدركة على ولاء الزبائن في وجود رضا الزبائن كمتغير بسيط، لمعالجة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي لإبراز المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، كما تم الاعتماد على نموذج Gronroos وهو ما يعرف بالنموذج الاوربي لجودة الخدمات في تحديد ابعاد جودة الخدمات (الجودة الفنية والجودة الوظيفية وجودة

الصورة)، وتم اسقاط الدراسة النظرية على عينة قوامها 99 مشترك لمتعامل الهاتف النقال " فرع موبيليس لولاية الاغواط " وتمت نمذجة العلاقة بن متغيري الدراسة بواسطة برنامج SmartPLS وقد توصلت الدراسة وجود تأثير في وجود وساطة رضا الزبائن من خلال وجود تأثير جزئي بين الجودة الوظيفية والولاء، وكذا جودة الصورة و ولاء الزبائن، كما لم يظهر تأثير بين الجودة الفنية والولاء الزبائن.

14- دراسة (مراتي، 2019) اطروحة دكتوراه بجامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس بالجزائر بعنوان: " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية " .

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات الجزائرية ولمعالجة الاشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي للإلمام بالجانب النظري للدراسة، وفي دراسة الواقع الميداني لجودة الخدمات السياحية قام الباحث بتقييم مستوى جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 202 زبون مقيم بفنادق ولاية بوسعادة وتم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS لتحليل واختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة الى ما يلي:

- ان الزبائن يقيمون مستوى جودة الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان بالمؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة بينما يقيمون مستوى جودة التعاطف بدرجة متوسطة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية نحو تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة تعزي للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية.

15- دراسة (بوديسة، 2015) اطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر بعنوان: " تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس. "

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على ولاء السياح اتجاه المنطقة محل الزيارة ومحاولة اظهار الفرق بين جودة الخدمات الفندقية في الجزائر وتونس ولمعالجة

اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الإطار النظري للجودة الخدمات الفندقية والسياحة وتم الاعتماد على المنهج المقارن بهدف مقارنة الخدمات الفندقية بين الجزائر وتونس وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- السياحة كصناعة تتكون من: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطل السياحي.

- ان الجزائر تحتوي على مقومات سياحية عالية ولكنها لم تحظ بالاهتمام والتطوير الذي يرقى بها الى مصاف الدول السياحية الكبيرة.

- تطوير الطاقات الفندقية بإمكانه ان يؤدي الى زيادة اماكن الايواء والتي بدورها تزيد من قدرة البلد على استيعاب متطلبات السياح

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- ضرورة تحسين واقع الخدمات السياحية في الجزائر.
- ضرورة تفعيل أنشطة سياحية بالتنسيق مع الوكالات السياحية.
- ضرورة اعتبار التدريب السياحي لتطوير مهارات الموظفين.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية.

سنعرض خلال هذ المطلب الدراسات السابقة باللغة الاجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة

16- دراسة (Mohammad, Salama, Fathey, Moustafa, & Ahmed, 2023) مقال بمجلة

الدولية للدراسات السياحة والفندقة بعنوان:

Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust.

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحة والضيافة على ولاء السائحين لوجهة معينة من خلال الدور الوسيط لصورة الوجهة السياحية والثقة كمتغير معتدل، ولمعالجة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الازمة حيث تم توزيع استبيان على عينة

- مكونة من 550 وهم زوار الفنادق والمطارات و مناطق الجذب السياحي في مصر وتم استخدام برنامج Smart PLS3 لاختبار فرضية الدراسة وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:
- وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات السياحة والضيافة وولاء السائحين للوجهة السياحية.
 - وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات السياحة والضيافة وصورة الوجهة السياحية.
 - تؤثر عملية تقديم الخدمات على ولاء السائحين وصورة الوجهة السياحية.
- وتقترح الدراسة التوصيات التالية:
- ضرورة تكوين كوادر بشرية ماهر في صناعة السياحة لتقديم خدمات ضيافة عالية الجودة.
 - على مقدمي خدمات السياحة والضيافة الاهتمام بجودة الخدمات وتحسينها لتتوافق مع المعايير العالمية.
 - على مقدمي خدمات السياحة والضيافة استخدام استراتيجيات تسويقية حديثة لجذب السياح نحو المناطق السياحية.

17- دراسة (Manyangara, Makanyeza, & Muranda, 2023) مقال بمجلة الادارة والاعمال المقنعة بعنوان:

The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image.

تمت هذه الدراسة على عينة من زوار حديقة zim park و البالغ عددهم 400 زائر بهدف معرفة تأثير ابعاد جودة الخدمات (المتتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الامن، التعاطف) على نية اعادة زيارة الوجهة السياحية في وجود صورة الوجه كمتغير وسيط، و لمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض الاطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS 21 وبرنامج AMOS 21 وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ونية اعادة زيارة الوجهة السياحية اي انه كلما زادت جودة الخدمة زاد عدد السائحين الذين يعيدون زيارة الوجهة السياحية.
- يوجد أثر لجودة الخدمة على نية اعادة زيارة الوجهة السياحية.
- وجود علاقة ايجابية لجودة الخدمة على صورة الوجهة السياحية.

وتوصي الدراسة بضرورة:

- بذل جهد إضافي لتوفير التدريب والتطوير الذي يشجع الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة للمستهلكين وتعزيز صورة إيجابية للوجهة.
- تطوير الأنشطة السياحية التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وزيادة نية العودة.

18- دراسة (Ait Taleb, Chella, & Madani, 2022) مقال مجلة الباحث بعنوان:

Covid-19 Pandemic And Tourism: What Contribution Of Transport To The Resumption Of Domestic Tourism Activity In Algeria?

هدفة الدراسة الى معرفة استراتيجيات التي تتبعها الجزائر للنهوض بقطاع السياحة في ضل التراجع الكبير بعد وباء كوفيد 19، ولمعالجة اشكاليات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لعرض ماهية السياحة واهم المقومات والامكانيات السياحية التي تتميز بها الجزائر وتوصلت الدراسة الى ان الجزائر تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية مميزة تؤهلها لتكون وجهة سياحية وتوسعى الجزائر الى تثمين المناطق السياحية وزيادة عدد المنشأة والفنادق والمطاعم فضلا عن تحسين جودتها خدماتها.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- التوعية بأهمية السياحة الداخلية عن السياحة الخارجية.
- تشجيع الاستثمار السياحي وتوفير كافة التسهيلات.
- الاهتمام بالمعالم السياحية وتجهيزها بوسائل الراحة والترفيه.
- تدريب وتأهيل كفاءة المورد البشري في القطاع السياحي.

19 - دراسة (Kadda & Ouazanni, 2021) مقال مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية

Challenges Domestic Tourism Post Covid 19

بعنوان:

تمت الدراسة على عينة مكونة من 128 سائحا بولاية سعيدة بهدف دراسة تأثير جائحة كوفيد 19 على القرارات الشراء بوجود السياحة الداخلية كمتغير وسيطا ولمعالجة اشكالية للدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتم

الاعتماد على اداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات الازمة وتم تحليل واختبار الفرضيات بواسطة SmartPLS3 وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير غير مباشر لجائحة كوفيد 19 على القرار الشراء بوجود السياحة الداخلية كمتغير وسيط. وتقتراح الدراسة التوصيات التالية:

- تشجيع السياحة الداخلية والاقليمية.
- تجهيز البنية التحتية السياحية بالمعايير العالمية لمنع انتقال العدوى.
- تخفيض أسعار الفنادق وخدماتها لتشجيع السياحة،
- الترويج الافتراضي عبر الإنترنت جولات سياحية
- تدريب الموظفين على التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع العملاء

• 20- دراسة (Berhanu & Apar, 2020)، مقال بمجلة هيلون بعنوان:

"Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions"

تمت الدراسة على عينة مكونة من 386 سائحا محليا لمناطق معينة في اثيوبيا بهدف دراسة نموذج سلوكي للسياحة الداخلية حيث تم الاعتماد على الدوافع والرضا والنوايا السلوكية (نية اعادة الزيارة) كأبعاد سلوكية تقيس السياحة الداخلية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي للإمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالسياحة الداخلية وتوصلت الدراسة الى ان تطوير السياحة الداخلية يكمن في تحديد دوافع السائح والرضا ونواياه السلوكية . وتقتراح الدراسة التوصيات التالية:

- التركيز على تطوير المعالم الثقافية والطبيعية والحفاظ على أصالة التراث.
- ضرورة تحسين مرافق النقل.
- ضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية لتحقيق اقصى قدر من الرضا.

• 21- دراسة (Faizan, Kashif, & Rupam, 2017)، مقال بماليزيا بعنوان:

"THE effect pf technical and functional Quality on Guest' Preceived Hotel service quality and satisfaction : A SEM-PLS Analysis".

تمت الدراسة على عينة من الضيوف المقيمين بالفنادق الماليزية والبالغ عددهم 204 زبون بهدف دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية بأبعادها المتمثلة في نموذج انعكاسي مكون من الجودة الوظيفية والجودة الفنية على رضا الزبائن، ولمعالجة الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحديد الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الشق النظري، و تم استخدام اداة الاستبيان لجمع البيانات حول عينة الدراسة في شقها الميداني، وتم اختبار وتحليل العلاقة المقترحة باستخدام النموذج الهيكلي (SEM) من خلال طريقة المربعات الصغيرة الجزئية (PLS) اعتمادا على برنامج Smart، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ضرورة تمكين الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء من خلال الانشطة التدريبية والثقافية.
- ضرورة تكثيف الجهود التسويقية للخدمات
- ضرورة انشاء علاقات طويلة الامد مع العملاء.

اهمية الجودة الفنية والجودة الوظيفية في بناء تصورات ايجابية حول الفنادق الماليزية ودعت الى ضرورة اهتمام بالجودة الفنية الى جانب الجودة الوظيفية للخدمات لان الزبائن يأخذون الجودة الفنية للخدمة بعين الاعتبار طالما ان الجودة الوظيفية للخدمة مقدمة بطريقة صحيحة.

22- دراسة (Mehdi , Fariz, & Meysam, 2013) مقال بمجلة تسويق وادارة الضيافة بعنوان:

"Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development

تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 267 نزيل بفنادق مدينة طهران بهدف معرفة تأثير الجودة المدركة(التمثلة في الجودة الفنية والوظيفية وجودة الصورة) على رضا العملاء حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات الازمة كما تم الاعتماد على برنامج LISREL و برنامج SPSS في تحليل واختبار الفرضيات وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة للجودة المدركة على رضا العملاء.
- يوجد علاقة بين الجودة الوظيفية وجودة الصورة والجودة المدركة.
- تعتبر الجودة التقنية ضرورية واساسية في الفنادق.

- تلعب جودة الصورة دورا هاما في إدراك جودة الخدمة.
- تقترح الدراسة التوصيات التالية:
- يجب على المديرين توفير التدريب الفني للموظفين وتحفيزهم من أجل تحسين جودة الخدمة.
- يجب على المديرين مع ذلك التركيز على تسويق العلاقات وإنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

المطلب الثالث: ملخص الدراسات السابقة.

سنقوم خلال هذا المطلب بتلخيص الدراسة السابقة وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-01): ملخص الدراسات السابقة

العنوان	المؤلف	السنة	نوعها	مكانها	الهدف	اداة الدراسة	المنهج المستخدم	المجتمع والعينة	نوع العينة	اهم النتائج
قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس، من وجهة نظر نزلائها	مختار عطية بن سعد	2023	مقال	ليبيا	معرفة مستوى جودة الخدمات الفندقية بمدينة الخمس	استبيان	المنهج الوصفي	جميع نزلاء فنادق مدينة الخمس	عشوائية	مستوى ابعاد جودة الخدمات بفنادق مدينة الخمس المتمثلة في الاعتمادية الاستجابة الامن التعاطف الملموسية كانت عالية.
واقع جود الخدمات السياحية في المؤسسات دراسة ميدانية حول اراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف	محجوب عريبي حافظ، قاضي نجاة	2023	مقال	الجزائر	معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات الفندقية.	استبيان	المنهج الوصفي		قصدية	يرى الزبائن ان الفندق يطبق ابعاد جودة الخدمات السياحية مما يجعلهم يشعرون بالرضا تجاه الخدمات المقدمة.
دور وكالة السياحة والاسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة	عبد الغني ضيف	2023	اطروحة دكتوراه	الجزائر	هدفت الدراسة الى التعريف بالمقومات والامكانيات السياحية	استبيان	المنهج الوصفي	شملت موظفي ومسيري	قصدية	تقوم الوكالات السياحية بتحفيز الطلب على الوجهة السياحية الداخلية

من خلال تحفيز الزبائن على التقدم لشراء الخدمات المعروضة		الوكالات السياحية			التي تتمتع بها الجزائر، ومعرفة واقع الوكالات السياحية في الجزائر ودرها في تنشيط السياحة الداخلية.					من الوكالات
تبين الدراسة بان تقييم افراد العينة لمستوى الجودة الفنية والوظيفية كان اجابي نتيجة اهتمام المؤسسة بالجودة الفنية والوظيفية.	ميسرة	زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	المنهج الوصفي	استبيان	معرفة مستوى الجودة الوظيفية والفنية وتحليل اثرها على ولاء الزبائن.	الجزائر	مقال	2022	شريف عبدالله مداني، امال خديم	فعالية الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر- وكالة غليزان-
وجود علاقة ارتباط قوية وايجابية بين جودة الخدمات السياحية و ولاء السياح الوافدين الى ولاية جيجل فكلما تم الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات السياحية كلما ادي الى تكرار زيارة المدينة.	ميسرة	السياح الوافدين الى مدينة جيجل السياحية.	المنهج الوصفي	استبيان	تحليل ودراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح للوجهة السياحية جيجل، وتحديد البعد الاكثر تأثيرا على ولاء السائح	الجزائر	مقال	2022	بلقاسم تويصرة	تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح - حالة في جيجل بالجزائر-
وجود تأثير لجائحة 19-	/	/	المنهج	استبيان	هدفت هذه الدراسة الى	الجزائر	مقال	2022	بن زيد سليم	السياحة الداخلية في ظل جائحة

<p>كوفيد 19 (دراسة حالة الجزائر)</p> <p>بن علي إحسان</p>					<p>معرفة تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وتأثير جائحة كوفيد 19 على السياحة الداخلية</p>					<p>الوصفي منهج المقارنة</p>	<p>الداخلية في الجزائر، كما لوحظ تراجعها مقارنة بالسنوات السابقة، مع أنه لوحظ توافد للعائلات على المناطق الطبيعية بشكل أكبر لترفيهه عن النفس ولتجنب الأماكن المغلقة والمزدحمة هرب من شيخ انتشار فيروس كورونا</p>
<p>دور السياحة الداخلية في تعزيز التنمية المحلية في الجزائر ولاية أدرار أنموذجاً</p> <p>أحمد بن عبدان امنة، عياد ليلي</p> <p>2021</p> <p>مقال</p> <p>الجزائر</p>					<p>هدفت هذه الدراسة الى معرفة الامكانيات ومقومات السياحة في الجزائر في ولاية ادرار، و دور السياحة العلاجية في استقطاب السياح</p>					<p>المنهج الوصفي</p>	<p>تشير الدراسة الى ان ولاية ادرار تزخر بمقومات سياحية متنوعة (سياحة بيئية، علاجية، سياحة المغامرات بالرمال.... الخ)، من خلال ما تحتويه من المغارات الطبيعية، العرق والذي هو عبارة عن كثبان رملية، السباحات والتي هي عبارة عن تربة</p>

مالحة، الغابات المتحجرة، والعيون الساخنة ... الخ.										
ان مستوى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية كان متوسطا اي ان الوكالة السياحية تقدم خدمات سياحية لزبائنها اثناء قيامها بالسياحة الداخلية لكن الخدمات لا ترقى الى مستوى تطلعاتهم. واثبت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين توفير الخدمات السياحية و تنشيط السياحة الداخلية.	عشوائية	زبائن وكالات السياحية بولاية ميلة	المنهج الوصفي	استبيان	هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع خدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر ومدى تأثيرها على السياحة الداخلية. وهدفت الدراسة الى معرفة واقع السياحة الداخلية في الجزائر	الجزائر	مقال	2021	دراسة صكري أيوب بلخير عبد الحكيم	واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون
وجود علاقة بين جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء ودعت الدراسة الى	عشوائية	شملت جميع عملاء وكالة لجدار	المنهج الوصفي	استبيان	تهدف الى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات السياحية واثرها على ولاء	الجزائر	مقال	2021	لطيفة كلاخي زاهية توام	جودة الخدمات السياحية واثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء

وكالة الاسفار " غليزان -					العملاء					ضرورة التركيز على جودة الخدمات السياحية لكسب ولاء العملاء .
تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	واعر وسيلة، وعر صفية	2021	مقال	الجزائر	هدفت الدراسة الى التعرف على اهم المواقع والتطبيقات التكنولوجية التي تعتمد عليها الجزائر في تنشيط السياحة الداخلية وانعكاسات التكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعرف بالمناطق السياحية.	/	المنهج الوصفي	/	/	ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في ظهور العديد من الخدمات السياحية والترويج لها بسعة وفاعلية. ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توجيه قرار السائح وتنشيط حركة السياحة في الجزائر.
السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها.	لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي	2020	مقال	الجزائر	تهدف هذه الدراسة الى ابرار واقع السياحة الداخلية في الجزائر من خلال استعراض إطار مفاهيمي حول السياحة	/	المنهج الوصفي	/	/	تزخر الجزائر بمقومات سياحية متعددة ومتكاملة مما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية رائدة في حوض البحر الأبيض

المتوسط.					الداخلية وتحديد المعوقات التي تواجهها واهم الاليات الواجب اتخاذها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر					
ارتفاع أسعار المنتج السياحي الداخلي مقارنة بجودته ومقارنة مع دول الجوار، ما يدفع بمعظم الأفراد التوجه إلى الدول الأخرى للاستفادة من خدمات مميزة وبأسعار أقل غياب الوعي والثقافة السياحية لدى الأفراد ما ينعكس على طريقة التعامل مع السائح أو الزائر من خارج المنطقة ما يخلق بيئة طاردة للسياحة: ضعف تهيئة المرافق السياحية	عشوائية	شملت عينة من مستهلكي الخدمات السياحية	المنهج الوصفي	استبيان	هدفت هذه الدراسة الى تقييم توجهات الافراد نحو السياحة الداخلية وتحديد نقاط القوى والضعف و الفرص والتحديات قطاع السياحة في الجزائر	الجزائر	مقال	2020	رضية بن نوي، ايمان بن زيان	تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية.

وجود تأثير وسيطي لمتغير الرضى بين الجودة الوظيفية وجودة الصورة ولاء الزبائن.	عشوائية بسيطة	الزبائن المشتركين لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر	المنهج الوصفي	استبيان	دراسة تأثير ابعاد الجودة المدركة على ولاء الزبائن في وجود الرضى كمتغير وسيطيا.	الجزائر	مقال	2019	محمد بدوي، عبد الحميد نعيجات، ابو القاسم حمدي	تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال " فرع الاغواط بالجزائر.
توصلت الدراسة الى ان تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات السياحية كان بدرجة عالية، وكانت جودة الخدمات بالنسبة لبعدها الملموسية بدرجة متوسطة.	ميسرة	زبائن مجموعة من الفنادق العاملة بمدينة بوسعادة	المنهج الوصفي	استبيان الملاحظة المقابلة	التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الفندقية الجزائرية بموضوع الجودة، اضافة الى معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية.	الجزائر	اطروحة دكتوراه	2019	عمار مراتي	واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية.
السياحة كصناعة تتكون من: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات المحلية والدولية، الدعاية	/	/	المنهج الوصفي منهج المقارنة	/	هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على ولاء السياح اتجاه المنطقة محل الزيارة	الجزائر	اطروحة دكتوراه	2015	بوديسة محمد	تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر- تونس.

والترويج السياحي، الطل السياحي.										
وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات السياحة والضيافة و ولاء السائحين للوجهة السياحية. وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات السياحة والضيافة وصورة الوجهة السياحية. تؤثر عملية تقديم الخدمات على ولاء السائحين وصورة الوجهة السياحية.	عشوائية	شملت زبائن الفنادق والمطارات وسياح في مناطق الجب السياحي	المنهج الوصفي	استبيان	تهدف الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية والفندقية على الولاء للوجهة السياحية، واختبار علاقة صورة الوجهة السياحية بالولاء للوجهة السياحية.	مصر	مقال	2023	Mohammad, Salama, Fathey, Moustafa, & Ahmed	Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post- COVID-19 : The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust
وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و نية اعادة زيارة الوجهة السياحية اي انه كلما زادت جودة	عشوائية	شملت سياح حديقة زيمبا	المنهج الوصفي	استبيان	تهدف الى معرفة تأثير جودة الخدمات على نية اعادة الزيارة في وجود صورة الوجهة كمتغير	زمبابوي	مقال	2023	Manyangara, Makanyeza, & Muranda	The effect of service quality on revisit

الخدمة زاد عدد السائحين الذين يعيدون زيارة الوجهة السياحية.					وسيط					intention :The mediating role of destination image.
ان الجزائر تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية مميزة تؤهلها لتكون وجهة سياحية وتسعى الجزائر الى تثمين المناطق السياحية وزيادة عدد المنشأة والفنادق والمطاعم فضلا عن تحسين جودتها خدماتها.	/	/	المنهج الوصفي		هدفة الدراسة الى معرفة استراتيجيات التي تتبعها الجزائر للنهوض بقطاع السياحة في ظل التراجع الكبير بعد وباء كوفيد 19	الجزائر	مقال	2022	Ait Taleb, Chella, & Madani	Covid-19 Pandemic And Tourism : What Contribution Of Transport To The Resumption Of Domestic Tourism Activity In Algeria ?
وجود تأثير غير مباشر لجائحة كوفيد 19 على	عشوائية	شملت المجتمع	المنهج الوصفي	استبيان	تهدف الدراسة الى معرفة تاثير جائحة كوفيد 19	الجزائر	مقال	2021	Kadda & Ouazanni	Challenges Domestic

القرار الشراء بوجود السياحة الداخلية كمتغير وسيط.		وعينة الدراسة السياح الوافدين الى ولاية سعيدة			على السياحة الداخلية.					Tourism Post Covid 19
تساهم الدوافع والنوايا ورضا السياح في تفسير السياحة الداخلية	عشوائية	السياح الوافدين الى مدينة اثيوبيا	المنهج الوصفي	استبيان	هدفت الدراسة الى تطوير نموذج سلوكي لقياس السياحة الداخلية والمتمثل في الدوافع ونوايا الزبائن والرضا	اثيوبيا	مقال	2020	Berhanu & Apar	Modeling domestic tourism : motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions
تعد الجودة التقنية والجودة الوظيفية ابعاد جيدة لقياس مستوى الجودة في الفنادق	قصديّة	الزلاء المقيمين بماليزيا والبالغ عددهم 204	المنهج الوصفي	استبيان	تهدف الدراسة الى معرفة تأثير الجودة التقنية والوظيفية على رضا الزلاء	ماليزيا	مقال	2017	Faizan Ali ; Kashif Hussain ; Rupam Konar	THE effect pf technical and functional Quality on Guest' Preceived Hotel service

										quality and satisfaction : A SEM-PLS ."Analysis
الجودة المدركة لها تأثير كبير على رضا العملاء . الجودة الوظيفية لها تأثير كبير وايجابي على صورة المنظمة. الجودة التقنية لها تأثير ضعيف على صورة المنظمة.	عنقودية	النزلاء المقيمين بالفنادق في مدينة طهران والبالغ عددهم 267	المنهج الوصفي	استبيان	تهدف الدراسة الى دراسة تأثير تصورات السياح للجودة على رضاهم	ايران	مقال	2013	Mehdi Zaibaf ; Fariz Taherikia ; Meysam Fakharian	Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry : Gronroos' Service Quality Model Development

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة.

سنقوم في هذا المبحث بمقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من خلال تحديد اوجه التشابه والاختلاف وابرز اهم مميزات الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية.

المطلب الاول: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

سنقوم في هذا المطلب بعرض اهم نقاط التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02) مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

ما تم الاستفادة منه	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	اوجه التشابه مع الدراسة السابقة							البيان الدراسة السابقة	
		المتغير التابع	المتغير المستقل	اداة الدراسة	مجتمع الدراسة	منهج الدراسة	ابعاد الدراسة	هدف الدراسة		مكان الدراسة
الاستفادة من الادبيات النظرية لبعدها الجوده الوظيفية والمتمثل في الملموسية الاستجابية والاعتمادية والتعاطف والامن.	تم قياس جودة الخدمات السياحية من خلال احد ابعاد الدراسة المتمثلة في الجودة الوظيفية.	/	X	X	X	X	/	X	/	(مختار، 2023)
الاستفادة من الاطار النظري لمتغير السياحة الداخلية بالجزائر	اختلفت في نوع المؤسسة الخدمية وربطت الدراسة خدمات الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية بالجزائر	/	X	X	/	X	/	X	X	(عرايبي حافظ و قاضي، 2023)
اثره الاطار النظري للدراسة	عالجت الدراسة تأثير خدمات وكالات الاسفار والسياحة على السياحة الداخلية بينما تعالج دراستنا تأثير جودة الخدمات السياحية على	X	/	X	/	X	/	/	X	(ضيف، 2023)

	السياحة الداخلية في الجزائر.								
تم الاستفادة منها في تحديد ابعاد المتغير المستقل والمتمثلة في الجودة الوظيفية والجودة الفنية.	اختلفت في نوع المؤسسة الخدمية وتعتمد الدراسة على بعدين الجودة الوظيفية والفنية وتضيف دراستنا بعد ثالث جودة صورة المنظمة، ربطت الدراسة الجودة الوظيفية والفنية بالولاء.	/	X	X	X	X	X	X	(مداني و خديم، 2022)
الاستفادة من الادبيات النظرية لمتغير الجودة الوظيفية	اختلفت الدراسة في ابعاد قياس جودة الخدمات السياحية حيث تعتمد الدراسة على الابعاد الخمس بينما تعتمد دراستنا على الجودة الوظيفية والفنية وجودة صورة المنظمة.	/	X	X	/	X	/	X	(تويزة، 2022)
الاستفادة من الادبيات النظرية.	هدفت الدراسة الى معرفة تحديات السياحة الداخلية في الجزائر بينما تهدف دراستنا الى معرفة مدى تفضيل السياح للسياحة الداخلية في الجزائر. وتربط دراستنا جودة الخدمات السياحية بالسياحة الداخلية.	X	/	/	/	X	/	/	(بن زيد و بن علي، 2022)
الاستفادة من الطرح النظري لمقومات السياحة الداخلية في الجزائر	اعتمدت الدراسة على تحليل الوثائق لمعرفة الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، وتضيف دراستنا معرفة مدى رغبة السياح في تفضيل السياحة الداخلية في الجزائر.	X	/	/	/	X	/	/	(هاللي، عبدان، و عياد، 2021)

الاستفادة من اداة الدراسة في جانب السياحة الداخلية.	هدفت الدراسة الى معرفة تأثير خدمات الوكالات السياحية على السياحة الداخلية بينما تناولت دراستنا تأثير جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية.	X	/	X	/	X	/	/	X	(صكري و بلخير، 2021)
تحديد ابعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والامان التي تندرج ضمن الجودة الوظيفية حسب نموذج Gronroos والذي يعرف بالنموذج الاوربي لجودة الخدمات.	هدفة الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء العملاء بينما عالجت دراستنا جودة الخدمات السياحية من خلال الجودة الوظيفية والفنية وجودة الصورة وتأثيرها على السياحة الداخلية في الجزائر.	/	X	X	/	X	/	/	X	(كلاخي و توام، 2021)
الاستفادة من الادبيات النظرية فيما يخص متغير السياحة الداخلية	ربط الدراسة السياحة الداخلية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بينما ربطت دراستنا جودة الخدمات السياحية بالسياحة الداخلية.	X	/	/	/	X	/	/	X	(واعر و واعر، 2021)
لاستفادة من الادبيات النظرية فيما يخص متغير السياحة الداخلية	تعتمد الدراسة على دراسة واقع السياحة الداخلية في الجزائر بينما عالجت دراستنا تأثير جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية.	X	/	/	/	X	/	X	X	(مخزومي، زروخي، و عبد اللوي، 2020)

الاستفادة من صياغة بعض عبارات الاستبيان في ما يخص السياحة الداخلية.	ربطت درستنا جودة الخدمات السياحية بالسياحة الداخلية وتم استخدام الاستبيان اداة الدراسة بينما تعتمد الدراسة على تحليل الوثائق.	X	/	X	X	X	/	/	X	(بن نوي و بن زيان، 2020)
تم الاستفادة من ابعاد و اداة الدراسة	تختلف من حيث المؤسسة الخدمية. شمل مجتمع وعينة الدراسة المشتركين لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر بينما مجتمع وعينة دراستنا يتكون من نزلاء فنادق.	/	X	X	/	X	X	X	X	(بداوي، نعيجات، و حمدي، 2019)
تم الاستفادة من الادبيات النظرية في بعد الجودة الوظيفية وصياغة فرضيات قياس مستوى جودة الخدمات السياحية.	شملت الدراسة فنادق بولاية بوسعادة بينما تعتمد دراسة على نزلاء مجموعة من فنادق ولاية غرداية و الواد.	/	X	X	X	X	/	X	X	(مراتي، 2019)
الاستفادة من الادبيات النظرية لمتغيرين الدراسة	اختلفت الدراسة الدراسة من حيث الابعاد و اداة الدراسة حيث تعتمد الدراسة على تحليل بيانات وثائق متعلقة بالفنادق والنقل بنما تعتمد دراستنا على اداة الاستبيان. وتعتمد الدراسة على المنهج المقارن بينما تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي.	X	X	/	/	/	/	X	X	(بوديسة، 2015)
اثرء الاطار النظري لمتغير جودة الخدمات السياحية	اختلفت الدراسة من ابعاد قياس جودة الخدمات السياحة والضيافة حيث تعتمد على الابعاد	/	X	X	/	X	/	/	/	(Mohammad, Salama,

	الخمسة لقياس الجودة بينما تعتمد دراستنا علا ثلاثة ابعاد. وتناولت دراستنا تأثير جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية.									Fathey, Moustafa, & Ahmed, 2023)
اثرء الاطار النظري لمتغير جودة الخدمات السياحية.	اختلفت الدراسة من حيث ابعاد قياس جودة الخدمات، و تلج دراستنا تأثير جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر.	/	X	X	/	X	/	/	/	(Manyangara, Makanyeza, & Muranda, 2023)
اثرء الاطار النظري لمتغير السياحة الداخلية في الجزائر.	تعتمد الدراسة على قياس مستوى السياحة الداخلية من خلال تحليل طاقة الايواء وعدد السياح الوافدين بينما تعتمد دراستنا على قياس مستوى السياحة الداخلية في الجزائر على اداة الاستبيان.	X	/	X	/	/	/	/	X	(Ait Taleb, Chella, & Madani, 2022)
اثرء الاطار النظري لمتغير السياحة الداخلية في الجزائر.	تعالج الدراسة متغير السياحة الداخلية كمتغير وسطيا بينما تعالج دراستنا متغير السياحة الداخلية كمتغير تابعا.	X	/	X	/	X	/	/	X	(Kadda & Ouazanni, 2021)
تم الاستفادة في كيفية قياس السياحة الداخلية كمتغير سلوكي	تعتمد الدراسة على نمذجة ابعاد السياحة الداخلية من خلال متغيرات سلوكية بينما تعتمد دراستنا على دراسة متغير السياحة الداخلية ككتلة واحدة من خلال المتغيرات السلوكية	X	/	X	/	X	/	/	/	(Berhanu & Apar, 2020)

	المستخدمة في هذه الدراسة.									
وقد استفادة في تحديد معالم نموذج الدراسة من خلال تبني النموذج الاوربي (الجودة الوظيفية والجودة الفنية) لقياس جودة الخدمات الفندقية وهي تشير الى عدم كفاية الجودة الوظيفية في تحديد ابعاد جودة الخدمات الفندقية، كما استفادت الدراسة في تحديد ابعاد جودة الخدمة الفنية المتمثلة في زمن الانتظار وتكافؤ الخدمة.	الدراسة اقيمت في ماليزيا اضافة انه تقتصر على الجودة الوظيفية و الجودة التقنية في دراسة جودة الخدمات السياحية بينما تضيف دراستنا بعد جودة صورة المنظمة كبعد ثالث في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية.	/	X	X	X	X	/	/	/	(Faizan, Kashif, & Rupam, 2017)
تم الاستفادة من الدراسة في نمذجة العلاقة بين متغيرات جودة الخدمات اي اختبار تأثير الجودة الوظيفية على صورة المنظمة، واختبار تأثير الجودة الفنية على صورة المنظمة	الدراسة اقيمت في ايران، وربطت متغير جودة الخدمات السياحية برضا الزبائن بينما تربط دراستنا جودة الخدمات السياحية بالسياحة الداخلية في الجزائر.	/	X	X	X	X	X	X	/	(Mehdi , Fariz, & Meysam, 2013)

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال الجدولين السابقين يتضح ما يلي:

❖ من حيث الإطار الزمني:

تمت معالجة الدراسات السابقة التي تغطي الفترة الزمنية من سنة 2013 الى سنة 2023 اي مدة 10 سنوات، وهي كافية للإلمام بجوانب الموضوع، والاطلاع على اهم المراجع التي تناولت جودة الخدمات السياحية و السياحة الداخلية.

❖ من حيث متغيرات الدراسة:

اغلب الدراسات السابقة عالجت احد متغيرات الدراسة سواء كانت عربية او اجنبية كماليزيا ومصر واثيوبيا...الخ، وتتشابه دراستنا مع دراسة (مختار، 2023) ودراسة (عرايبي حافظ و قاضي، 2023) و (تويزة، 2022) و (كلاخي و توام، 2021) و دراسة (مراتي، 2019) في معالجة جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل، وتتشابه دراستنا مع دراسة (بن زيد و بن علي، 2022) ودراسة (Ait Taleb, Chella, & Madani, 2022) و دراسة (Kadda & Ouazanni, 2021) و (بن نوي و بن زيان، 2020) و دراسة (مخزومي، زروخي، و عبد اللاوي، 2020) ودراسة (واعر و واعر، 2021) و دراسة (هلاللي، عبدان، و عياد، 2021) و (ضيف، 2023) في معالجة متغير السياحة الداخلية في الجزائر.

تتشابه دراستنا قليلا مع دراسة (بوديسة، 2015) من حيث ربط المتغيرين معا.

❖ من حيث ابعاد الدراسة:

من حيث الابعاد المعتمد للمتغير المستقل اتفقت دراستنا مع دراسة (مختار، 2023) و دراسة (عرايبي حافظ و قاضي، 2023) و دراسة (تويزة، 2022) و دراسة (كلاخي و توام، 2021) و (صكري و بلخير، 2021) ودراسة (مراتي، 2019) و (Manyangara, Makanyeza, & Muranda, 2023) و دراسة (Mohammad, Salama, Fathey, Moustafa, & Ahmed, 2023) في قياس مستوى جودة الخدمات من جانب الملموسية الاعتمادية الاستجابة التعاطف والامن وهي تشكل احد ابعاد دراستنا والمتمثل في الجودة الوظيفية، وتتفق دراستنا مع دراسة (مداني و خديم، 2022) ودراسة (Faizan, Kashif, & Rupam, 2017) في اعتماد الجودة الفنية الى جانب الجودة الوظيفية كبعد ثاني لقياس مستوى جودة الخدمات، وتتفق الدراسة مع دراسة (بداوي، نعيجات، و حمدي، 2019) ودراسة (Mehdi, Fariz, & Meysam, 2013) في اعتماد جودة صورة المنظمة كبعد ثالث لقياس مستوى الجودة.

❖ من حيث اهداف الدراسة.

اتفقت دراستنا مع دراسة (مختار، 2023) ودراسة (عرايبي حافظ و قاضي، 2023) و (تويبة، 2022) و دراسة (مراتي، 2019) و (Mehdi , Fariz, & Meysam, 2013) من حيث الهدف المتمثل في قياس مستوى الخدمات السياحية، و تتفق دراستنا مع دراسة (ضيف، 2023) ودراسة (بن زيد و بن علي، 2022) و (مخزومي، زروخي، و عبد اللاوي، 2020) من حيث هدف ابراز الامكانيات و المقومات السياحية بالجزائر، وتتفق دراستنا مع دراسة (بن نوي و بن زيان، 2020) من هدف تقييم توجهات الافراد نحو السياحة الداخلية.

❖ من حيث المنهج:

اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه الموضوعات، كما استعانت دراسة (بن زيد و بن علي، 2022) ودراسة (بوديسة، 2015) بالمنهج المقارن.

❖ من حيث العينة والمجتمع:

اتفقت دراستنا مع دراسة (مختار، 2023) ودراسة (عرايبي حافظ و قاضي، 2023) و (مراتي، 2019) و (Mohammad, Salama, Fathey, Moustafa, & Ahmed, 2023) و (Faizan, Kashif, & Rupam, 2017) و دراسة (Mehdi , Fariz, & Meysam, 2013) في تحديد مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن الفنادق، واهتمت دراسة (ضيف، 2023) في تحديد مجتمع الدراسة على فئة مسيري الوكالات السياحية، واهتمت دراسة (مداني و خديم، 2022) بفئة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ودراسة (بداوي، نعيجات، و حمدي، 2019) بفئة متعاملي الهاتف النقال موبيليس

المطلب الثاني: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة واستخراج اوجه التشابه والاختلاف توصلت الدراسة الى ما يلي:

- تسعى الدراسة الحالية لتحديد أثر جودة الخدمات السياحية على التوجه السياحة الداخلية في الجزائر.
- ركزت الدراسة على الجودة الوظيفية والفنية وجودة الصورة المنظمة في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية على مستوى الفنادق محل الدراسة.

- تعالج الدراسة تأثير الجودة الوظيفية والفنية وجودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية.
- تعالج الدراسة نمذجة متغير الجودة الخدمات السياحية من خلال دراسة تأثير الجودة الوظيفية والجودة الفنية على جودة صورة المنظمة.
- تعالج الدراسة درجة اهمية ابعاد جودة الخدمات السياحية وفق خريطة الاهمية والاداء IMPA لقياس مستوى جودة الخدمات.
- تعالج الدراسة درجة اهمية واداء عبارات محاور جودة الخدمات السياحية وفق خريطة الاهمية والاداء IMPA لقياس مستوى جودة الخدمات.
- استخدام أسلوب التحليل المتعدد للمجموعات (M.G.A) وفق المسارات ما بين متغيرات الدراسة في اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.
- تسعى الدراسة الى معرفة مدى تفضيل النزلاء السياحة في الجزائر عن السياحة في الخارج.
- تعتبر الدراسة في حدود معرفة الطالب من الدراسات القلائل التي ركزة على ابعاد نموذج كريسيان غرونروس في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية.
- تركز الدراسة على اختبار تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض الدراسات السابقة باللغة العربية والاجنبية والتي تناولت اغلبها احد متغيرات دراستنا، و بالرغم من ان معظم الدراسات السابقة اتفقت في معالجة موضوع الجودة الا انها اختلفت في تحديد ابعاد جودة الخدمات، اما عن متغير التابع اتفقت اغلب الدراسات في دراسته السياحة الداخلية كمتغير كتلة واحدة الا انها تختلف من حيث المعالجة فبعض الدراسات تعتبر السياحة الداخلية كمتغير سلوكي والاخرى تعتمد على مؤشرات كمية لقياسه، و بعد معالجة جوانب التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسة السابقة تم بناء تصور حول نموذج الدراسة وحول الفجوة البحثية، وتم عرض مميزات الدراسة لمحاولة سد الفجوة البحثية.

الفصل الثالث

طرق واجراءات الدراسة

الفصل الثالث: طرق واجراءات الدراسة الميدانية.

تمهيد:

بعد الانتهاء من عرض الاطار النظري من خلال التطرق الى المفاهيم المتعلقة بمتغير جودة الخدمات السياحية و متغير السياحة الداخلية في الفصل الأول، وبعد استعراض اهم الدراسات السابقة و الوقوف على اوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة واستخلاص مميزات دراستنا في الفصل الثاني، سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض الجوانب الاجرائية والمنهجية للدراسة الميدانية التي تمت على بعض الفنادق بولاية غرداية و ولاية الوادي، سنحاول إسقاط ما تم التعرف عليه في الفصل النظري ميدانيا، وتم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: اداة وثبات الدراسة ومصادر جمع المعلومات.

المبحث الثالث: النمذجة بالمعادلات البنائية.

المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة.

سنعرض خلال المبحث منهج وحدود الدراسة وعينة الدراسة إضافة الى مصادر جمع المعلومات والاساليب الاحصائية المستخدمة في عملية التحليل والبرامج الاحصائية.

المطلب الاول: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يشير الى مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنفها معالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث (سايجي، مختار، و ساعد، 2021، صفحة 124) ويشمل المنهج الوصفي مجموعة من الاساليب استخدمنا منها اسلوب دراسة الحالة وهو الاسلوب الاكثر استخداما في دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية كون انه يسمح بالتعمق في دراسة المعلومات حول الفرد او المؤسسة او مجتمع ما (برماتي، 2022، صفحة 404) ويتم جمع البيانات والمعلومات وفق هذا الاسلوب عن طريق الادوات التالية المقابلة الشخصية، الاستبيان و الوثائق (نجيم، 2022، صفحة 676) حيث تم استخدام اداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات اللازمة الانجاز الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: متغيرات ونموذج الدراسة.

الفرع الاول: التعريفات الاجرائية.

الخدمات السياحية: وهي مجموعة من الأنشطة الملموسة وغير ملموسة تهدف الى اشباع حاجيات ورغبات السياح، وتشمل الايواء والتجهيز السياحي والاطعمة والتسلية والترفيه بالإضافة الى المناظر الطبيعية والآثار الدينية والرياضية.... الخ كمانها لا ترتبط مع بيع منتجات اخرى ولا يمكن نقل ملكتها

جودة الخدمات السياحية: وهي العملية الحسابية التي يقوم بها الزبائن من خلال الفرق بين التوقعات حول الخدمة والخدمات التي يحصل عليها فعلا.

السياحة الداخلية: وتعني الانتقال المؤقت للأشخاص خارج محل سكنهم لفترة تزيد عن 24 ساعة بهدف الحصول على تجربة سياحية مميزة (الترفيه والاستمتاع بالمناظر الطبيعية...الخ) واغراض اخرى مثل انجاز الاعمال والممارسات المهنية

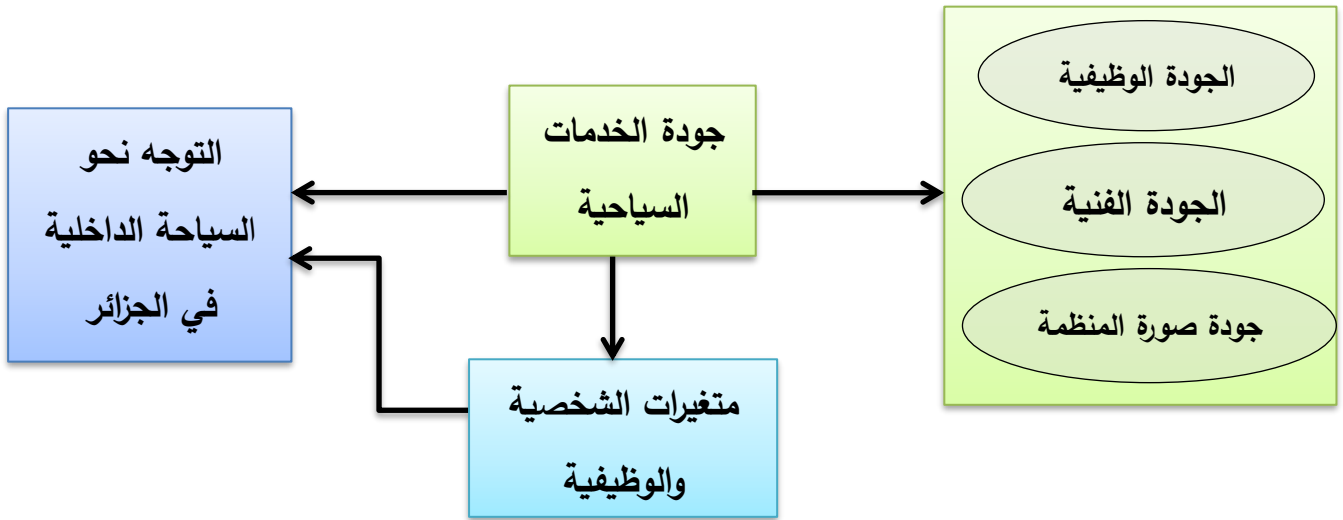
الجودة الفنية: وهي تمثل جودة ما يحصل عليه الزبون، مثل جودة الغرف وفضاءات ومرافق الفنادق اي ما يتلقاه الزبون بعد تقديم الخدمة.

الجودة الوظيفية: وهي تتعلق بكفاءة الموظفين تمثل الطريقة التي يتم من خلالها عملية تقديم الخدمة للزبائن.

صورة المؤسسة: وتعتبر عن الكيفية التي يتصور بها الزبون المؤسسة ويتم بنائها من خلال الجودة الوظيفية والجودة الفنية.

الفرع الثاني: نموذج الدراسة.

الشكل (03-01) نموذج الدراسة



المصدر من اعداد الطالب

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وحدودها.

الفرع الاول: مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة او مجتمع البحث جميع مفردات التي تمثل الظاهرة لموضوع البحث، وتشترك في صفة معينة او أكثر (خليفة و شيقارة، 2017، صفحة 282).

يشير مفهوم مجتمع الدراسة الى جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها (جبالة، 2020، صفحة 629) و التي تهتم الباحث في دراسته و يختلف مجتمع الدراسة باختلاف المشكلة او الظاهرة محل الدراسة (بن اودينة، 2020، صفحة 213)، في هذه الدراسة يضم مجتمع الدراسة 214 زبون بفنادق ولاية غرداية وولاية الوادي وتم تحديد حجم مجتمع الدراسة من خلال احصاء عدد النزلاء في كل فندق خلال فترة الدراسة وهي موزعة كما يلي:

الجدول رقم(03-01) توزيع افراد مجتمع الدراسة

الولاية	الفندق	عدد النزلاء
غرداية	الجنوب	80
	شمس تور	50
الوادي	لوس	40
	التجاني	44
المجموع	////	214

المصدر من اعداد الطالب

الفرع الثاني: عينة الدراسة

وتعرف العينة على انها جزئ من المجتمع الاصيلي (مجتمع الدراسة) او مجموعة فرعية او جزئية منه (يونسي، شينار، و عماري، 2021، صفحة 530) ، وهي مميزة من حيث انها لها نفس خصائص المجتمع ومنقاة من حيث انه يمكن انتقائها من مجتمع الدراسة (الياس ص.، 2012، صفحة 01).

من اجل انجاز الشق الميداني لدراستنا تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة من خلال اختيار عدد معين من أفراد المجتمع بحيث يكون لأي فرد من الأفراد الفرصة نفسها للظهور في هذه العينة (باسم، دحمون، و خرشي، 2022، صفحة 24)، حيث تم توزيعه استبيان ورقي على عينة من زبائن بعض فنادق ولاية غرداية والوادي والمتمثلة في فندق الجنوب وفندق شمس تور وفندق التجاني وفندق لوس ومن اهم اسباب اختيار الفنادق السابقة يعود الى

التسهيلات المتاحة من طرف مسيري الفنادق خلال انجاز الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع استبيان على عينة قوامها 214 واسترجع منها 152 استبانة.

ولتحديد حجم العينة المناسبة تم الاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون وهي كما يلي:

(thompson, 2012, p. 59)

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1) \left(\frac{d^2}{Z^2}\right) + P(1 - P)}$$

حيث يمثل:

N حجم المجتمع.

Z الدرجة المعيارية لمستوى المعنوية وتمثل في دراستنا 1.95.

d نسبة الخطاء تساوي 0,05.

p القيمة الاحتمالية وتساوي 0,5.

وبعد الاستعانة بملف اكسال الذي يحتوي على معادلة ستفن ثامبسون تم الحصول على

العينات الملائمة كما يلي:

الجدول رقم(03-02) توزيع افراد مجتمع الدراسة

الولاية	الفندق	عدد النزلاء	حجم العينة	النسبة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	النسبة
غرداية	الجنوب	80	66	%83	80	58	%72.5
	شمس تور	50	44	%84	50	27	%54
الوادي	لوس	40	36	%90	50	30	%60
	التجاني	44	39	%88	50	37	%74
المجموع	/	214	209	/	230	152	/

المصدر من اعداد الطالب

من خلال الجدول السابق يتضح انه تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 214 زبون بفنادق ولايتي غرداية والوادي وتم استرجاع منها 152 استبانة اي ما نسبته %66، حيث تم توزيع 80 استبانة بفندق الجنوب واسترجع منه 58 استبانة اي ما نسبته %72.5 وتم توزيع 50 استبانة بفندق شمس تور واسترجع منها 27 استبانة اي ما نسبته %54 من الموزعة، وتم توزيع

50 استبانة بفندق التجاني واسترجع منها 37 استبانة اي ما نسبته 74% وتم توزيع 50 استبانة بفندق لوس واسترجع منها 30 استبانة أي ما نسبته 60%.

الفرع الثالث: حدود الدراسة

سنتطرق الى الحدود المكانية والزمنية والحدود الموضوعية للدراسة.

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في ولايتي غرداية والوادي وذلك باعتبار هما مناطق سياحية يجذب اليه عدد كبير من السياح، وتمت الدراسة على عينة من زبائن الفنادق، حيث اقتصرت الدراسة على فندقين من ولاية غرداية وفندقين من ولاية الوادي ويعزى ذلك الى التسهيلات المتاحة من طرف مسيري الفنادق.

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال سنة الدراسية 2023-2024 حيث تم توزيع استبيان وتجميعه خلال الفترة الممتدة من 01-03-2024 الى 30-05-2024.

الحدود الموضوعية: سيتم التطرق في هذ البحث الى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية ودراستها من خلال نموذج يتكون من ثلاثة ابعاد والمتمثلة في الجودة الوظيفية والجودة الفنية وجودة صورة المنظمة، والتطرق الى الاطار النظري للسياحة الداخلية في الجزائر، اضافة الى معالجة تأثير جودة الخدمات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر.

المبحث الثاني: اداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات.

تعتبر اداة الدراسة وسيلة لجمع المعلومات في البحث العلمي، حيث يتم من خلالها جمع البيانات لأخذ المعلومات من أفراد العينة حول الظاهرة المدروسة، وسنتطرق في هذا المطلب الى اداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات واهم الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الاول: أداة الدراسة.

تم تصميم الاستبيان وتقسيمه الى ثلاثة اقسام:

1. ديباجية: والتي تهدف الى تقديم موضوع الدراسة بالإضافة الى ذكر بعض العبارات التي

من شأن تحفيز المستجوب على المشاركة في عملية الاستقصاء.

2. القسم الاول: يحتوي على بيانات الخاصة بأفراد الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل، الدخل الشهري.

3. القسم الثاني: يحتوي على المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمات السياحية والذي يتفرع الى الابعاد التالية:

الجودة التقنية: وتتكون من الابعاد التالية:

- التكافؤ
- زمن الانتظار
- الوصول

الجودة الوظيفية: وتتكون من الابعاد التالية:

- البعد الاول: الملموسية يتكون من خمسة عبارات.
- البعد الثاني: الاستجابة يتكون من خمسة عبارات.
- البعد الثالث: الاعتمادية يتكون من خمسة عبارات.
- البعد الرابع: الامن يتكون من خمسة عبارات.
- البعد الخامس: التعاطف يتكون من اربعة عبارات.

جودة صورة المنظمة: وتتكون من خمسة عبارات.

4. القسم الثالث: يحتوي على المتغير التابع والمتمثل في التوجه نحو السياحة الداخلية.

الجدول رقم (03-02): بيان تفصيلي للعبارات المكونات لاستبيان

الرمز	عدد العبارات	المحور		
TQ01-TQ07	07	الجودة التقنية	جودة الخدمات السياحية	المتغير المستقل
FQ01-FQ19	19	الجودة الوظيفية		
IO01-IO05	05	جودة صورة المنظمة		

TOU01- TOU11	11	السياحة الداخلية	المتغير التابع
-----------------	----	------------------	-------------------

المصدر من إعداد الطالب

المطلب الثاني: مصادر جمع المعلومات.

تعتبر المصادر ركيزة اساسية لبناء تصور حول الموضوع الدراسة والتي يمكن تصنيفها

كما يلي:

المصادر الثانوية:

حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري من خلال الكتب ذات العلاقة والمقالات والتقارير

والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذا البحث في مواقع الإنترنت.

المصادر الأولية:

لمحاولة اسقاط موضوع الدراسة ميدانيا اتجهنا إلى توزيع الاستبيان على عدد من زبائن

فنادق ولايتي غرداية والوادي المتمثلة في فندق الجنوب وشمس تور (بن حمودة) وفندق التيجاني

وفندق لوس، وتم تحليل واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الاحصائية المستخدمة في

العلوم الاجتماعية spss بالإضافة الى برنامج SmartPLS4.

الزيارة الميدانية:

وذلك من خلال القيام بزيارة ميدانية بهدف الالتقاء مع مسيري الفنادق للحصول

على المعلومات الاولية، بالإضافة الى القيام بعملية توزيع الاستبيان.

المطلب الثالث: الاساليب والبرامج الاحصائية المستخدمة.

الفرع الاول: الاساليب الاحصائية

• الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل اتجاهات اجابات الافراد وخصائص المجتمع.

• اختبار الفاكرومباغ لمعرفة ثبات اداة الدراسة.

• اختبار Kolmogrov-Smirnov لمعرفة اتباع البيانات التوزيع الطبيعي من عدمه.

• الاعتماد على اختبار PLS-MGA لمعرفة هل هناك فروق في معاملات المسار وفق

المتغيرات الشخصية.

- استخدام اختبار **Binomial Test** للمقارنة بين المتوسطات في حالة العينة الواحدة.
- مؤشرات الصدق التقارب المتمثلة في معامل التحميل والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج.
- مؤشرات الصدق التمايزي والمتمثلة في مؤشر التوافق ومؤشر ارتباط النموذج القياسي ومؤشر لا تجانس.
- مؤشرات جودة المطابقة والمتمثلة في معاملات الارتباط بيرسون ومؤشر معامل التفسير، مؤشر القدرة التنبؤية، مؤشر جودة المطابقة
- الاعتماد على خريطة الاهمية والاداء IPMA .
- الاعتماد على اختبار PLS-MGA.

الفرع الثاني: البرامج الاحصائية

برنامج Excel: وهو اداة فعالة تحتوي على شبكة من الخلايا التي يمكن ان تدرج فيها مجموعة مختلفة من الارقام او نصوص او صيغ كما يسمح بعرض البيانات في شكل مخططات ورسومات بيانية يسهل فهمها (Microsoft, 2024) .

برنامج SPSS: وهو عبارة عن مجموعة من القوائم والأدوات التي يمكن عن طريقها إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي عن طريق الاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظات، ومن ثم القيام بتحليلها. (البكاي، 2018، صفحة 178)

برنامج SmartPLS4: برنامج معالجة المربعات الصغرى الجزئية أو Smart PLS برنامج رسومي يستخدم طريقة حساب "خوارزمات" نمذجة المسار Path-modeling Algorithm، و يتم تحليل البيانات على مرحلتين: في المرحلة الأولى يتم تقييم النموذج القياسي وفي المرحلة الثانية يتم تقييم النموذج البنائي.. (ahmed, 2019)

المبحث الثالث: النمذجة بالمعادلات البنائية.

تهدف النمذجة بالمعادلات البنائية الى استكشاف العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال تقييم مجموعة من معادلات الانحدار، وبالتالي سنتطرق خلال هذا المبحث الى ماهية النمذجة بالمعادلات البنائية ومفهوم النمذجة بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وصولا الى اسباب وخصائص النمذجة بطريقة المربعات الصغرى الجزئية.

المطلب الاول: ماهية النمذجة بالمعادلات البنائية.

الفرع الاول: مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية

تعتبر النمذجة بالمعادلات البنائية تقنية تستخدم لتحديد العلاقات الخطية بين المتغيرات (MacCallum & Austin, 2000, p. 202) حيث تمثل المعادلة الهيكلية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، والذي يسمح بتحميل مجموعة من معادلات الانحدار بصورة متزامنة ومتكاملة أين تتحدد العلاقات بين المتغيرات بصورة أشمل وأوضح عبر اختبار الفروض الموضوعية لتفسير العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة (طيبة، 2021، صفحة 214) ويتم تحليل العلاقات وفق أنماط متعددة من النماذج مثل نماذج تحليل المسار PA ، وتحليل الانحدار المتعدد ANOVA ، والتحليل العاملي التوكيدي CFA ، والتي تمثل أجزاء ومراحل من النمذجة بالمعادلات البنائية (صحراوي و بوصلب، 2016، صفحة 67).

الفرع الثاني: أنواع المتغيرات في النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

1- المتغيرات الكامنة والظاهرة: وتصنف كما يلي:

المتغيرات الكامنة: هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات المؤشرات التي يتم إعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات.

المتغيرات الظاهرة: ويمثل مجموعة من المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الاستدلال على البنية أو المتغير الكامن، كل متغير من المتغيرات الظاهرة المشاهدة يمثل مؤشرا واحدا للمتغير الكامن ولذلك عادة ما يستخدم الباحثون أدوات مختلفة لقياس المتغير الكامن أو مجموعة من المتغيرات

المشاهدة للاستدلال عليه، لتحقيق قدر أكبر من الدقة في قياسه. (الهنداوي، 2007، صفحة 12)

2- المتغيرات خارجية المنشأ وداخلية المنشأ:

متغيرات داخلية المنشأ: هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج وتشمل كل من المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة تعد المتغيرات الوسيطة نتائج للمتغيرات خارجية المنشأ أو المتغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات التابعة و الوسيطة الأخرى و باختصار أي شكل يتجه اليه سهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ.

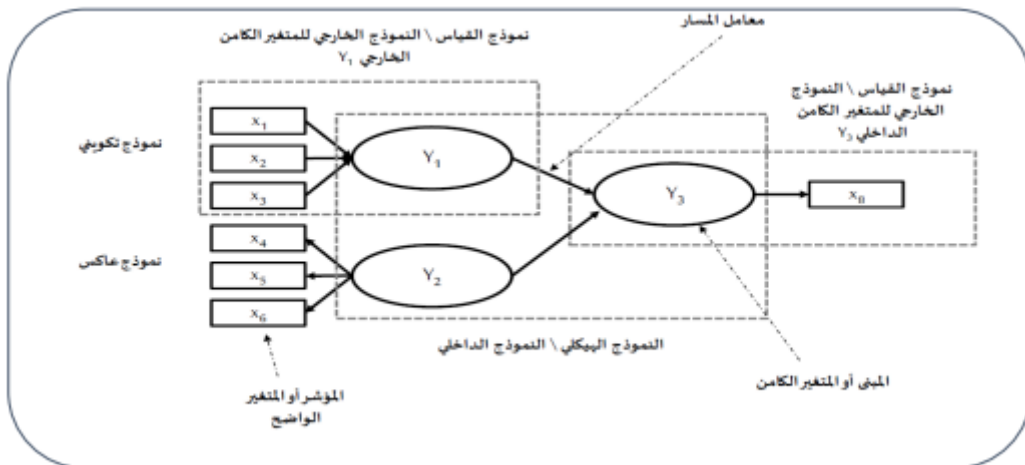
متغيرات الخارجية المنشأ: هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق فهي متغيرات تؤثر ولا تتأثر أي أنها تؤثر في غيرها و لا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، مثال أخطاء القياس و أي متغير مستقل آخر داخل النموذج يؤثر و لا يتأثر. (خراز، علامي، و زقاي، 2017، صفحة 180).

3- متغيرات تأثر مباشر أو غير مباشر، أما التأثير المباشر:

متغيرات التأثير المباشر: فهي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل النموذج مثل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع دون متغير وسيط.

متغيرات التأثير الغير مباشر: فتدخل فيه الوساطة من خلال متغير ثالث. (بعاج و الشيباني، 2024، صفحة 20).

الشكل رقم (03-02) مكونات نموذج المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)



المصدر (بعاج و الشيباني، 2024، صفحة 24).

المطلب الثاني: مفهوم نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.

تعرف ب نمذجة المسار (PLS) والتي تم تطويرها من طرف Wold سنوات 1965-1980، وهي بديل لـ (SEM-CB) في حالات التي يكون فيها من الصعب الوفاء بمتطلبات (SEM-CB) كالتوزيع الطبيعي للبيانات، وتطبق نمذجة (SEM-PLS) تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) بهدف تقليل الخطأ في المتغير الهدف (بعاج و الشيباني، 2024، صفحة 21)، وفقا لهذا الأسلوب عملية التقدير تتم باستخدام طريقة المربعات الصغرى، حيث تقسم معلمات النموذج إلى مجموعات جزئية وتتم باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد، ويستخدم الأسلوب التكراري في تقدير لمجموعات الجزئية (بداوي أ، 2016، صفحة 23) وهي في الحقيقة طريقة من تقنيات الجيل الثالث من طرق تحليل البيانات متعددة المتغيرات وفي نفس الوقت امتدادا للجيل الأول مثل: التحليل العاملي والجيل الثاني مثل النمذجة بالمعادلات البنائية (نعيجات أ و بداوي، 2023، صفحة 260)، وتتمثل اهم مراحل النمذجة بطريقة المربعات الصغرى كما يلي: (محسن و بلحيمر، 2023، صفحة 19)

تحليل النموذج القياسي Measurement Model : يعتبر جزء من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها، حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة المؤشرات والمتغيرات غير مشاهدة ، كما يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

تحليل النموذج الهيكلية Structural Model: يمثل النموذج الداخلي الذي يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في العامل التابع، ويتم من خلاله توضيح نتائج فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اسباب وخصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.

الفرع الاول: اسباب اختيار النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.

- إيجاد العلاقة السببية المتعددة والتفاعلات بين المتغيرات
- معالجة مختلف التأثيرات الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة.
- تستعمل في قياس صحة الصياغة النظرية ووسائل الدراسة مثل الاستمارة أو القياسات الخطية.
- تمكن من معالجة التقديرات المتزامنة للعديد من العلاقات التبعية المترابطة فيما بينها.
- تساهم في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير مباشرة.

- توفير إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس (خراز، علامي، و زقاي، 2017، صفحة 183).
- عدم اعتدالية التوزيع الطبيعي وهو السبب الأكثر شيوعا لاستخدام منهجية SmartPLS. (Peter & et al, 2023, p. 132)

الفرع الثاني: خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.

الجدول رقم (03-03) خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى.

خصائص البيانات	
حجم العينة	<ul style="list-style-type: none"> • يحقق نتائج قوية مع احجام العينات الصغيرة. • تزيد احجام العينة من دقة تقدير PLS SEM.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> • هي طريقة لا معلميه اي لا يوجد افتراض التوزيع الطبيعي. • تتأثر النتائج القيم المتطرفة والترابط الخطي.
القيم المفقودة	<ul style="list-style-type: none"> • كلما كانت القيم المفقودة اقل من مستوى 5%.
خصائص النموذج	
عدد العناصر في نموذج القياس في كل بناء	<ul style="list-style-type: none"> • يعالج متغيرات متعددة المؤشرات او احادية.
العلاقة بين البيانات والمؤشرات	<ul style="list-style-type: none"> • يدمج بسهولة العلاقات الانعكاسية والتكوينية.
تعقيدات النموذج	<ul style="list-style-type: none"> • يتعامل مع نماذج التي تحتوى على العلاقات متعددة.
النموذج	<ul style="list-style-type: none"> • لا يعالج الحلقات السببية والدائرية في النموذج.
تقدير النموذج	
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> • يهدف الى تعظيم مقدار التباين الغير مبرر في المتغيرات التابعة.
الكفاءة	<ul style="list-style-type: none"> • تحتوى على خوارزمية فعالة حيث يتقارب بعد اجراء عدة تكرارات.
انشاء النتائج	<ul style="list-style-type: none"> • يستخدم لأجل التنبؤ. • يمكن استخدامها كمدخلات للتحليلات اللاحقة. • لا تتأثر بمحدودية البيانات.
تقدير المعلمات	<ul style="list-style-type: none"> • غير متحيز ومتسق عند تقدير البيانات.

<ul style="list-style-type: none"> • يتميز بمستوى عالية من القوى الاحصائية. 	
تقييم النموذج	
<ul style="list-style-type: none"> • يتم تقييم نماذج القياس الانعكاسية على أساس موثوقية المؤشر وموثوقية الاتساق الداخلي والصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية. • يتم تقييم نماذج القياس التكوينية على أساس الصلاحية المتقاربة، وترابط المؤشرات، وأهمية ومناسبة أوزان المؤشرات 	تقييم طريقة القياس
<ul style="list-style-type: none"> • التوازي الخطي بين مجموعات من البنى التنبؤية • أهمية وملاءمة معاملات المسار • معايير تقييم قوة النموذج داخل العينة (أي القدرة التفسيرية) وقوة التنبؤ خارج العينة. 	تقييم النموذج الهيكلي
<ul style="list-style-type: none"> • التحليل الرباعي التوكيدي. • تحليل الوساطة. • اختبار جودة النموذج. • اختبار الاعتدالية. • تحليل خريطة الاهمية والاداء. • تحليل المتعدد المجموعات. 	تحليلات اضافية

المصدر (Hair, M. Hult, M. Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021, pp. 18-21).

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض الطرق والادوات المستخدمة في الدراسة والاساليب الاحصائية التي تم الاعتماد عليها لإنجاز الجانب التطبيقي للدراسة والذي سنتطرق اليه في الفصل التالي، كما تم الإشارة في هذا الفصل الى مجتمع وعينة الدراسة حيث تم توزيع استبانة على عينة من زبائن بعض فنادق ولاية غرداية والوادي.

الفصل الرابع

تحليل واختبار فرضيات

الدراسة

الفصل الرابع: تحليل واختبار نتائج الدراسة الميدانية.

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل الاجابة على فرضيات واشكالية الدراسة المتمثلة في تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، من خلال محاولة اسقاط ما تم التوصل اليه من الفصول السابقة ميدانيا، حيث تم توزيع استبيان على عينة من نزلاء بعض فنادق ولاية غرداية والوادي، كما تم الاعتماد على الاساليب الاحصائية التي يتضمنها برنامج SPSS وبرنامج Smart PIs4 للإجابة على اشكالية الدراسة وفرضياتها، وتم تقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الاول: الاحصاءات الوصفية للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل وتقييم النموذج العام للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الاول: الإحصائيات الوصفية

سنحاول خلال هذ المبحث عرض خصائص عينة الدراسة وتحليل اتجاهات افراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية وذلك بالاعتماد على الاساليب الاحصائية المتاحة على برنامج SPSS وبرنامج Smart PIs4.

المطلب الاول: وصف خصائص عينة الدراسة

سنعرض خلال هذ المطلب تقديم عرض حول الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس العمر والمستوى التعليمي اضافة الى الخصائص الوظيفية المتمثلة في الوظيفة او مجال العمل ومستوى الدخل الشهري.

1-الجنس: من مجموع 152 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

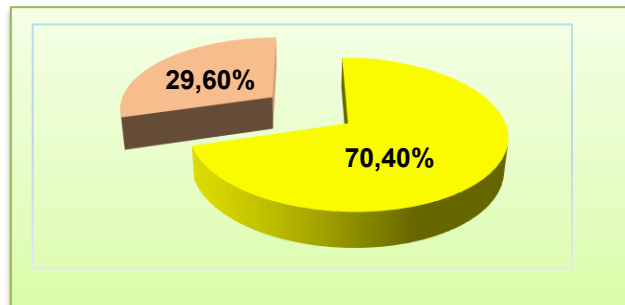
الجدول رقم (04-01): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
% 70,4	107	ذكر
% 29,6	45	أنثى
%100	152	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن عرض نتائج الجدول السابق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-01) تركيب مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

من الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان غالبية افراد العينة كانت من الذكور حيث بلغ عددهم 107 اي ما نسبته 70,4% من مجتمع الدراسة، بينما بلغ عدد الاناث 45 أي ما نسبته 29,6% من مجتمع الدراسة، وبناء على ما سبق يتضح انه يوجد اختلاف كبير بين الفئتين ويعزى ذلك الى ان فئة الذكور لهم حرية التنقل الى الوجهات السياحية حسب رغبتهم أكثر من الاناث الاتي يسافرن في العادة برفقة اقربهن.

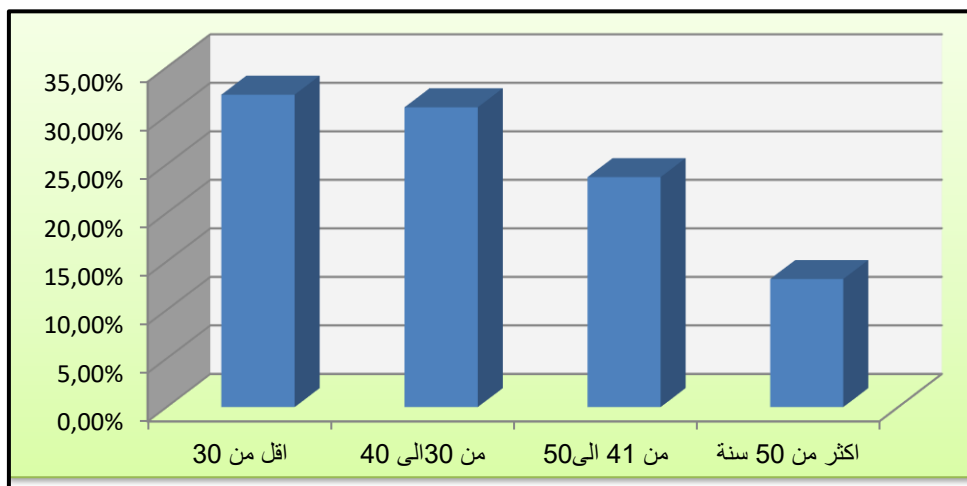
2-العمر: من مجموع 152 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-02): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئات
32,2 %	49	اقل من 30
30,9 %	47	من 30 الى 40
23,7 %	36	من 41 الى 50
13,2 %	20	اكثر من 50 سنة
100	152	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(04-02): تركيب مجتمع الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه ان الافراد الذين تقل اعمارهم عن 30 سنة يمثلون 32,2% من مجتمع الدراسة والبالغ عددهم 49 مفردة وتليها فئة من 30 الى 40 سنة والبالغ عددهم 47 اي ما نسبته 30,9% من مجتمع الدراسة، ثم تليها فئة الذين تتراوح اعمارهم من 41 الى 50 سنة والبالغ عددهم 36 بنسبة 23,7% وفي الاخير نجد فئة الاكثر من 50 سنة والبالغ عددهم 20 بنسبة 13,2% ونلاحظ ان غالبية مجتمع الدراسة كان من فئة الشباب (40 سنة واطل) اذ يمثلون ما نسبته 63,1% من مجتمع الدراسة ويعزى ذلك الى رغبة الشباب في السفر والتنقل بحرية عكس فئة الكهول.

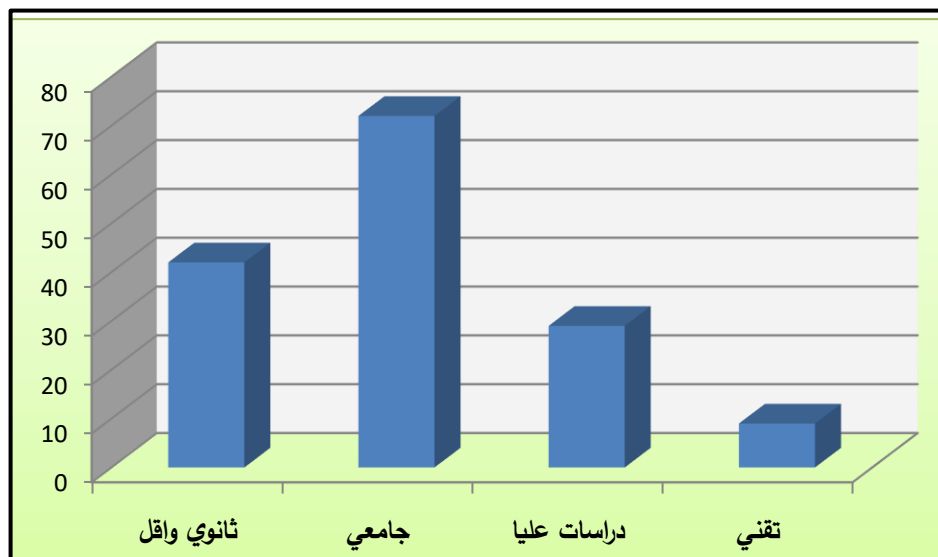
3- المستوى التعليمي: من مجموع 152 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
27,6 %	42	ثانوي واطل
47,4 %	72	جامعي
19,1 %	29	دراسات عليا
5,9 %	09	تقني
100 %	152	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه ان الافراد ذو التعليم الجامعي هم الفئة الاكثر رغبة في السفر حيث بلغ عددهم 72 اي ما نسبة 47,4% من مجتمع الدراسة وتليها فئة ذو مستوى التعليم الثانوي واقل حيث بلغ عددهم 42 وبنسبة 27,6% وبلغت نسبة الافراد الذين يحملون شهادات عليا 19.1% والبالغ عددهم 29 وكانت نسبة الافراد الذين يحملون شهادة التقني او تقني سامي 5,9%.

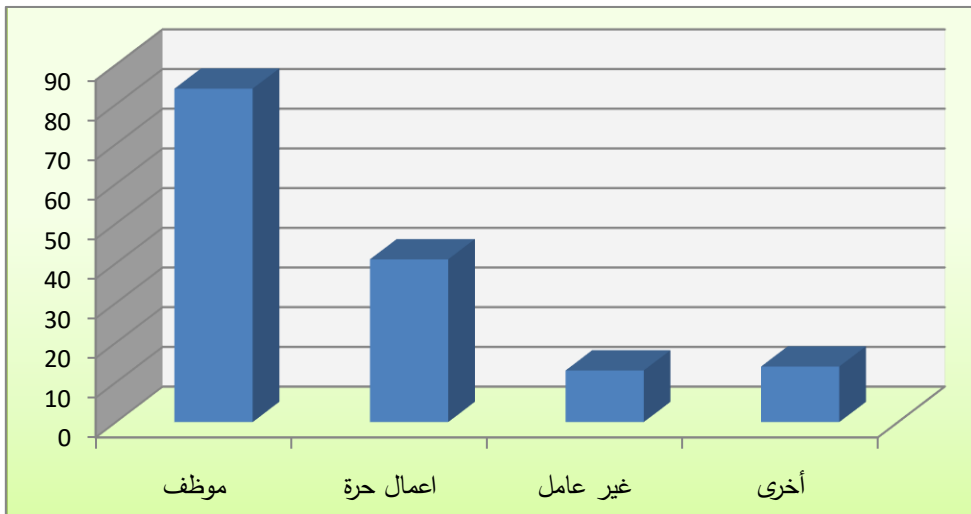
4- مجال العمل: من مجموع 152 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-04): توزيع مجتمع الدراسة حسب مجال العمل

النسبة	التكرار	الفئات
55,3 %	84	موظف
27,0 %	41	اعمال حرة
08,6 %	13	غير عامل
09,2 %	14	أخرى
100 %	152	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04-04): تركيب مجتمع الدراسة حسب مجال العمل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يتبين من خلال الجدول والشكل اعلاه ان غالبية افراد العينة كانوا من الموظفين حيث بلغ عددهم 84 وهم يمثلون 55,3% من مجتمع الدراسة، وتليها فئة الافراد الذين يمارسون اعمال حرة حيث بلغ عددهم 41 ويمثلون 27%، ونجد 09,2% من مجتمع الدراسة يمارسون نشاطات اخرى وبلغ عدد الافراد الغير عاملين 13 اي ما نسبته 8,6%.

ويتضح ان الموظفين واصحاب الاعمال الحرة هم الأكثرية رغبة في السفر يعزى ذلك الى السفر بغرض الترفيه او التكوين او القيام بأعمال حرة.

5- الدخل الشهري: من مجموع 152 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في

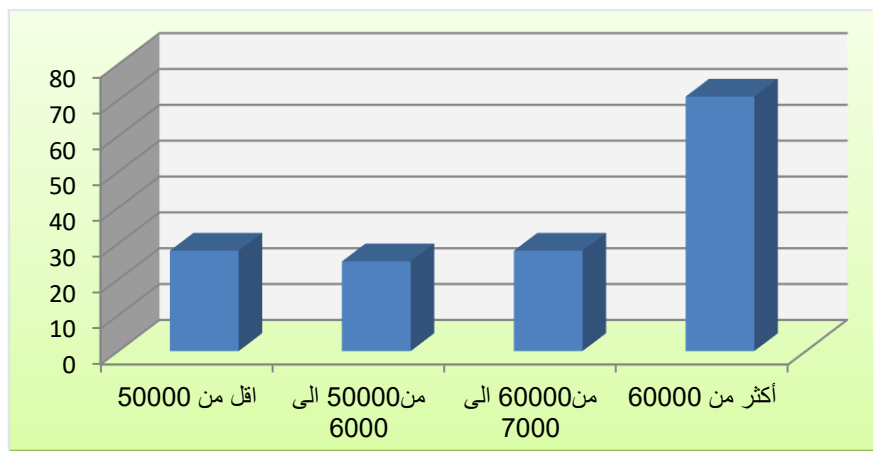
الجدول التالي:

الجدول رقم (04-05): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الفئات
21%	32	اقل من 50000
15,8%	24	من 50000 الى 60000
17,1%	26	من 60000 الى 70000
46%	70	أكثر من 80000
100%	152	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04-05): تركيب مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

الجدول رقم (04-06): تركيب مجتمع الدراسة حسب الوظيفة والدخل الشهري.

المجموع	أكثر من 80000	من 60000 الى 70000	من 50000 الى 60000	أقل من 50000	
موظف	31	19	19	15	84
اعمال حرة	26	7	5	3	41
غير عامل				13	13
اخرى	13	0	0	1	14
المجموع	70	26	24	32	152

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (18) ان غالبية أفراد العينة يفوق دخلهم الشهري اكثر من 80000 و بلغ عددهم 70 اي ما نسبته 46% من مجتمع الدراسة، وتليها فئة الافراد الذين يقل دخلهم عن 50000 حيث بلغ عددهم 32 اي ما نسبة 21%، واما عن فئة التي يتراوح دخلهم الشهري بين (60000-70000) قد بلغ عددهم 26 وهم يمثلون 17,1% من المجتمع وتمثل الفئة التي يتراوح دخلهم الشهري بين (50000 - 60000) ما نسبته 15,8%، ونلاحظ من خلال الجدول رقم (13) انه يوجد علاقة بين الدخل والوظيفة والسياحة حيث نجد ان الموظفون واصحاب الاعمال الحرة هم من لديهم دخل مرتفع مقارنة مع الفئات الاخرى وهو ما يدفعهم الى السفر والسياحة بأريحية عكس الفئات الاخرى الذين يسافرون برفقة ورعاية عائلاتهم.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور جودة الخدمات السياحية.

في هذا المطلب سنتطرق الى تحليل اتجاهات الافراد حول محور جودة الخدمات السياحية (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، جودة صورة المنظمة)، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ولقياس اجابات الافراد حول متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي، تم وضع درجات مرقمة من 1 الى 5 حيث تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد

الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(04-07): قائمة المجالات حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجالا	(05 - 4.2)	(3.4 - 4.2)	(3.4-2.6)	(1.81 - 2.6)	0.80-1.80

المصدر: من إعداد الطالب

وقد قمنا بتقليص سلم ليكارت الحماسي الى سلم ثلاثي مكون من 3 مستويات وهي المستوى المنخفض، مستوى متوسط، مستوى مرتفع وتم حساب طول الفئة من خلال المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (1,33=3/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-08): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الدرجة	الاتجاه	المجال
منخفض	غير موافق	(2,33 - 1,33)
متوسط	محايد	(3,66 - 2,34)
عالي	موافق	(5 - 3,67)

المصدر: من إعداد الطالب

1- اتجاه اجابات الافراد حول عبارات الجودة الفنية

الجدول رقم(04-09): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الجودة الفنية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبرة
01	يتوفر بالفندق مرافق ترفيهية لقضاء وقت الفراغ.	4,33	0,628	موافق بدرجة عالية	01
02	قاعة الاستقبال نظيفة ومجهزة بوسائل الراحة.	4,07	0,764	موافق بدرجة عالية	04
03	جميع المعدات الموجودة بالغرفة تعمل.	3,49	0,997	موافق بدرجة	06

	متوسطة				
04	غرفة الفندق نظيفة ومجهزة بكافة وسائل الراحة.	3,92	0,818	موافق بدرجة عالية	05
05	يعد موقع الفندق مميز خالي من الضجيج.	4,11	0,733	موافق بدرجة عالية	03
06	لا استغرق وقت طويلا في العودة الى الفندق عند القيام بزيارتي السياحية في الولاية.	4,15	0,943	موافق بدرجة عالية	02
07	يوفر الفندق وسائل نقل خاصة لتوصيل النزلاء.	3,12	1,376	موافق بدرجة متوسطة	07
الجودة الفنية		3,88	0,549	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي لبعده الجودة الفنية بلغ 3,88 وبانحراف معياري قدره 0,549 وهي ضمن فئة (3,67 - 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

تحصلت العبارة رقم 01 والتي تنص على " يتوفر بالفندق مرافق ترفيهية لقضاء وقت الفراغ " على اعلى متوسط حسابي بالمقارنة مع متوسط العبارات الاخرى والذي بلغ 4,33 وهو يتجه الى درجة الموافقة بدرجة عالية وبلغ الانحراف المعياري 0,628 وهو اقل من 1 وهذا يدل على ان اجابات الافراد حول العبارة كانت متقاربة، وتليه العبارة رقم 06 والتي تنص على " لا استغرق وقت طويلا في العودة الى الفندق عند القيام بزيارتي السياحية في الولاية" حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,15 وهي تتجه الى درجة الموافقة بدرجة عالية وبلغ الانحراف المعياري 0,943 وهو يقترب من 1 وهذا يدل على انه يوجد تشتت نوعا ما في اجابات الافراد العينة، وحلت العبارة رقم 05 في المرتبة الثالثة والتي تنص على " يعد موقع الفندق مميز خالي من الضجيج" حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,11 وبلغ الانحراف المعياري 0,733 وهي تتجه الى درجة الموافقة بدرجة عالية، وتلها في المرتبة الرابعة العبارة رقم 02 والتي تنص على " غرفة الفندق نظيفة و مجهزة بكافة وسائل الراحة" حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,07 وانحراف معياري 0,764، وحلت العبارة رقم 07 في المرتبة الاخير والتي تنص على " يوفر الفندق وسائل نقل خاصة لتوصيل النزلاء" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,12 وهو يتجه الى الموافقة بدرجة متوسطة وبلغ انحراف المعياري

للعبارة 1,376 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في اجابات الافراد، و نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67- 5) التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية باستثناء العبارات رقم 07 و 03 والتي تتجه الى محايد، وكانت قيم الانحراف المعياري لغالبية عبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور.

2- اتجاه اجابات الافراد حول عبارات ابعاد الجودة الوظيفية

1- اتجاه اجابات الافراد حول بعد الملموسية

الجدول رقم (04-10): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الملموسية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارة
01	يعد التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب.	4,15	0,717	موافق بدرجة عالية	03
02	يظهر موظفو الفندق بملابس لائقة و نظيفة.	4,36	0,705	موافق بدرجة عالية	01
03	يعد تنسيق الاثاث الداخلي جذاب.	3,16	1,292	موافق بدرجة متوسطة	04
04	يعد التصميم الخارجي للفندق جذابا.	4,24	0,752	موافق بدرجة عالية	02
الملموسية		3,97	0,569	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي لبعدها الجودة الملموسية بلغ 3,88 وبانحراف معياري قدره 0,549 وهي ضمن فئة (3,67- 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

تحصلت العبارة رقم 02 على المرتبة الاولى والتي تنص على " يظهر موظفو الفندق بملابس لائقة و نظيفة" على اعلى متوسط حسابي مقارنة بالعبارات الاخرى والذي بلغ 4.36 والذي يتجه حسب سلم ليكارث الى الموافقة بدرجة عالية، وتليها العبارة رقم 04 والتي تنص على "يعد التصميم الخارجي للفندق جذابا" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,24 ولانحراف المعياري 0,752 والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية حسب سلم ليكارث الثلاثي، وحلت العبارة

رقم 01 في المرتبة الثالثة والتي تنص على " يعد التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاباً" والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,15 والانحراف المعياري 0,717 وهي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخير والتي تنص على " يتوفر بالفندق على مرافق ترفيهية لقضاء وقت الفراغ" والتي بلغ متوسطها الحسابي 3,16 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1,292 و يتفق افراد حول العبارة بدرجة متوسطة، و نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67 - 5) التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية باستثناء العبارات رقم 03 والتي تتجه الى محايد.

ونلاحظ من خلال الجدول السابق ان جل قيم الانحراف المعياري كانت اقل من 1 وهذا يدل على تجانس في اجابات الأفراد حول العبارات.

2- اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاستجابة

الجدول رقم (04-11): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاستجابة

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارة
01	يستجيب موظفو الفندق لانشغالات واستفسارات الزبائن.	4,11	0,759	موافق بدرجة عالية	01
02	يتم مراعات الظروف والأوضاع الخاصة بالزبائن.	4,12	0,757	موافق بدرجة عالية	02
03	يملك موظفو الفندق الرغبة في مساعدة الزبائن.	4,09	0,708	موافق بدرجة عالية	03
04	يستجيب موظفو الفندق بسرعة لتلبية احتياجات الزبائن.	3,97	0,787	موافق بدرجة عالية	04
الاستجابة		4.071	0.624	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة لمحور الجودة الوظيفية بلغ 4.071 وبانحراف معياري قدره 0.624 وهي ضمن فئة (3,67 - 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

وحلت العبارة رقم 01 والتي تنص على " يستجيب موظفو الفندق لانشغالات واستفسارات الزبائن" في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي والذي بلغ 4,11 وبلغت قيمة الانحراف

المعياري 0,759 وتليها العبارة رقم 02 و التي تنص على " يتم مراعات الظروف والأوضاع الخاصة بالزبائن " في المرتبة الثاني حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.12 بانحراف معياري قدره 0,757، ثم تليه العبارة رقم 03 والتي تنص على " يمتلك موظفو الفندق الرغبة في مساعدة الزبائن " والتي بلغ متوسطها 4,09 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0,708، وحلت العبارة التي تنص على " يستجيب موظفو الفندق بسرعة لتلبية احتياجات الزبائن " في المرتبة الاخير بمتوسط 3,97 وانحراف معياري 0,787.

ونلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67 - 5) و التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وكانت قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور.
3- اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاعتمادية

الجدول رقم(04-12): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاعتمادية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	ترتيب العبارة
01	يقدم موظفو الفندق الخدمات بطريقة متقنة.	4,19	0,619	موافق بدرجة عالية	02
02	كان موظفو الفندق قادرين على الاجابة على أسئلتني.	4,21	0,708	موافق بدرجة عالية	01
04	يتفهم موظفو الفندق حاجيات الزبائن.	4,09	0,854	موافق بدرجة عالية	04
	الاعتمادية	4.185	0.542	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لبعء الاعتمادية لمحور الجودة الوظيفية بلغ 4.185 انحراف معياري قدره 0.542 وهي ضمن فئة (3,67 - 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

تحصلت العبارة رقم 02 والتي تنص على " كان موظفو الفندق قادرين على الاجابة على أسئلتني " على اعلى متوسط حسابي (4,21) وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0,708 وحلت العبارة رقم 01 في المرتبة الثانية والتي تنص على " يقدم موظفو الفندق الخدمات بطريقة متقنة"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,19 وقيمة الانحراف المعياري 0,619 وتليها العبارة التي تنص

على " يتفهم موظفو الفندق حاجيات الزبائن" في المرتبة الاخيرة بمتوسط قدره 4,09 وانحراف معياري قدره 0,854، و نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67- 5) و التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وكانت قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور .

4- اتجاه اجابات الافراد حول بعد الامان

الجدول رقم(04-13): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الامان

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارة
01	يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي.	3,95	0,763	موافق بدرجة عالية	01
02	اشعر بالأمان والثقة في التعامل مع موظفو الفندق.	3,90	0,790	موافق بدرجة عالية	02
03	يوفر الفندق وسائل الحماية من الحوادث(كاميرات مراقبة...الخ).	3,80	0,895	موافق بدرجة عالية	03
	الامان	3,93	0.546	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لبعث الاعتمادية لمحور الجودة الوظيفية بلغ 3,93 انحراف معياري قدره 0.546 وهي ضمن فئة (3,67- 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

حلت العبارة التي تنص على " يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي" وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,95 وقيمة الانحراف المعياري 0,763 وتليه العبارة رقم 02 والتي تنص على " اشعر بالأمان و الثقة في التعامل مع موظفو الفندق" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة 3,90 وقيمة الانحراف المعياري 0,790 وحلت العبارة التي تنص على " يوفر الفندق وسائل الحماية من الحوادث(كاميرات مراقبة... الخ) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,80 وانحراف معياري قدره 0,895، و نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67- 5) التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وكانت قيم

الانحراف المعياري لعبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور .

5- اتجاه اجابات الافراد حول بعد التعاطف

الجدول رقم (04-14): اتجاه اجابات الافراد حول بعد التعاطف

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبرة
01	يتصف موظفو الفندق بالأخلاق الحميدة.	4,13	0,718	موافق بدرجة عالية	02
02	يتابع موظفو الفندق احتياجات الزبائن باهتمام.	4,09	0,604	موافق بدرجة عالية	01
03	يتميز موظفو الفندق بحسن المعاملة مع الزبائن.	4,27	0,528	موافق بدرجة عالية	03
04	يتعامل موظفو الفندق مع الزبائن بسلوك حسن.	4,25	0,565	موافق بدرجة عالية	04
	التعاطف	4.185	0.474	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لبعدها الاعتمادية لمحور الجودة الوظيفية بلغ 4.185 و انحراف معياري قدره 0.474 وهي ضمن فئة (3,67 - 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

حلت العبرة التي تنص على " يتابع موظفو الفندق احتياجات الزبائن باهتمام " في المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي 4,09 وقيمة الانحراف المعياري 0,763 وتليه العبرة رقم 02 والتي تنص على " يتصف موظفو الفندق بالأخلاق الحميدة." حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبرة 4,13 وقيمة الانحراف المعياري 0,718 وتليها العبرة التي تنص على " يتميز موظفو الفندق بحسن المعاملة مع الزبائن " والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,27 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0,528 وحلت العبرة التي تنص على " يتعامل موظفو الفندق مع الزبائن بسلوك حسن" في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 4,25 وانحراف معياري قدره 0,565، و نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67 - 5) التي

تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وكانت قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور .

3- اتجاه اجابات الافراد حول عبارات بعد جودة صورة المنظمة

الجدول رقم(04-15): اتجاه اجابات الافراد حول بعد صورة المنظمة

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارة
01	يملك الفندق سمعة جيدة في خدمة الزبائن .	4,05	0,740	موافق بدرجة عالية	01
02	يروج الفندق لخدمته بصورة جيدة .	4,01	0,804	موافق بدرجة عالية	03
03	يملك الفندق صورة طيبة بسبب الخدمات المميزة التي يقدمها .	3,99	0,821	موافق بدرجة عالية	05
04	يضع الفندق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته .	4,05	0,790	موافق بدرجة عالية	02
05	لدى صورة جيدة عن الفندق الذي اتعامل معه .	4,01	0,841	موافق بدرجة عالية	04
صورة المنظمة		4.022	0.615	موافق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لبعدها الاعتمادية لمحور الجودة الوظيفية بلغ 4.022 و انحراف معياري قدره 0.615 وهي ضمن فئة (3,67 - 5) والتي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية.

حلت العبارة رقم 01 في المرتبة الاولى والتي تنص على " يملك الفندق سمعة جيدة في خدمة الزبائن" والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,05 وانحراف معياري قدره 0,740 وتليها العبارة رقم 04 والتي تنص على " يضع الفندق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته" حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,05 وقيمة الانحراف المعياري 0,790، وحلت العبارة رقم 02 في المرتبة الثالثة والتي تنص على " يروج الفندق لخدمته بصورة جيدة" حيث بلغ متوسط الحسابي للعبارة 4,01 وقيمة الانحراف المعياري 0,804 وتليها العبارة رقم 05 والتي تنص على " لدى صورة جيدة عن الفندق

الذي اتعامل معه" وبلغ متوسطها الحسابي 4,01 وقيمة الانحراف المعياري 0,841 وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخيرة والتي تنص على " يمتلك الفندق صورة طيبة بسبب الخدمات المميزة التي يقدمها" والتي بلغ متوسطها الحسابي 3,99 وقيمة الانحراف المعياري 0,821، و نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67- 5) التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وكانت قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور .

المطلب الثالث: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور التوجه نحو السياحة الداخلية.

في هذ المطلب سنتطرق الى تحليل اتجاهات الافراد حول محور التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(04-16): اتجاه اجابات الافراد حول محور التوجه نحو السياحة الداخلية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارة
01	تقدم المنشأة السياحية خدمة على الوجه المطلوب.	3,65	1,167	موافق بدرجة عالية	10
02	اسعار الاقامة ترتقى الى مستوى الخدمات المقدمة.	3,51	1,361	موافق بدرجة متوسطة	11
03	أشجع اقاربي واصدقائي على زيارة المناطق والمرافق السياحية التي زرتها.	4,09	0,996	موافق بدرجة عالية	07
04	اشعر بالأمن والاحترام في المناطق والمرافق السياحية التي زرتها.	4,15	0,784	موافق بدرجة عالية	06
05	انا رضى عن الزيارة السياحية التي قمت بها.	3,73	1,205	موافق بدرجة عالية	09
06	أرغب في التعرف على المعالم والمناطق السياحية.	4,28	0,696	موافق بدرجة عالية	03
07	كان موظفو الفندق قادرين على الاجابة على تساؤلاتي.	3,89	0,918	موافق بدرجة عالية	08
08	ارغب في تكرار الزيارة مرة اخرى.	4,27	0,800	موافق بدرجة عالية	04

02	موافق بدرجة عالية	0,565	4,39	غالباً ما تجذبني العادات والتقاليد التي تتميز بها المنطقة.	09
01	موافق بدرجة عالية	0,556	4,40	تتميز المنطقة بمعالم سياحية جذابة.	10
05	موافق بدرجة عالية	0,872	4,19	تدفعني الخدمات السياحية المقدمة (فنادق مطاعم...) الى تكرار زيارة السياحة الى نفس المنطقة.	11
موافق بدرجة متوسطة		0,534	4,028	السياحة الداخلية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لمحور السياحة الداخلية بلغ 4,028 وانحراف معياري قدره 0,534 وهي محصورة ضمن مجال (3,67 - 5) اي الموافق بدرجة عالية حيث حصلت العبارة رقم 10 والتي تنص على "تتميز المنطقة بمعالم سياحية جذابة" على اعلى متوسط حسابي والذي بلغ 4,40 وانحراف معياري 0,556، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 09 والتي تنص على "غالباً ما تجذبني العادات والتقاليد التي تتميز بها المنطقة" وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,39 والانحراف معياري 0,565 ، وحلت العبارة رقم 06 في المرتبة الثالثة والتي تنص على "أرغب في التعرف على المعالم والمناطق السياحية" وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة 4,28 وبلغ الانحراف المعياري 0,696، وتليها العبارة رقم 08 والتي تنص على "ارغب في تكرار الزيارة مرة اخرى" وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,27 و كانت قيمة الانحراف المعياري 0,800 وحلت العبارة رقم 11 والتي تنص على " تدفعني الخدمات السياحية المقدمة (فنادق مطاعم...) الى تكرار زيارة السياحة الى نفس المنطقة" حيث بلغت قيمت المتوسط الحسابي 4,19 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0,872 وتليها العبارة رقم 04 في المرتبة السادسة والتي تنص على " اشعر بالأمن والاحترام في المناطق والمرافق السياحية التي زرتها. " بمتوسط حسابي 4,15 وانحراف معياري 0,784 وحلت العبارة رقم 02 في المرتبة الاخيرة والتي تنص على " اسعار الإقامة ترتقى الى مستوى الخدمات المقدمة." بمتوسط حسابي 3,51 وانحراف معياري 1,361، ونلاحظ من خلال الجدول ان قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور كانت ضمن مجال (3,67 - 5) التي تتجه الى الموافقة بدرجة عالية، وكانت قيم الانحراف المعياري لغالبية عبارات المحور اقل من 1 وهذا يدل على التجانس في اجابات الافراد حول عبارات المحور .

المبحث الثاني: تحليل وتقييم النموذج العام للدراسة.

سنقوم في هذا المبحث بتقييم ثبات ادارة الدراسة بالاعتماد على معامل الفاكرومباغ واختبار توزيع بيانات الدراسة من خلال اختبار Kolmogrov-Smirnov، وسنقوم بتقييم النموذج القياسي من خلال مؤشرات الاتساق الداخلي ومؤشرات الصدق التقاربي وتقييم النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات جودة المطابقة المتاحة عبر برنامج Smart PIs4.

المطلب الاول: ثبات اداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

الفرع الاول: معامل الفاكرومباغ.

يعني صلاحية الأداة لقياس لما وضعت لأجل قياسه وصدقها في قياس السمة أو السمات التي يريد الباحث قياسها (بشنة و بوعموشة، 2020، صفحة 118).

الجدول رقم (04-17): معامل الفاكرومباغ

معامل الفاكرومباغ	عدد العبارات	المحور
0.631	07	الجودة التقنية
0.877	19	الجودة الوظيفية
0.816	06	جودة صورة المنظمة
0.873	32	جودة الخدمات السياحية
0.826	10	التوجه نحو السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart PIs

وبين الجدول السابق أن المعامل الفاكرومباغ لمحاور الدراسة كان محصور بين (0,700 و0.922) هي اكبر من 60% هذا يدل على ان الأداة تتمتع بقدر عالي من الصدق لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

وحيث أن حجم العينة المدرسة هو 151، قمنا بالاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04-18): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

shapiro-wilk			Kolmogorov-Smirnov			
Sig.	df	Stat	Sig.	df	Stat	
0,000	151	0,943	0,000	151	0,141	جودة صورة المنظمة
0,013	151	0,977	0,003	151	0,092	الجودة الفنية
0,000	151	0,956	0,000	151	0,104	الجودة الوظيفية
0,000	151	0,961	0,009	151	0,085	جودة الخدمات السياحية
0,000	151	0,943	0,000	151	0,107	التوجه نحو السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية لمعظم محاور الدراسة المتمثلة في جودة صورة المنظمة، الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، جودة الخدمات السياحية، التوجه نحو السياحة الداخلية اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور لا تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يؤكد إمكانية تطبيق خطة النموذج smart Pls4 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي.

لدراسة النموذج القياسي نعتمد على مؤشرات الاتساق الداخلي والصدق اتمائزي.

الفرع الاول: معايير تقييم الاتساق الداخلي: هي معامل التحميل Factor loading، الموثوقية المركبة Composite reliability، متوسط التباين المستخرج Average variance extracted.

الجدول رقم (04-19): نتائج اختبار الصدق التقاربي

متوسط التباين المستخرج AVE	الموثوقية المركبة CV	القرار	معامل التحميل FL	العبارات	
أكبر من 50%	أكبر من 70%	ملاحظة			
0,574	0,802	تحذف	0,577	TQ01	الجودة الفنية
		تحذف	0,615	TQ02	
		تحذف	0,379	TQ03	
		مقبولة	0,778	TQ04	

		مقبولة	0,766	TQ05	
		مقبولة	0,728	TQ06	
		تحذف	0,672	TQ07	
0,508	0,902	تحذف	0,439	FQ01	الجودة الوظيفية
		تحذف	0,573	FQ02	
		تحذف	0,382	FQ03	
		تحذف	0,562	FQ04	
		مقبولة	0,769	FQ05	
		مقبولة	0,759	FQ06	
		مقبولة	0,821	FQ07	
		مقبولة	0,732	FQ08	
		مقبولة	0,645	FQ09	
		مقبولة	0,704	FQ10	
		تحذف	0,476	FQ11	
		مقبولة	0,692	FQ12	
		تحذف	0,669	FQ13	
		تحذف	0,605	FQ14	
		تحذف	0,677	FQ15	
		مقبولة	0,669	FQ16	
		تحذف	0,650	FQ17	
		تحذف	0,591	FQ18	
		تحذف	0,553	FQ19	
0,589	0,877	مقبولة	0,814	IO 01	جودة صورة المنظمة
		مقبولة	0,779	IO 02	
		مقبولة	0,805	IO 03	
		مقبولة	0,701	IO 04	

		مقبولة	0,734	IO 05	
0,523	0,867	مقبولة	0,804	TOU 01	التوجه نحو السياحة الداخلية
		مقبولة	0,757	TOU 02	
		مقبولة	0,738	TOU 03	
		تحذف	0,561	TOU 04	
		مقبولة	0,739	TOU 05	
		تحذف	0,313	TOU 06	
		مقبولة	0,717	TOU 07	
		مقبولة	0,643	TOU 08	
		تحذف	0,426	TOU 09	
		تحذف	0,343	TOU 10	
		تحذف	0,287	TOU 11	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

لتقييم الصدق الداخلي نعتمد على معامل التشعب FL والذي يجب ان يكون اكبر من 70% و يمكن قبول قيم المؤشرات المحصورة بين 0.4 و 0.7 اذا كانت قيم المعاملات التشعب وقيم الموثوقية المركبة في المستويات المطلوبة (Hair & Alamer, 2022, p. 06)، وبناء على ما سبق تم حذف العبارات التي كانت قيم معاملاتها اقل من مستوى القبول 70% و المتمثلة في (FQ12،FQ13، FQ14...FQ19،TOU 04،TOU06،TOU09،TOU10،TOU11) ،(TQ01،TQ02 ،TQ03،FQ01 ،FQ02،FQ03،FQ04، FQ09،FQ11). ومن خلال الجدول السابق يتضح ان قيم معامل الموثوقية المركبة CR لمتغيرات الدراسة (جودة الفنية، الجودة الوظيفية، جودة صورة المنظمة، التوجه نحو السياحة الداخلية) محصورة بين (0,902-0,802) وهي اكبر من 70% وهذا يدل على ثبات اداة الدراسة وانها تقيس لما وضعت لأجله.

ومن خلال متوسط التباين المستخرج AVE الموضحة في الجدول اعلاه يتضح ان القيم محصورة بين (0,589-0,508) وهي اكبر من 50% اي ان المتغيرات تفسر اكبر من نصف تباينها.

الفرع الثاني: معايير الصدق التمايزي:

معايير تقييم صدق التقارب هي: مؤشر التوافق Cross loading، مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation وبعد المعالجة تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

مؤشر التوافق Cross loading:

الجدول رقم (04-20): نتائج مؤشر التوافق Cross loading

التوجه نحو السياحة الداخلية	جودة صورة المنظمة	الجودة الوظيفية	الجودة الفنية	العبارات
0,256	0,200	0,358	0,778	TQ04
0,249	0,308	0,442	0,766	TQ05
0,525	0,440	0,441	0,728	TQ06
0,519	0,568	0,769	,0447	FQ05
0,410	0,514	0,769	0,347	FQ06
0,500	0,493	0,821	0,394	FQ07
0,572	0,333	0,732	0,338	FQ08
0,441	0,383	0,704	0,423	FQ10
0,528	0,814	0,592	0,408	IO 01
0,513	0,779	0,492	0,299	IO 02
0,542	0,805	0,465	0,269	IO 03
0,297	0,701	0,402	0,205	IO 04
0,501	0,734	0,530	0,415	IO 05
0,804	0,560	0,598	0,334	TOU 01
0,757	0,499	0,485	0,260	TOU 02
0,738	0,412	0,499	0,286	TOU 03
0,561	0,339	0,336	0,395	TOU 04
0,739	0,457	0,433	0,301	TOU 05
0,717	0,435	0,449	0,334	TOU 07

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

مؤشر التوافق وهو مؤشر يقيس مدى تباعد العبارات مع بعضها البعض وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير آخر (مصباح، 2024، صفحة 613)، وقد بلغ ارتباط مؤشرات المتعلقة ببعد الجودة الفنية (TQ04، TQ05، TQ06) مع البعد التابع لها (الجودة الفنية) القيم التالية (0,778، 0,766، 0,728) وهي قيم اكبر مقارنة مع المتغيرات الأخرى والتي تروحت بين (0,200-0,525)، و بلغ ارتباط مؤشرات المتعلقة ببعد الجودة الوظيفية (FQ05، FQ06، FQ07، FQ08، FQ10) مع البعد التابع لها (الجودة الوظيفية) القيم التالية (0,769، 0,769، 0,821، 0,732، 0,704) وهي قيم اكبر مقارنة مع المتغيرات الأخرى والتي تروحت بين (0,333-0,572)، وبالنسبة الى ارتباط مؤشرات المتعلقة ببعد جودة صورة المنظمة (IO 01، IO 02، IO 03، IO 04، IO 05) مع البعد التابع لها (جودة صورة المنظمة) القيم التالية (0,734، 0,701، 0,814، 0,779، 0,805) وهي قيم اكبر مقارنة مع المتغيرات الأخرى والتي تروحت بين (0,205-0,592)، اما عن ارتباط مؤشرات المتعلقة بالسياحة الداخلية والتمثلة في (TOU 02، TOU 03، TOU 04، TOU 05، TOU 07) مع البعد التابع لها (التوجه نحو السياحة الداخلية) القيم التالية (TOU01، 0,804، 0,757، 0,738، 0,561، 0,739، 0,717) وهي قيم اكبر مقارنة مع المتغيرات الأخرى والتي تروحت بين (0,301-0,598)، بنا على قيم الجدول يمكن القول ان كل العبارات ترتبط مع محاورها ارتباط قويا.

مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation:

الجدول رقم (04-20): نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation

جودة صورة المنظمة	السياحة الداخلية	الجودة الوظيفية	الجودة الفنية	
			0,758	الجودة الفنية
		0,712	0,551	الجودة الوظيفية
	0,723	0,657	0,461	التوجه نحو السياحة الداخلية
0,635	0,630	0,655	0,427	جودة صورة المنظمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

لقياس مدى تباعد المتغيرات مع بعضها البعض نعتمد على مؤشر VC، و نلاحظ من خلال الجدول السابق ان قيم مؤشر ارتباط لمتغير الجودة الفنية حقق مع نفسه قيمة 0,758 بنما

حقق مع المتغيرات الاخرى القيم التالية (0,427،0,461،0,551) وهي اقل من (0,758)، وبلغت قيم مؤشرات ارتباط متغير الجودة الوظيفية مع نفسة قيمة 0,712 وحقق مع المتغيرات الاخرى القيم التالية (0,551،0,655،0,657) وهي اقل من 0,712، وبلغ ارتباط محور السياحة مع نفسه قيمة 0,723 وحقق مع المتغيرات الاخرى القيم التالية (0,427،0,655،0,630)، اما بعد جودة صورة المنظمة فقد بلغت قيمة ارتباطه مع نفسه 0,635 وحقق مع المتغيرات الاخرى القيم التالية (0,427،0,655،0,630) وبناء على ما سبق يمكن القول ان هذه المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض.

معياري (Ratio Heterotrait-Monotrait):

للتأكد من وجود الصدق التمايزي بين المتغيرات عن بعضها البعض نعتمد على معيار السمة الاحادية للارتباط HTMT (نور الدين و شقراني، 2024، صفحة 175) وهو عبارة عن متوسط ارتباط فقرات ابعاد النموذج مع فقرات البعد المعين (محمد، عبدالله، و فهيم سلطان، 2021، صفحة 100) و لتحقق صلاحية التمايز بين المتغيرات يجب ان تقل قيمة HTMT عن 0,85 (M R Ab, W Sami, & M H Mohmad Sidek, 2017, p. 03) بينما يقترح اخرون عتبة 0,90 (Ellen, Schuberth, & Jörg, 2021, p. 2641) واذا كانت القيمة HTMT اعلى من عتبة القبول نقول ان صلاحية التمايز غير محققة.

الجدول رقم (04-21): نتائج معياري (Ratio Heterotrait-Monotrait)

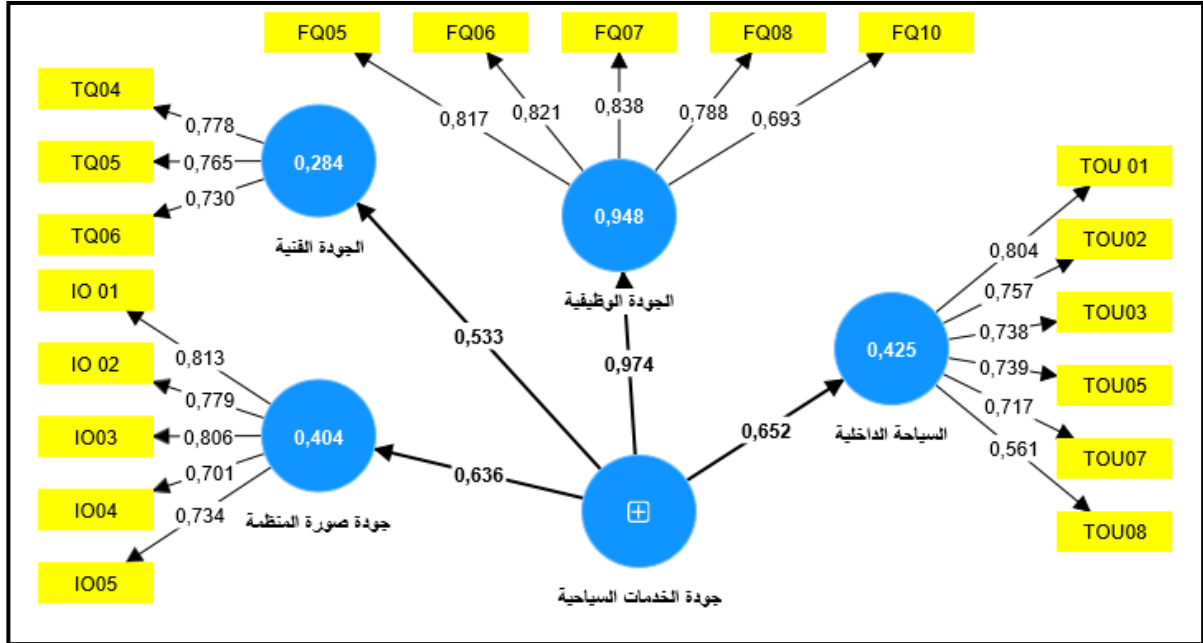
جودة صورة المنظمة	السياحة الداخلية	الجودة الوظيفية	الجودة الفنية	
				الجودة الفنية
			0,744	الجودة الوظيفية
		0,766	0,630	السياحة الداخلية
	0,749	0,765	0,561	جودة صورة المنظمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

من خلال الجدول رقم 29 نلاحظ ان قيم مؤشر HTMT لأبعاد الدراسة كانت اقل من عتبة 0,80 وبالتالي يمكن القول ان صلاحية التمايز بين المتغيرات محققة.
النموذج البنائي:

يوضح الشكل الموالي النموذج البنائي بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والصدق التمايزي.

الشكل رقم (04-06): نموذج الدراسة بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والتمايزي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

المطلب الثاني: تحليل النموذج الهيكلي.

سننظر في هذا المطلب الى تقييم النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات جودة المطابقة

وتتمثل هذه المؤشرات في R^2 ، Q^2 ، F^2 ، GOF ، VIF وهي كما التالي:

التداخل الخطي بين المباني باستخدام معامل التضخيم للتباين VIF :

للتأكد من عدم وجود التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة يجب ان تكون قيمة معامل

التضخيم اقل من 3 (Hair, M. Hult, M. Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021, 3)

(p. 123)، ويوضح الجدول التالي قيم معامل VIF لمحاوور الدراسة:

الجدول رقم (04-22): نتائج اختبار معمل التضخيم

VIF	
1,398	جودة الخدمات السياحية -> الجودة الفنية
1,834	جودة الخدمات السياحية -> الجودة الوظيفية
1,712	جودة الخدمات السياحية -> جودة صورة المنظمة
1,000	جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 ان قيم معامل **VIF** لمحاور الدراسة محصورة بين (1,000-1,834) وهي اقل من عتبة القبول 3 ومنه يمكن القول انه لا يوجد تداخل خطي.

معامل الارتباط R:

يستخدم معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرين (مومن بكوش و فرحات، 2023، صفحة 268) والمتمثلة في درستنا متغير جودة الخدمات السياحية وابعاده ومتغير التابع السياحة الداخلية، وتتراوح قيمته المعامل المتحصل عليه من 1 الى 0 والى -1 (Pearson's correlation coefficient, 2012, p. 02) وحسب كوهين 1988 تصنف القيمة المطلقة لمعامل الارتباط (Asuero, Sayago, & Gonz'alez, 2006, p. 47) ضمن الفئات التالية:

0.90 إلى 1.00 ارتباط قوي جدًا.

0.70 إلى 0.89 ارتباط قوي.

0.50 إلى 0.69 ارتباط متوسط.

0.30 إلى 0.49 ارتباط ضعيف.

من 0.00 إلى 0.29 ارتباط ضعيف جدا.

الجدول رقم (04-23): نتائج اختبار معامل الارتباط

معامل الارتباط	
R ²	
0,513	الجودة الفنية
0,663	الجودة الوظيفية
0,637	جودة صورة المنظمة
0,532	السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls

يوضح الجدول السابق قيم معاملات الارتباط وهي محصورة بين 0.532 و 0.663 حيث بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمات السياحية بكل ابعادها والتوجه نحو السياحة الداخلية 0,532 وهي تدل على ان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية موجبة ومتوسطة، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة الفنية و التوجه نحو السياحة الداخلية 0,513 وهي ضمن مجال (0.50 إلى 0.69) وهي علاقة متوسطة وموجبة، وبلغت قيمة الارتباط

بين الجودة الوظيفية و التوجه نحو السياحة الداخلية 0,663 وهي ضمن مجال (0.50 إلى 0.69) وهي علاقة موجبة ومتوسطة، وبلغت قيمة الارتباط بين جودة المنظمة والتوجه نحو السياحة الداخلية 0,637 وهي ضمن مجال (0.50 إلى 0.69) وهي علاقة موجبة ومتوسطة.
مؤشر معامل التفسير F^2 :

وهو مؤشر يستخدم لمعرفة قوة وقدرة المتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع اي معرفة مدى قوة تأثير جودة الخدمات السياحية وابعادها على التوجه نحو السياحة الداخلية، وتنقسم مجالات قوة التأثير حسب مقياس كوهين 1988 كما يلي: (Yakupl, 2019)
 اذا كان اقل من 0,02 تأثير ضعيف.
 وإذا كان محصور بين 0.02 و 0,15 تأثير صغير.
 وإذا كان محصور بين 0.15 و 0.35 تأثير متوسط.
 إذا كان اكبر من 0,35 تأثير قوي.

الجدول رقم(04-24): نتائج اختبار قوة التأثير F^2

معامل التأثير F^2		
الملاحظة	F^2	
صغير	0,044	الجودة الفنية
صغير	0,132	الجودة الوظيفية
صغير	0,126	جودة صورة المنظمة
قوي	0,745	جودة الخدمات السياحية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول رقم(32) نلاحظ ان قيمة قوة التأثير F^2 لمتغير جودة الخدمات السياحية وابعاده المتمثلة في الجودة الوظيفية والفنية وجودة الصورة محصورة بين (0,044 و 0,745) حيث بلغ قيمة معامل التأثير لمتغير جودة الخدمات السياحية بكل ابعاده 0,745 وهي اكبر من 0,35 ومنه يمكن القول ان هناك تأثير قوي لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية، وكانت قيم معاملات التفسير F^2 لأبعاد جودة الخدمات السياحية محصورة بين (0,044 و 0,132) وهي ضمن مجال (0.02 و 0.15) اي يوجد تأثير صغير لكل بعد على السياحة الداخلية في الجزائر.

مؤشر القدرة التنبؤية Q^2 :

ويعتبر مؤشر للتأكد من صحة نموذج الدراسة من خلال تقييم جودة كل المعادلة الهيكلية أي التأكد من مدى جودة امكانية اعادة بناء البيانات التي جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج والمعلومات (Shahriar, John, & Pradeep, 2011, p. 03)، ويجب ان تكون قيمة القدرة التنبؤية لنموذج المسار أكبر من الصفر واذا كانت اقل من الصفر فان القدرة التنبؤية غير مهمة (Hair Jr, Matt C, & Christian, 2019, p. 107) ويوضح الجدول التالي قيم Q^2 لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (04-25): نتائج اختبار معامل القدرة التنبؤية Q^2 :

مؤشر القدرة التنبؤية Q^2			
Q^2	SSO	SSE	
0,155	385,484	456,000	الجودة الوظيفية
0,384	842,391	1368,000	الجودة الفنية
0,380	471,126	760,000	جودة صورة المنظمة
0,334	912,000	912,000	التوجه نحو السياحة الداخلية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم 33 نلاحظ ان قيم Q^2 لمحاور الدراسة أكبر من الصفر وهذا يدل على ان النموذج له قدرة تنبؤية جيدة.

مؤشر جودة المطابقة **GOF**:

ويشير الى مدى الاعتماد على نموذج الدراسة، ويأخذ بعين الاعتبار اداء النموذج القياسي والنموذج الهيكلي (Jörg & Marko, 2012, p. 566) ويتم حساب هذا المؤشر من خلال الجمع بين النموذج الهيكلي بحساب متوسط التباين المستخرج AVE والنموذج الهيكلي بحساب متوسط وحسب (Vincenzo, Trinchera, & Silvano, 2010, p. 13) ان قيمة مؤشر جودة المطابقة محصور بين 0 و1، و اذا كانت قيمة GOF اقل او يساوي 0,1 فان جودة المطابقة ضعيفة واذا كانت قيمة GOF يساوي او اقل من 0,25 فان جودة المطابقة متوسط واذا كان اكبر من 0,36 فان جودة المطابقة جيد عالية (Md Shahadat, Nafiu, Mahbub, & Benadjih, 2023, p. 13) ويمكن تلخيصه في العلاقة التالية:

$$GOF = \sqrt{(R^2 * AVE)}$$

جدول رقم (04-26): مؤشر جودة المطابقة GOF

GOF	R ²	AVE	المحور
0,540	0,532	0,548	السياحة الداخلية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة مؤشر جودة المطابقة بلغت 0,540 وهي أكبر من 0.36، وعليه يمكن القول ان جودة نموذج الدراسة جد عالية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية 5% بالاعتماد على اختبار Binomial Test المتاح على برنامج SPSS و أسلوب Bootstrap المتاح على برنامج SmartPls4 اضافة الى اختبار تحليل المجموعات PLS-MGA وتحليل خريطة الاهمية والاداء IPMA وصولا الى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والثانية

في هذ المطلب سنتطرق الى المقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة، وقبل اجراء المقارنة وجب التأكد من اعتدالية التوزيع من عدمه، ومن خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov الذي يوضح عدم اعتدالية التوزيع كما اشرنا سابقا أي ان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن الاعتماد على اختبار (لا معلمي) Binomial Test للمقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة وهو شبيه باختبار test T (معلمي) أي في حالة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث سنقوم برفض الفرضية الصفرية اذا كانت قيم المتوسط الحسابي للمحور او البعد اكبر او يساوي المتوسط الفرضي والذي يساوي 3، والقيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة اقل من 5%.

الفرع الاول اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

سنحاول معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة.

- ما مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- H_0 : جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا ترقى الى المستوى المطلوب عند مستوى دلالة 5%.
- H_1 : جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

القيمة الاحتمالية	الفرق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرضية
0,000	1,017	0,433	4,017	3	H_1

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة للمحور الاول جودة الخدمات السياحية يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كمان المتوسط الحسابي الاجمالي بلغ 4,017 وهو ضمن المجال الموافقة بدرجة عالية [3,67 - 5] وهو أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة "اي ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب".

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الاولى:

- ما مستوى الجودة التقنية التي يحصل عليها الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.
 H_0 : الجودة التقنية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا ترقى الى المستوى المطلوب عند مستوى دلالة 5%.
- H_1 : الجودة التقنية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

الفرضية	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	القيمة الاحتمالية
H_1	3	3,883	0,551	0,883	0,000

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة لبعد الجودة التقنية من المحور الاول لجودة الخدمات السياحية يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كمان المتوسط الحسابي الاجمالي بلغ 3,883 وهو ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية [3,67 - 5] وهو اكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة "اي ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان الجودة التقنية المقدمة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب".

الفرضية الثانية:

- ما مستوى الجودة الوظيفية التي يحصل عليها الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

H_0 : الجودة الوظيفية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا ترقى الى المستوى المطلوب عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : الجودة الوظيفية المقدمة للزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القيمة الاحتمالية	الفرق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرضية
0,000	1,065	0,429	4,065	3	H_1

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة لبعدها الجودة الوظيفية من المحور الاول لجودة الخدمات السياحية يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كما ان المتوسط الحسابي الاجمالي بلغ 4,065 وهو ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية [3,67 - 5] وهو أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة اي " ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان الجودة الوظيفية المقدمة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب".

الفرضية الثالثة:

• ما مستوى جودة صورة المنظمة بالفنادق محل الدراسة.

H_0 : جودة صورة الفنادق لا ترقى الى المستوى المطلوب بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : جودة صورة الفنادق ترقى الى المستوى المطلوب بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القيمة الاحتمالية	الفرق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرضية
0,000	1,022	0,615	4,022	3	H_1

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة لبعدها جودة صورة المنظمة من المحور الاول لجودة الخدمات السياحية يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كما ان المتوسط

الحسابي الاجمالي بلغ 4,022 وهو ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية [3,67 - 5] وهو أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة اي " ان الزبائن يتفقون بدرجة عالية على ان جودة صورة الفنادق ترقى الى المستوى المطلوب."

الفرع الثاني الفرضية الرئيسية الثانية:

سنحاول الاجابة على الفرضية الثانية والتي تهدف الى معرفة مدى رغبة السياح في تفضيل السياحة الداخلية في الجزائر عن السياحة الخارجية.

- ما مدى رغبة السياح في تفضيل السياحة الداخلية في الجزائر عن السياحة الخارجية.

H_0 : لا يرغب الزبائن في التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

H_1 : يرغب الزبائن في التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

الجدول رقم (04-31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القيمة الاحتمالية	الفرق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرضية
0,000	1,047	0,534	4,047	3	H_1

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة للمحور الثاني السياحية الداخلية في الجزائر يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كمان المتوسط الحسابي الاجمالي بلغ 4,047 وهو ضمن المجال الموافقة بدرجة عالية [3,67 - 5] وهو أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة اي " ان الزبائن يتفقون بدرجة عالية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر."

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

بعد تقييم النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات جودة المطابقة في المبحث الاول، سنقوم خلال هذ المطلب باختبار الفرضيات حيث تقبل الفرضية اذا كانت قيمة P-Values تقل عن مستوى الدلالة 5% وكانت قيمة T اكبر من 1,96.

الفرع الاول: الفرضية الرئيسية الثالثة

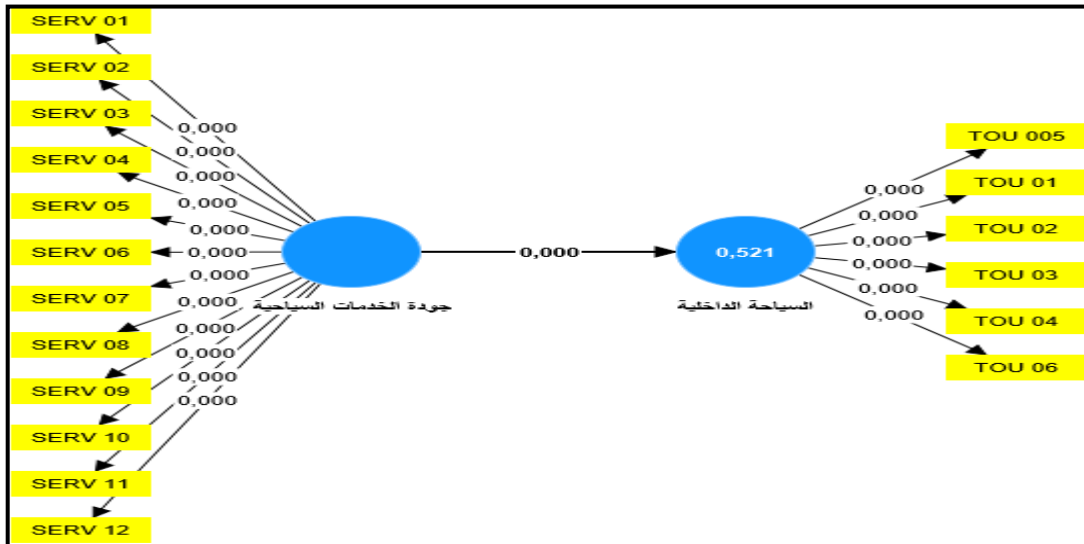
- هل تؤثر جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر على مستوى

المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

H_0 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.

الشكل رقم(04-07): نموذج اختبار الفرضية الرئيسية



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

الجدول رقم (04-32): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

القرار	P-Values	اختبار T	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	الفرضية
فرضية مقبولة	0,000	16,939	0,042	0,713	جودة الخدمات السياحية < التوجه نحو السياحة الداخلية

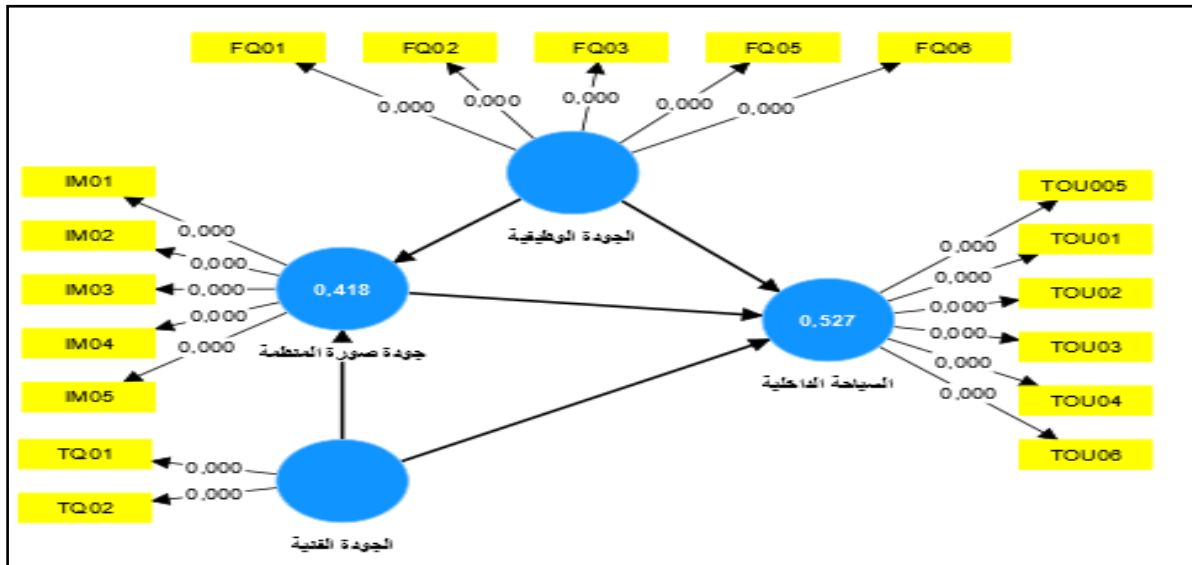
المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر قد بلغ 0,713 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,000)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 16,939 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1,96 و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%".

الفرع الثاني: الفرضيات الفرعية

سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الناتجة عن متغير جودة الخدمات السياحية.

الشكل رقم(04-08): نموذج اختبار الفرضيات الفرعية



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

- هل تؤثر الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.
- H_0 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
- H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (04-33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

الفرضية	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	اختبار T	P-Values	القرار
الجودة الفنية - < التوجه نحو السياحة الداخلية	0,209	0,073	2,867	0,004	فرضية مقبولة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لبعده الجودة التقنية من المحور الاول (جودة الخدمات السياحية) قد بلغ 0,209 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,004)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 2,867 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1,96 و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5% ".

- هل تؤثر الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.
 H_0 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
 H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (04-34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	اختبار T	P-Values	القرار
الجودة الوظيفية - السياحة الداخلية	0,293	0,078	3,746	0,000	فرضية مقبولة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لبعدها الجودة الوظيفية من المحور الاول (جودة الخدمات السياحية) قد بلغ 0,293 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,000)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 3,746 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1,96 و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%".

- هل تؤثر جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.
 H_0 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.
 H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (04-35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	اختبار T	P-Values	القرار
جودة صورة المنظمة - < التوجه نحو السياحة الداخلية	0,358	0,080	4,461	0,000	فرضية مقبولة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لبعده جودة صورة المنظمة من المحور الاول (جودة الخدمات السياحية) قد بلغ 0,358 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,000)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 4,461 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1,96 و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 5%".

• هل تؤثر الجودة التقنية على صورة المنظمة بالفنادق محل الدراسة.

H_0 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للجودة التقنية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للجودة التقنية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (04-36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	P-Values	اختبار T	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	الفرضية
فرضية مقبولة	0,024	2,252	0,076	0,171	الجودة الفنية - < جودة صورة المنظمة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير الجودة التقنية على صورة المنظمة قد بلغ 0,171 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,024)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 2,252 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1,96 و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية للجودة التقنية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 5%".

• هل تؤثر الجودة الوظيفية على صورة المنظمة بالفنادق محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية الجودة الوظيفية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية الجودة الوظيفية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (04-37): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	P-Values	اختبار T	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	الفرضية

فرضية مقبولة	0,000	6,234	0,088	0,550	الجودة الوظيفية - جودة صورة المنظمة
--------------	-------	-------	-------	-------	--

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال جدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير الجودة الوظيفية على صورة المنظمة قد بلغ 0,550 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,024)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 6,234 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1,96 و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية للجودة الوظيفية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 5%".

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والخامسة.

الفرع الاول: الفرضية الرابعة.

يتم في هذه الفرضية اختبار الفروقات للمتغيرات الشخصية و الوظيفية المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع فندق، الدخل الشهري، الوظيفة او مجال العمل) على كامل مسارات تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك من خلال اختبار تحليل المتعدد للمجموعات (Multi-Group Analyses) والمتاح على برنامج Smart PLS4 اي ان هذا الاختبار يقوم باختبار الفرضية على مستوى المجموعات في كل متغير ثم يتم المقارنة بين معاملات المسار في كل مجموعة حيث يسمح هذا الاختبار بدراسة الفروق بين مجموعتين على حد وعلى مستوى كل مسار، اذا كان الفرق بين معاملات المسار اقل من مستوى المعنوية اقل من 5% يعني ذلك ان الفرق دال احصائيا حول المسار المحدد.

- هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة او مجال العمل، الدخل الشهري).

1- بالنسبة للجنس

- هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 5%.
لاختبار الفروق حسب نوع الجنس تم ادراج الجدول التالي:
الجدول رقم (04-38): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للجنس

1= ذكور 2= الاناث				
الدلالة	الفرق بين (2-1)	معامل المسار 2	معامل المسار 1	
0,785	-0,019	0,756	0,737	جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان قيمة مستوى الدلالة لنتائج اختبار الفروق باستخدام التحليل المتعدد للمجموعات تساوي 0,785 وهي أكبر من مستوى معنوية 5% وكان الفرق بين معاملات المسار الذكور والاناث سلبي وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية اي " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 5%".
2- بالنسبة للعمر

- هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير العمر.
- H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية 5%.
 H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية 5%.
لاختبار الفروق حسب نوع العمر تم ادراج الجدول التالي:

الجدول رقم(04-39): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للعمر

جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية				المسار
المجموعة 4	المجموعة 3	المجموعة 2	المجموعة 1	

أقل من 30 سنة	من 30 الى 40 سنة	من 41 الى 50 سنة	أكثر من 50 سنة			
0,803	0,810	0,724	0,653	معاملات مسار المجموعات		
المقارنة بين المجموعات						
المقارنة بين	(02-01)	(03-01)	(04-01)	(03-02)	(04-02)	(04-03)
نتيجة الفرق	-0,008	0,078	0,149	0,086	0,157	0,071
الدلالة	0,881	0,405	0,089	0,358	0,077	0,533

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار الفروق باستخدام التحليل المتعدد للمجموعات انه لا يوجد تأثير لمتغير العمر على جميع المسارات وهذا بناء على قيم الدلالة التي كانت أكبر من مستو معنوية 5% وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية اي " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية 5%".

3- بالنسبة للمستوى التعليمي

- هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.
- H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.

لاختبار الفروق حسب نوع الدخل الشهري تم ادراج الجدول التالي:

الجدول رقم (04-40): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للدخل الشهري

جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية				المسار
المجموعة 4	المجموعة 3	المجموعة 2	المجموعة 1	
دراسات	ماستر	ليسانس	ثانوي واقل	

عليا						
0,654	0,814	0,631	0,648	معاملات مسار المجموعات		
المقارنة بين المجموعات						
-03)	(04-02)	(03-02)	(04-01)	(03-01)	-01)	المقارنة بين
(04					(02	
0,160	-0,023	-0,183	-0,006	-0,166	0,017	نتيجة الفرق
0,038	0,786	0,012	0,957	0,027	0,823	الدلالة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار تحليل المجموعات لمتغير المستوى التعليمي ويتبين انه لا يوجد تأثير لمتغير الوظيفة او مجال العمل عند المقارنة بين معاملات المسارات المجموعات (02-01) و (04-01) و (04-02) و (04-02) ، بينما يوجد اثر لمتغير الوظيفة او مجال العمل على مسار جودة خدمة السياحة والسياحة الداخلية عند مقارنة :

- المجموعة 01 بالمجموعة 03 اي المقارنة بين فئة مستوى التعليم الثانوي و اقل و ذو مستوى ماستر اي مقارنة (03-01)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 03 اي لفئة ذوي مستوى ماستر.

- المجموعة 02 بالمجموعة 03 اي المقارنة بين فئة مستوى ليسانس و ذو مستوى ماستر اي مقارنة (03-02)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 03 اي لأصحاب مستوى ماستر.

- المجموعة 03 بالمجموعة 04 اي المقارنة بين فئة مستوى ليسانس و ذو مستوى الدراسات العليا اي مقارنة (04-03)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 03 اي لأصحاب مستوى ماستر.

بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة اي " يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 5%".

4- بالنسبة للوظيفة او مجال العمل

• هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية السياحة

الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة او مجال العمل

H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية

السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة او مجال العمل عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية

السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة او مجال العمل عند مستوى معنوية 5%.

لاختبار الفروق حسب نوع الوظيفة او مجال العمل تم ادراج الجدول التالي:

الجدول رقم(04-41): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للوظيفة او مجال العمل

جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية				المسار		
المجموعة 4	المجموعة 3	المجموعة 2	المجموعة 1			
4 = اخرى	3 = غير عامل	2 = اعمال حرة	1 = موظف			
0,766	0,734	0,983	0,643	معاملات مسار المجموعات		
المقارنة بين المجموعات						
(-03)	(04-02)	(03-02)	(04-01)	(03-01)	(-01)	المقارنة بين
(04)					(02)	
0,248	-0,091	-0,339	0,032	-0,216	0,123	نتيجة الفرق
0,708	0,709	0,002	0,707	0,002	0,143	الدلالة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يوضح نتائج مستوى دلالة الاحصائية نتيجة اختبار

الفروق باستخدام التحليل المتعدد للمجموعات انه لا يوجد تأثير لمتغير الوظيفة او مجال العمل

عند المقارنة بين معاملات المسارات المجموعات (02-10) و(10-40) و (02-04) و(03-04)، بينما يوجد اثر لمتغير الوظيفة او مجال العمل على مسار جودة خدمة السياحة والسياسة الداخلية عند مقارنة :

- المجموعة 01 بالمجموعة 03 اي المقارنة بين الموظفين و الافراد الغير عاملين مقارنة (03-01)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 03 اي لفئة الغير عمل.

- المجموعة 02 بالمجموعة 03 اي المقارنة بين اصحاب الاعمال الحرة مع الافراد الغير عاملين مقارنة(03-02)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان الفرق لصالح المجموعة رقم 3 اي لفئة الغير عمل.

بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة اي " يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة او مجال العمل عند مستوى معنوية 5%".

5- بالنسبة للدخل الشهري

• هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري.

H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.

لاختبار الفروق حسب نوع الدخل الشهري تم ادراج الجدول التالي:

الجدول رقم(04-42): نتائج اختبار الفروق بالنسبة للدخل الشهري

جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية				المسار
المجموعة 4	المجموعة 3	المجموعة 2	المجموعة 1	

اكثر من 70000 دج	من 60001 الى 70000 دج	من 50000 الى 60000 دج	اقل 50000 دج			
0,604	0,815	0,857	0,921	معاملات مسار المجموعات		
المقارنة بين المجموعات						
-03) (04	(04-02)	(03-02)	-01) (04	-01) (03	-01) (02	المقارنة بين
0,212	0,253	0,042	0,317	0,105	0,064	نتيجة الفرق
0,026	0,003	0,547	0,000	0,040	0,124	الدلالة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يوضح نتائج مستوى الدلالة الاحصائية لاختبار الفروق باستخدام التحليل المتعدد للمجموعات انه لا يوجد تأثير لمتغير الدخل الشهري عند المقارنة بين معاملات المسارات المجموعات التالية: (02-10) و(03-02)، بينما يوجد اثر لمتغير الدخل الشهري على مسار جودة خدمة السياحة والسياحة الداخلية عند مقارنة:

- المجموعة 01 بالمجموعة 03 اي المقارنة بين ذوي الدخل اقل من 50000 و الذين هم ضمن فئة (من 60001 الى 70000 دج) مقارنة(03-01)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 01 اي لفئة ذوي الدخل اقل من 50000 اي ان قيمة معامل مسار المجموعة 01 كان اكبر من معامل مسار المجموعة 03.

- المجموعة 01 بالمجموعة 04 اي المقارنة بين ذوي الدخل اقل من 50000 و بذوي الدخل الشهري اكبر من 70000 مقارنة(04-01)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا، وكان

مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 01 اي لفئة ذوي الدخل اقل من 50000 اي ان قيمة معامل مسار المجموعة 01 كان اكبر من معامل مسار المجموعة 04.

- المجموعة 02 بالمجموعة 04 اي المقارنة بين الافراد الذين دخلهم الشهري محصور بين 50000 الى 60000 دج مع ذوي الدخل اكبر من 70000 مقارنة (02-04)، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى الدلالة اقل من 5% وهذا يدل على ان الفرق بين المجموعتين دال احصائيا وكان مصدر الفرق لصالح المجموعة رقم 02 اي لفئة ذوي الدخل من 50000 الى 60000 دج اي ان قيمة معامل مسار المجموعة 02 كان اكبر من معامل مسار المجموعة 04.

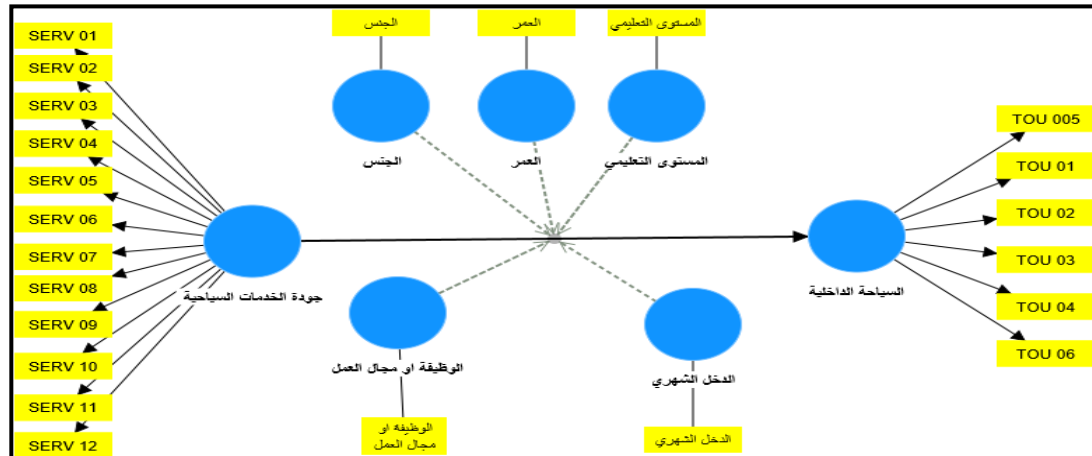
بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة اي " يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%".
الفرع الثاني: الفرضية الخامسة

• هل تؤثر المتغيرات الشخصية والوظيفية على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_0 : لا يوجد اثر للمتغيرات الشخصية والوظيفية على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد اثر للمتغيرات الشخصية والوظيفية على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

الشكل رقم (04-09): اختبار تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية.



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

1. بالنسبة للجنس

- هل يؤثر الجنس على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر

H_0 : لا يوجد اثر لمتغير الجنس على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد اثر لمتغير الجنس على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-43): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	P-Values	اختبار T	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	الفرضية
مرفوضة	0,844	0,197	0,070	- 0,014	الجنس x جودة الخدمات السياحية < التوجه نحو السياحة الداخلية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير متغير الجنس على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر قد بلغ - 0,014 وهو ذو تأثير غير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اكبر من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,844)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 0,197 وهي اقل من القيمة الجدولية 1,96 و بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي " لا يوجد اثر لمتغير الجنس على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%".

2. بالنسبة للعمر

- هل يؤثر العمر على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر

H_0 : لا يوجد اثر لمتغير العمر على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد اثر لمتغير العمر على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم(04-44): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	اختبار T	P-Values	القرار
العمر x جودة الخدمات السياحية - < التوجه نحو السياحة الداخلية	0,004	0,061	0,059	0,953	مرفوضة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير متغير العمر على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر قد بلغ 0,004 وهو ذو تأثير غير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اكبر من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,953)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 0,059 وهي اقل من القيمة الجدولية 1,96 و بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي " لا يوجد اثر لمتغير العمر على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%".

3. بالنسبة المستوى التعليمي

- هل يؤثر المستوى التعليمي على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر

H_0 : لا يوجد اثر لمتغير المستوى التعليمي على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد اثر لمتغير المستوى التعليمي على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-45): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	اختبار T	P-Values	القرار
المستوى التعليمي x جودة الخدمات السياحية - < التوجه نحو السياحة الداخلية	0,060	0,099	0,608	0,543	مرفوضة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير متغير المستوى التعليمي على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر قد بلغ **0,060** وهو ذو تأثير غير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اكبر من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي **(0,543)**، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية **0,608** وهي اقل من القيمة الجدولية **1,96** و بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي " لا يوجد اثر لمتغير المستوى التعليمي على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%".

4. بالنسبة للتوظيف او مجال العمل

- هل تؤثر الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر

H_0 : لا يوجد اثر لمتغير الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد اثر لمتغير الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-46): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	P-Values	اختبار T	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	الفرضية
مرفوضة	0,763	0,302	0,100	-0,030	الوظيفة او مجال العمل x جودة الخدمات السياحية < التوجه نحو السياحة الداخلية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير متغير الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر قد بلغ - **0,030** وهو ذو تأثير غير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اكبر من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي **(0,763)**، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية **0,302** وهي اقل من القيمة الجدولية **1,96** و بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية اي " لا يوجد اثر لمتغير الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%".

5. بالنسبة الدخل الشهري

• هل تؤثر الدخل الشهري على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو

السياحة الداخلية في الجزائر

H_0 : لا يوجد اثر لمتغير الدخل الشهري على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو سياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد اثر لمتغير الدخل الشهري على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (04-47): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	P-Values	اختبار T	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	الفرضية
مقبولة	0,000	3,872	0,064	0,249-	الدخل الشهري X جودة الخدمات السياحية -< التوجه نحو السياحة الداخلية

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار لتأثير متغير الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر قد بلغ - 0,249 وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية P-Values اقل من مستوى المعنوية 5% والتي تساوي (0,000)، وبلغت قيمة الاختبار T المصاحبة لمستوى المعنوية 3,872 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1,96 و بناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة اي " يوجد اثر لمتغير الدخل الشهري على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى دلالة 5%".

المطلب الرابع: تحليل مصفوفة الاداء والاهمية.

تسمح منهجية خريطة الاداء والاهمية بتوسيع النتائج القياسية لبرنامج SmartPls4 حيث سنتطرق خلال هذا المطلب الى تحليل مصفوفة الاهمية والاداء (IPMA) على مستوى ابعاد متغير جودة الخدمات السياحية وعبارات الدراسة ككل.

يؤدي اجراء تحليل مصفوفة الاداء والاهمية الى توسيع نتائج SEM- PIs القياسية كون ان النتائج القياسية لا توفر معلومات حول تأثير اداء السياحة الداخلية عند الزيادة بوحدة واحدة في جودة الخدمات السياحية (An Thi Hoai & Monty, 2023, p. 13)

وتقوم هذه المنهجية على تحليل معاملات المسار الغير معيارية، حيث يتم تمثيل البيانات على محور ذو محورين اي محورين افقي وعمودي ويمثل المحور الافقي اهمية المتغيرات بالنسبة لمتغير الهدف، ويمثل المحور العمودي اداء المتغيرات الكامنة وهو يعبر عن متوسطات الدرجات الموحدة المعيارية (عطاء لله و بن حبيب، 2021، صفحة 320)، وتسمح خريطة الاداء والاهمية بكشف على المتغير التي لديها اداء عالي واهمية منخفضة بالنسبة لمتغير الهدف (منجل، 2020، صفحة 142) ومن اجل استخدام المنهجية يجب تحديد متغير الهدف (عطاء لله، 2021، صفحة 22) و ليتم دراسة اهمية واداء ابعاد متغير جودة الخدمات السياحية والمتمثلة في الجودة الفنية والجودة الوظيفية وجودة صورة المنظمة يجب تحديد متغير الهدف والذي يمثل في دراستنا السياحة الداخلية.

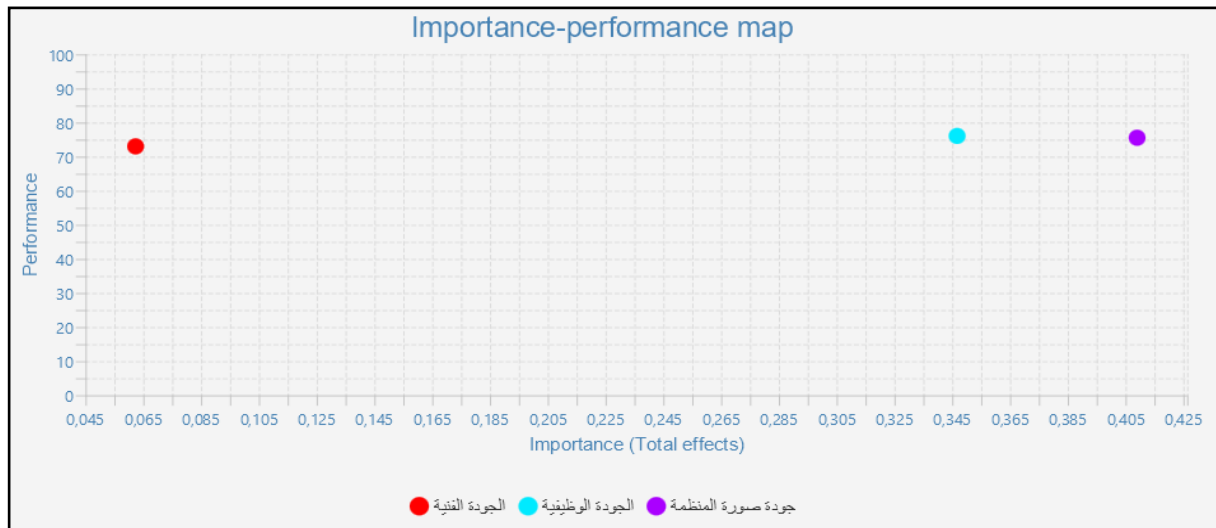
الفرع الاول مصفوفة الاهمية والاداء لأبعاد جودة الخدمات السياحية:

الجدول رقم(04-48): نتائج اختبار IMPA

الاهمية	الاداء	المحور
0,062	73,026	الجودة التقنية
0,347	76,084	الجودة الوظيفية
0,409	75,552	جودة صورة المنظمة

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

الشكل رقم (04-10): مصفوفة الاهمية والاداء للمتغيرات الرئيسية



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4 من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ وجود تباين بين اهمية واداء متغيرات نموذج الدراسة حيث تحصل متغير الجودة الوظيفية على درجة اداء اعلى مقارنة بالأبعاد الاخرى حيث بلغت درجة الاهمية 0,347 ومستوى اداء 76% ثم تليه بعد جودة صورة المنظمة وبدرجة اهمية 0,409 بمستوى اداء 75% وكان بعد الجودة الفنية في المرتبة الاخيرة بمستوى اداء 73% ودرجة اهمية 0,062.

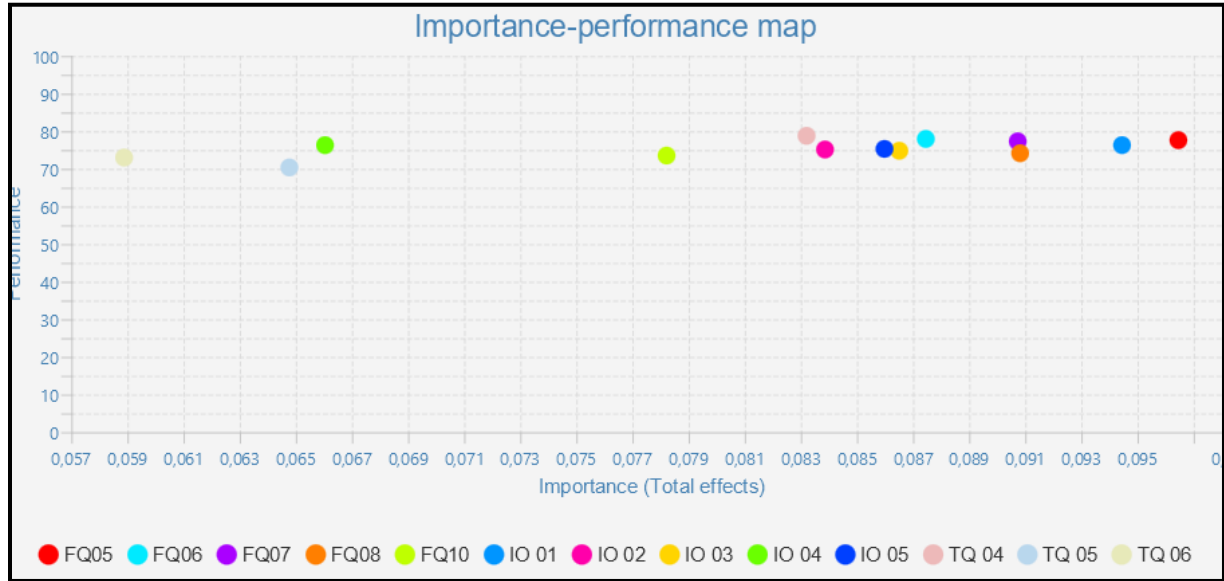
الفرع الثاني: مصفوفة الاهمية والاداء لعبارات أبعاد جودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم (04-49): نتائج اختبار IMPA

المحور	العبرة	الاداء	الاهمية
الجودة الوظيفية	FQ05	77,649	0,097
	FQ06	77,980	0,088
	FQ07	77,333	0,091
	FQ08	74,172	0,091
	FQ10	73,556	0,079
جودة صورة المنظمة	IO 01	76,333	0,095
	IO 02	75,166	0,084
	IO 03	74,834	0,087
	IO 04	76,325	0,066
	IO 05	75,331	0,086
الجودة الفنية	TQ 04	78,808	0,084
	TQ 05	70,395	0,065
	TQ 06	73,026	0,059

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

الشكل رقم (04-11): مصفوفة الاهمية والاداء للمتغيرات الرئيسية



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ ان قيم مستوى الاداء المتعلقة بعبارات المحور كانت محصورة بين (73,026 و 78,808) اما قيم درجة الاهمية محصورة بين (0,059 و 0,097) ، وحلت العبارة TQ04 في المرتبة الاولى أي انها تمثل اداء اعلى من العبارات الاخرى حيث بلغت قيمة مستوى اداء العبارة 78,808 ودرجة اهمية 0,084 وتليها في المرتبة الثانية العبارة FQ06 بمستوى اداء 77,980 ودرجة اهمية 0,088 وتليها العبارة FQ05 بمستوى اداء 77,649 ودرجة اهمية 0,097 وتليه في المرتبة الرابعة العبارة FQ07 بمستوى اداء 77,333 ودرجة اهمية 0,091 وحلت العبارة رقم IO04 في المرتبة الخامسة بمستوى اداء 76,325 ودرجة اهمية 0,066 وتليها العبارة رقم IO01 بمستوى اداء 76,333 بدرجة اهمية 0,095 وحلت العبارة IO05 في المرتبة السابعة بمستوى اداء 75,331 ودرجة اهمية 0,086 وتليها العبارة IO02 بمستوى اداء 75,166 ودرجة اهمية 0,084 وتليها العبارة IO03 بمستوى اداء 74,834 ودرجة اهمية 0,087 وحلت العبارة FQ08 في المرتبة العاشرة بمستوى اداء 74,172 و بدرجة اهمية 0,091 وتليها العبارة FQ10 بمستوى اداء 73,556 ودرجة اهمية 0,079 وتليها العبارة TQ06 بمستوى اداء 73,026 بدرجة اهمية 0,059 وحلت العبارة TQ 05 بمستوى اداء 70,395 ودرجة اهمية 0,065.

المطلب الخامس: نتائج الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية فقد اعتمدت الدراسة على اختبار (لا معلمي) Binomial Test للمقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة، وتوصلت الدراسة الى ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.

الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية فقد اعتمدت الدراسة على اختبار (لا معلمي) Binomial Test للمقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة، وتوصلت الدراسة الى ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان الجودة التقنية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب." ويتبين من خلال المتوسطات المرجحة ان الفنادق محل الدراسة تهتم بمستوى الجودة الفنية (اي الجودة التي يحصل عليها الزبائن فعليا)، من خلال تجهيز الغرف وفضاءات الفنادق بكل وسائل الراحة والحفاض على نظافة الغرف وقاعات الانتظار...الخ، اضافة الى توفير وسائل النقل من والى الفندق، والحرص على تقديم الخدمات للزبائن في وقت وجيز حيث يحصل الزبون على تجربة سياحية مميزة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية فقد اعتمدت الدراسة على اختبار (لا معلمي) Binomial Test للمقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة، توصلت الدراسة الى ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان الجودة الوظيفية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب." و يتبين من خلال المتوسطات المرجحة ان الفنادق محل الدراسة تهتم بمستوى الجودة الوظيفية اي طريقة تقديم الخدمة، من خلال الحرص على ظهور موظفو الفنادق بملابس انيقة والاهتمام بجاذبية التصميم الداخلي والخارجي للفندق والاهتمام بانشغالات الزبائن وتلبية رغباتهم وحاجياتهم بسرعة ليشعر الزبون ان خدمته أولوية بالنسبة للفندق محل الإقامة، ولكسب ثقة الزبون تسعى الفنادق الى تقديم خدمات بطريقة متقنة وخالية من الاخطاء، اضافة الى اسلوب اللباقة وحسن المعاملة من خلال متابعة احتياجات الزبائن باهتمام والتحلي بالسوك الحسن والاخلاق الحميدة هذا ما يعزز علاقة الزبائن بالفندق، ويعد الامان عنصر مهم بالنسبة للزبون حيث تحرص

الفنادق على توفير كافة وسائل الحماية للحفاظ على سلامة الزبائن من الحوادث داخل الفندق وكذلك الحفاظ على خصوصيات الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار هذه الفرضية فقد اعتمدت الدراسة على اختبار (لا معلمي) Binomial Test للمقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة، وتوصلت الدراسة الى ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على ان جودة صورة الفنادق ترقى الى المستوى المطلوب.

بناء على ما سبق يتبين ان الفنادق محل الدراسة تهتم بمستوى جودة صورة المنظمة حيث تسعى الى ابراز صورة طيبة تستقطب الزبائن، اضافة الى العمل على التميز في السوق الخدمات من خلال ابراز سمعة جيدة في خدمة الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية فقد اعتمدت الدراسة على اختبار (لا معلمي) Binomial Test للمقارنة بين المتوسطات في العينة الواحدة، وتوصلت الدراسة الى ان الزبائن يتفوقون بدرجة عالية على انهم يرغبون في السياحة داخل الجزائر.

بناء على ما سبق يتبين ان الزبائن يفضلون السياحة الداخلية كون انهم يرون ان المنشأة السياحية تقدم خدمات ترقى الى مستوى تطلعاتهم، فعندما تعكس الخدمات السياحية مستوى تطلعات الزبائن فان ذلك يعزز رغبتهم في التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

ان وجوده كفاءات متخصصة في خدمة السياح بالمرافق والمناطق السياحية يساهم في ترقية البنية التحتية السياحية (زيادة كفاءة المنشأة السياحية) مما ينعكس بالإيجاب على توقعات السياح، اضافة الى جاذبية المعالم السياحية ومختلف المنتجات السياحية التي تقدم لهم فكلما كانت في المستوى المقبول يزيد من رغبتهم في التوجه نحو السياحة في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 16,939 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96)، " انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية بكل ابعادها (الجودة الوظيفية والجودة الفنية وجودة صورة المنظمة) على التوجه نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05"، و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 53.2% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين جودة الخدمات السياحية و التوجه

نحو السياحة الداخلية اي كلما زادة مستوى جودة الخدمات السياحية ازداد التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، و يتبين من خلال معامل التأثير الذي بلغ 74.5% انه يوجد تأثير قوي جودة الخدمات السياحية بكل ابعادها على السياحة الداخلية في الجزائر.

الفرضية الفرعية الاولى: يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 2,867 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96)، " انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05"، و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 51.3% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين الجودة التقنية و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر اي كلما زادة مستوى الجودة التقنية ازداد التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، و يتبين من خلال معامل التأثير الذي بلغ 4.4% انه يوجد تأثير ضعيف لبعدها الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

ان تطوير البنية التحتية للمنشأة السياحية يتوقف على مدى توفر وسائل الراحة ومدى فعاليتها في تلبية رغبات وحاجيات الزبائن، وتعتبر الفنادق أحد العناصر الاساسية في تكوين البنية التحتية السياحية، ان الاهتمام بالجودة الفنية تزيد من مستوى كفاءة المنشأة السياحية الداخلية في الجزائر وهو ما يدفع السياح الى تكرار زيارتهم الى نفس الوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 3,746 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96)، " انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعدها الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05"، و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 66.3% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين الجودة الوظيفية و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر اي كلما زادة مستوى الجودة الوظيفية ازداد التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، و يتبين من خلال معامل التأثير الذي بلغ 13.2% انه يوجد تأثير ضعيف لبعدها الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

يشكل مستوى الجودة الوظيفية عنصر حاسما في انجاح السياحة في الجزائر، ان اهتمام الفنادق بتقديم الخدمات بطريقة راقية حيث يشعر الزبائن بالاهتمام والرحمة والامان في المعاملة يزيد من مستويات الرضا الزبائن ويعزز تجربتهم السياحية أي بناء انطباع إيجابي حول الوجهة السياحية مما يدفعهم الى تكرار الزيارة ومحاولة جلب افراد العائلة واصدقائهم.

ان تحسين مستوى البنية التحتية للسياحة الداخلية في الجزائر حيث يشعر السياح بالخدمات الراقية التي تقدمها المنشأة السياحية، وهو ما يدفعهم الي تفضيل السياحة الداخلية وزيادة الرغبة في اكتشاف المناطق والمعالم السياحية الداخلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 4,461 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96)، " انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05"، و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 63.7% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين جودة صورة المنظمة و التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر اي كلما زادة مستوى جودة صورة المنظمة ازداد التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، و يتبين من خلال معامل التأثير الذي بلغ 12.6% انه يوجد تأثير ضعيف لبعده جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

تشكل صورة المنظمة دور محوريا في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر فكلما كانت الصورة المنظمة ايجابية تزيد ثقة الزبائن في الوجهة السياحية، حيث تساهم السمعة التي بينها الفنادق في تشجيع الزبائن على اكتشاف المناطق والمعالم السياحية التي تتميز بها الجزائر. كما تساهم صورة المنظمة في بناء توقعات الزبائن حول الوجهات السياحية في الجزائر فكلما كانت الصورة حول المنظمة ايجابية فمن المرجح ان تكون التوقعات الزبائن عالية حول الوجهة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 2,252 وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96)، " انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الجودة التقنية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 0.05".

تعتبر الخدمات الفعلية التي يحصل عليها الزبون مثل الغرف الطعام المرافق الترفيهية...الخ، عنصر مهم بالنسبة للزبون حيث يرغبون في الحصول على غرف مريحة وخالية من الضجيج وطعام ذو جودة مثلا، وتساهم الجودة العالية في بناء سمعة طيبة للمنظمة وتمكنها من التفوق على المنافسين في السوق.

الفرضية الفرعية الخامسة: يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 6,234 وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96)، " انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الجودة الوظيفية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 0.05".

تعتبر الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة استراتيجية اساسية لأي منظمة خدمية تسعى الى ابراز صورة ايجابية، حيث تساهم الجودة العالية في بناء سمعة طيبة للمنظمة وتمكنها من التفوق على المنافسين في السوق.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يتبين من خلال اختبار (Multi-Group Analyses) " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس والعمر عند مستوى معنوية 5%، بينما يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير للمستوى التعليمي، الوظيفة او مجال العمل، الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت أكبر من مستوى معنوية 5% انه لا يوجد تأثير لمتغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة او مجال العمل على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر، بينما توصلت الدراسة الى وجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على اتجاه العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والتوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

من اجل استخدام طريقة IPMA يجب تحديد متغير الهدف ومن خلال دراستنا تم تحديد التوجه نحو السياحة الداخلية كمتغير كامن هدف حيث يتم دراسة اهمية واداء المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة التقنية والجودة الوظيفية وجودة صورة المنظمة، بالنسبة لمتغير الهدف وتوصلت الدراسة الى ان متغير الجودة الوظيفية اكثر اداء من المتغيرات الاخرى لمحور جودة الخدمات السياحية اي ان زيادة الجودة الوظيفية بوحدة واحدة من 76,084 الى 77,084 يؤدي الى زيادة اهمية التوجه نحو السياحة الداخلية ب 0,415، في حين نجد ان متغير الجودة التقنية كان اقل

اداء من المتغيرات الاخرى لمحور جودة الخدمات السياحية حيث بلغت اهمية المتغير 0,062 ودرجة الاداء 73,026

ويتبين من خلال نتائج الاهمية والاداء المتعلقة بعبارات ابعاد جودة الخدمات السياحية ان العبارة TQ04 تحصلت على اكبر اداء 78,808 ودرجة اهمية 0,084، وحصلت العبارة TQ 05 في المرتبة الاخير بمستوى اداء 70,395 ودرجة اهمية 0,065.

خلاصة الفصل:

حاولنا خلال هذا الفصل الاجابة على اشكالية الدراسة والمتمثلة في تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر حيث تم عرض خصائص ومكونات الدراسة وتحليل اتجاهات الأفراد حول متغيرات الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات، وتم التأكد من صحة نموذج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة بواسطة برنامج smart pls4، كما تم الاعتماد على تحليل المجموعات وتحليل خريطة الاهمية والاداء.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال تطرقنا إلى الأدبيات النظرية لمتغيري الدراسة في الفصل الاول تم تكوين مفهوم شامل حول متغيرات الدراسة وتم استخراج ابعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في الجودة الوظيفية والتقنية وجودة صورة المنظمة والتي تعتبر ركيزة أساسية من اجل القيام بعملية التحليل للوصول إلى دراسة الأثر الموجود بين المتغيرين، ومن خلال الدراسات السابقة في الفصل الثالث تم بناء جملة من التساؤلات والفرضيات التي تساهم في حل الاشكالية المطروحة.

ولمحاولة اسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 152 زبون بفنادق ولايتي غرداية والوادي وبعد تحليل الاجابات ومناقشة الفرضيات تم التوصل الى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- تتميز الخدمات السياحية بسرعة الفناء وعدم قابلية التخزين للاستعمال مستقبلا، وهي فريدة من نوعها ولا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع.
- تتميز زهرة الخدمات السياحية نوعين من الخدمات وهي خدمات اساسية وخدمات تكميلية.
- تعتبر عملية انتاج الخدمات احد اهم انشطة المؤسسات الخدمية ويتكون نظام انتاج الخدمة من النظام الداخلي للمؤسسة والبيئة المادية وتقديم الخدمة والزبون الذي يعد محور عملية انتاج الخدمة.
- تعتبر طريق جودة خدمة العميل من اهم طرق عملية تقديم الخدمة.
- تساهم عملية تسويق الخدمة في تمييز العلامة التجارية عن بعضها البعض وكسب الميزة التنافسية.
- يساهم تسويق الخدمات في بناء علاقات قوية مع الزبائن.
- تعبر جودة الخدمات السياحية عن الفرق الايجابي بين الخدمات التي يحصل عليها الزبائن وتوقعاتهم حول الخدمة.
- تتكون جودة الخدمات السياحية من الجودة المتوقع والجودة المدركة والجودة المنجزة.
- تساهم جودة الخدمات السياحية في تحسين سمعة وشهرة المؤسسات الخدمية في السوق.
- تعتبر الجودة التقنية وجودة صورة المنظمة ابعاد مهمة في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية الى جانب الجودة الوظيفية.

- ان اهتمام المؤسسات الخدمية بجودة الخدمات يساهم في تقليل التكاليف والاعباء المترتبة عن الاخطاء في تقديمها.
- تعتبر الفنادق احد اهم مكونات المنشأة السياحية في الجزائر وان تطويرها يساهم في ترقية وتحسين سمعة السياحة الداخلية في الجزائر.
- تشكل جودة التجربة السياحية مفهوم اوسع من جودة الخدمة التي تقيس البيئة الخارجية للفرد بينما تهتم جودة التجربة السياحية تفاعلات الحسية والعقلية للزبائن مع الخدمات المقدمة ومحيطها.
- تعتبر السياحة الداخلية عن انتقال مواطني الدولة لمدنها واكتشاف مقوماتها المتنوعة.
- تمتلك الجزائر منتج سياحي متنوع
- يعتبر قطاع السياحة احد اهم الانشطة الاقتصادية التي تساهم في احداث تنمية اقتصادية واجتماعية وبيئية.

النتائج التطبيقية:

- يرى زبائن ان مستوى جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.
- يرى زبائن ان مستوى الجودة التقنية بالمؤسسات محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.
- يرى زبائن ان مستوى الجودة الوظيفية بالفنادق محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.
- يرى زبائن ان مستوى الجودة الوظيفية بالفنادق محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.
- ان جودة صورة الفنادق ترقى الى المستوى المطلوب.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية بكل ابعادها (الجودة الوظيفية والجودة الفنية وجودة صورة المنظمة) على التوجه نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد الجودة التقنية على التوجه نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد الجودة الوظيفية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد جودة صورة المنظمة على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

- انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الجودة التقنية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية الجودة الوظيفية على صورة المنظمة عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس والعمر عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر تعزى لمتغير للمستوى التعليمي، الوظيفة او مجال العمل، الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.

التوصيات: توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة تحسين جودة الخدمات السياحية بصفة مستمرة فإدراكات وحاجيات الزبائن تتطور بشكل مستمر.
- ضرورة الاهتمام بمستوى الجودة التقنية وجودة صورة المنظمة كونها تعتبر ابعاد مهمة في قياس جودة الخدمات السياحية الى جانب الجودة الوظيفية.
- ضرورة توسيع دراسات في تطبيق نموذج الجودة الاوربي في الميدان السياحي.
- ضرورة توفير خدمات بأسعار في متناول الزبائن فعندم تكون الاسعار مرتفعة من المحتمل ان يؤثر سلبا على رضا السياح ومستوى التوصية التي يقوم بها للآخرين.
- ضرورة توفير الخدمات الداعم للقطاع السياحي من وسائل نقل وشبكة طرقات ومطارات... الخ.
- ضرورة الاهتمام بنظافة الامكان والمناطق السياحية والعمل على ترميم المعلم المهنترئة.
- ضرورة نشر ثقافة السياحة لدى الفرد الجزائري.
- العمل على تنمية القطاع السياحي وتثمين الامكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر واستغلالها لتنشيط السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- مراجع باللغة العربية:

- 1- أبو بكر محمود الهوش . (2018). إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي. طرابلس: دار حميثرا للنشر والترجمة.
- 2- أمينة موالى، و ميمون كايف. (01 06, 2019). مؤهلات ترقية السياحة الثقافية يف والية البيض. مجلة الدراسات الأكاديمية، 01(02)، الصفحات 97-113.
- 3- حيان خالد العصيمي العتيبي نايف . (22 04, 2020). أثر تطبيق الحكومة الالكترونية على جودة الخدمة من وجهة نظر موظفي وازرة التجارة والصناعة القطرية. كلية الدراسات العليا، الاردن: جامعة مؤتة.
- 4- حيدر عبد المحسن سكر، وبتول عطية خلف. (31 03, 2021). تقييم جودة توزيع الماء الصالح للشرب باستعمال بعض أدوات الجودة : دراسة حالة : مديرية ماء الديوانية. 13(01)، الصفحات 204-224.
- 5- زرواتي مواهب، و رابحي سعيد. (18 04, 2019). متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 08(03)، الصفحات 82-98.
- 6- صباح زروخي، و ملوك محمودي. (30 06, 2016). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر : دراسة إقليم الأهمقار-تمنراست-. مجلة التنمية الاقتصادية، 01(02)، الصفحات 115-127.
- 7- قشوط الياس ، و صورية كحول. (30 06, 2016). مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها. مجلة التنمية الاقتصادية، 01(01)، الصفحات 55-73.
- 8- ليلي غضبان. (27 01, 2021). جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 04(01)، الصفحات 177-195 .
- 9- محمد سعيد فاضل، و علك حافظ عبد الناصر. (29 02 , 2020). استخدام مخطط باريتو لتشخيص مستوى جودة الخدمات البلدية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، 26(117)، الصفحات 77-93.

- 10- محمود كمال عربي. (30 06, 2020). أثر قدرات تكنولوجيا المعلومات في تحسين مستوى جودة الخدمات الصحية : دراسة ميدانية في المستشفيات الجامعية بجنوب الصعيد. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 16(23)، الصفحات 273-294.
- 11- ابتسام طوبال. (01 07, 2018). آفاق ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر كرافد للتنمية السياحية المحلية في ولايات الجنوب. *مجلة دراسات اقتصادية*، 12(03)، الصفحات 253-273.
- 12- ابراهيم احمد عتمة سامي. (06 04, 2019). أثر إدارة مواقع الإرث العالمي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في المواقع السياحية الأردنية (دراسة ميدانية). الاردن: جامعة عمان العربية.
- 13- أحلام عماري، و سهام وناسي. (15 06, 2022). الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر. *مجلة أنثروبولوجيا*، 08(01)، الصفحات 466-483.
- 14- احمد حسام الدين نور الدين، و محمد شقراني. (21 05, 2024). دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة - دراسة حالة تطبيق محطتي لمؤسسة سوقال-. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 10(01)، الصفحات 165-180.
- 15- احمد عبد الله احمد الحامد. (12 06, 2007). العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى دراسة حالة (رسالة ماجستير). كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- 16- أحمد هلال، امنة عبدان، و ليلي عياد. (31 12, 2021). دور السياحة الداخلية في تعزيز التنمية المحلية في الجزائر ولاية أدرار أنموذجاً. *مجلة التكامل الاقتصادي*، 09(04)، الصفحات 265-278.
- 17- ادريان بلمر. (2020). *مبادئ تسويق الخدمات*. مصر: مجموعة النيل العربية.
- 18- اسماعيل مصباح. (01 06, 2024). تأثير جودة التجربة السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة*، 08(01)، الصفحات 31-49.
- 19- اسيا بن عمر. (2015). تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.

- 20- الاخضر خراز، خديجة علامي، و دياب زقاي. (31 12, 2017). التقييس و الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية باستخدام المعادلات الهيكلية تحليل المسار دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر*، 05(02)، الصفحات 173-202.
- 21- الجموعي مومن بكوش، و احمد فرحات. (31 08, 2023). معامل الارتباط الخطي البسيط " بيرسون" والاختبارات البديلة. *مجلة دراسات نفسية وتربوية*، 16(02)، الصفحات 265-277.
- 22- الجيلاني بلواضح. (08 10, 2020). واقع قطاع النقل البري في الجزائر: المعوقات والحلول (دراسة وصفية تحليلية). *مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي*، 04(02)، الصفحات 01-13.
- 23- الخامسة سايجي، فاطمة الزهرة بن صغير ، و مراد جنيدي. (31 12, 2020). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها قراءة في تجارب رائدة. *مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادارية*، 02(02)، الصفحات 76-86.
- 24- الساسي هلال، محمد فيصل مايدي، و عبد القادر بوكريدي. (30 06, 2020). مساهمة السياحة في تحقيق التنمية المستدامة - السياحة في ولاية الوادي كنموذج. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، 05(01)، الصفحات 417-437.
- 25- السبتي وسيلة، و و محمد تاج الدين صحراوي . (30 03, 2018). مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، 03(01)، الصفحات 291-310.
- 26- السعيد البطوطي. (2012). *التسويق السياحي*. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 27- العربي تريكي، و خالد كواش. (01 06, 2019). الأنشطة الرياضية الترفيهية و التقليدية كمنتج لتطوير السياحة - دراسة حالة تونس -. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 05(01)، الصفحات 115-126.
- 28- العصيمي خالد نايف حيان. (2020). أثر تطبيق الحكومة الالكترونية على جودة الخدمة من وجهة نظر موظفي وزارة التجارة والصناعة القطرية (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الاعمال: جامعة مؤتة.

- 29- المهدي ياسر فتحى الهداوي. (15 04, 2007). منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية. مجلة التربية والتنمية، 40، الصفحات 09-49.
- 30- الهادي دبراي. (01 10, 2020). عوامل تنمية قطاع السياحة في الجزائر. الافاق للدراسات الاقتصادية، 05(02)، الصفحات 21-11.
- 31- الهاشمي بعاج، و عبد السلام الشيباني. (24 01, 2024). الحدود المنهجية للنمذجة البنائية في العلوم التسويقية-دراسة حالة شركة الهاتف النقال أوريدو. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 15(01)، الصفحات 16-35.
- 32- الهام يحياوي، و ليلي بوحديد. (12 07, 2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة. مجلة المعيار، 09(02)، الصفحات 145-174.
- 33- أمينة خطاب، و عثمان لخلف. (19 12, 2019). أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(02)، الصفحات 248-231.
- 34- ايمان العلمي. (2013). واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره دراسة حالة ولاية قسنطينة (رسالة ماجستير). ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي.
- 35- أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك : دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة امحمد بوقرة.
- 36- ايهاب محسن، و براهيم بلحيمر. (05 02, 2023). استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى، PLS لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 07(02)، الصفحات 30 - 11.

- 37- ايوب صكري، و عبد الحاكم بلخير. (31 12, 2021). واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون. *مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 05(05)*، الصفحات 114-131.
- 38- باية ساعو، و نوال فرقاش. (15 12, 2022). القطاع السياحي في الجزائر بين تحديات الواقع ورهانات المستقبل. *مجلة التمكين الاجتماعي، 04(04)*، الصفحات 33-46.
- 39- بختي فريد ، و بهياني رضا. (08 06, 2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة حالة ولاية تمنراست-. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 05(02)*، الصفحات 158-172.
- 40- بشير العلاق، و حميد الطائي. (2019). *تسويق الخدمة. الاردن: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
- 41- بلالطة مبارك، و خالد كواش. (01 06, 2005). سوق الخدمات السياحية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 04(04)*، الصفحات 148-164.
- 42- بلقاسم تويزة. (25 12, 2022). تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح باجزائر - حالة الوجهة السياحية في جيجل-. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 05(01)*، الصفحات 411-432.
- 43- بوحفص بن اودينة. (2020). مدى جاهزية بيئة الأعمال في الجزائر لتطبيق محاسبة القيمة العادلة دراسة ميدانية لعينة من ممارسي مهنة المحاسبة في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة غرداية .
- 44- جمال بالبكاي. (30 12, 2018). تطبيقات Spss في البحوث التربوية اختبار (ت) T-test لمجموعتين مستقلتين (المعالجة الإحصائية وعرض النتائج). *دراسات في علوم الانسان والمجتمع، 01(01)*، الصفحات 178-194.
- 45- جمال شنة، و عيسى سمايل. (01 07, 2020). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة فنادق تيسمسيلت -. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 03(06)*، الصفحات 377-398.

- 46- جمال شنةأ. (2021). دور ادارة المورد البشري في تحسين جودة الخدمات السياحية من اجل تحقيق تنمية سياحة مستدامة -دراسة حالة- (اطروحة دكتوراه). تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي.
- 47- جناة بوقجاني، و عبد الوهاب شمام. (05 03, 2019). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء (دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس). *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 15(01)، الصفحات 323-334.
- 48- حسان تريكي. (25 05, 2017). السياحة الداخلية في الجزائر: عوامل التطور وتحديات المستقبل. *مجلة افاق العلوم*، 02(08)، الصفحات 142-149.
- 49- حسين وراذ، و الياس العيداني. (03 06, 2019). جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية "دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت". *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 08(03)، الصفحات 243-267.
- 50- حمز أحمد سعيد لبد. (07 04, 2019). أثر الشفافية في إدارة المناقصات على جودة الخدمات المقدمة في المشاريع الممولة من وجهة نظر مقدمي الخدمة : دراسة حالة : جامعات قطاع غزة(رسالة ماجستير). غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ماجستير ادارة الاعمال: الجامعة الاسلامية.
- 51- حمزة قرينلي. (12 06, 2023). أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية، عرض تجارب مختلفة. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة*، 01(07)، الصفحات 211-225.
- 52- حمزه سمير محمد طنبوز. (05 05, 2019). أثر تدريب العاممين عمى جودة الخدمات المصرفية في البنك العربي في الأردن. كمية الأعمال: جامعة عمان العربية.
- 53- حميد الطائي. (2020). مفاهيم في ادارة المبيعات والتسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 54- حميدة بوعموشة. (2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر- (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلو. التسيير: جامعة فرحات عباس- سطيف.-
- 55- حناشي نجيم. (13 05, 2022). البحث العلمي-مناجو وأساليبو العلمية. مجلة دراسات، 11(01)، الصفحات 665-682.
- 56- حنان البعة، و فلة غيدة. (01 09, 2022). تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة المركب السياحي لحمام ريغة (فندق زكار والقرية السياحية ريغة). 13(02)، الصفحات 226-245.
- 57- حنان بشتة، و نعيمة بوعموشة. (30 06, 2020). الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية. مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، 03(02)، الصفحات 117-133.
- 58- خالد اميري. (2020). التنمية السياحية و أثرها على التنمية المستدامة في الجزائر. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 59- خالد بوعز. (30 06, 2020). مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية، ونموذج زهرة الخدمات. مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال، 04، 01، 31-49.
- 60- خالد كواش. (01 06, 2004). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 01(01)، الصفحات 213-237.
- 61- خديجة كواش. (01 04, 2009). محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون. مجلة دراسات اقتصادية، 03(01)، الصفحات 200-214.
- 62- خديجة يوسف إبراهيم عاشور. (30 04, 2022). تقييم جودة الخدمات المقدمة بدورات المياه النسائية حول المسجد الحرام. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، 06(12)، الصفحات 1-30.
- 63- خلدون حمدان الخوالدة. (2019). أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية : دراسة تطبيقية على البنوك العراقية التجارية(رسالة ماجستير). كلية الأعمال، قسم الإدارة و إدارة الأعمال، الاردن: جامعة عمان العربية.

- 64- خوخة باسم، ابراهيم دحمون، و سليم خرشي. (03 03, 2022). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية دراسة نظرية. مجلة روافد للدراسات والابحاث في علوم الرياضة، 02(01)، الصفحات 29-10.
- 65- داود غديري، مليكة بلفتحي، و سارة بوحبل. (22 01, 2021). واقع الاستثمار السياحي في الجزائر - مع عرض لحجم الامتيازات الممنوحة وتشخيص لأهم المعوقات الكابحة. المجلة المغربية للاقتصاد و المانجمت، 07(02)، الصفحات 119-146.
- 66- راضية بن نوي، و ايمان بن زيان. (20 01, 2020). تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية-. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 05(01)، الصفحات 222-247.
- 67- رحمان سامية. (15 03, 2015). تسويق خدمات الجيل الثالث. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 08(01)، الصفحات 300-320.
- 68- رزقي خليفي، و هجيرة شيقارة. (01 12, 2017). منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية. مجلة معارف، 12(23)، الصفحات 280-294.
- 69- رضوان ناصر محمد المحاسنة. (28 07, 2011). قياس جوده الخدمات الفعلية و المتوقعة في فنادق سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة : من وجهة نظر النزلاء. قسم الإدارة العامة، الاردن: جامعة مؤتة.
- 70- رقية حساني، و هاجر حوجو. (30 07, 2021). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر : دراسة حالة عينة من السياح. مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، 15(01)، الصفحات 253-271.
- 71- زهرة بورحلة، و اسيا موسي. (30 12, 2020). تسويق الخدمات الفندقية "ولاية مستغانم نموذجا". مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 02(03)، الصفحات 70-88.
- 72- زهرة طهراوي. (2022). تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمات السياحية في الجزائر. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

- 73- سالم بن زيد، و إحسان بن علي. (01 12, 2022). السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد- 19 (دراسة حالة الجزائر). مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، 06(02)، الصفحات 719-737.
- 74- سامي عمري. (07 06, 2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة. مجلة الدراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال، 01(04)، الصفحات 266-289.
- 75- سايجي الخامسة، فاطمة الزهراء بن صغير، و مراد جنيدي. (31 12, 2020). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها قراءة في تجارب رائدة. مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادارية، 02(02)، 76-86.
- 76- سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السفر. مصر: المكتبة المصرية انجيلوا.
- 77- سعيد غزلان. (30 06, 2017). الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر (2007-2015). مجلة الإقتصاد الجديد، 08(02)، الصفحات 05-12.
- 78- سعيدة رحامنية. (11 11, 2021). تقييم الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية العمومية من وجهة نظر المرضى -دراسة ميدانية بالمؤسسات الصحية العمومية بمدينة قسنطينة-. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 15(05)، الصفحات 189-202.
- 79- سعيدة نيس. (30 09, 2022). دور التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 07(02)، الصفحات 226-242.
- 80- سفيان مسالطة. (30 06, 2017). الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل - دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 17(01)، الصفحات 117-156.
- 81- سكري منيحل. (05 01, 2020). تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 10(03)، الصفحات 133-154.
- 82- سلمة قواسمية، و ايمان مصباح. (2015). قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية: بنك التنمية المحلية - وكالة بوشقوف-. قالم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة 08ماي 1954.

- 83- سمسنة مفاتيح، و محمد حمزة بن قرينة. (01 06, 2017). واقع السياحة في الجزائر للفترة بين (1990-2014). مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 03(01)، الصفحات 165-175.
- 84- سمية بوخاري. (01 01, 2015). إستراتيجية التخطيط السياحي كآلية لترقية الخدمات السياحية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 03(01)، الصفحات 128-141.
- 85- سمير فرحات، و عيسى خليفي. (30 06, 2016). أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة جامعة القدس المفتوحة : للبحوث الإدارية و الاقتصادية، 02(06)، الصفحات 119-142.
- 86- سميرة بن سحنون، و أمينة خليفي. (30 06, 2021). واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والأسفار - القليعة -تيبازة. مجلة الابداع، 11(01)، الصفحات 328-347.
- 87- سميرة عبد الصمد، و فوزية برسولي. (31 12, 2019). تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها. مجلة الاقتصاد الصناعي، 09(02)، الصفحات 98-83.
- 88- سميرة عميش. (09 06, 2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- 2015 (اطروحة دكتوراه). سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس - سطيف .-
- 89- سناء مرغاد، فيروز قطاف، و خواني رابح. (31 12, 2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر د ارسه حالة الديوان الوطني السياحة. مجلة العلوم الإنسانية، 17(02)، الصفحات 323-347.
- 90- شراف عقون، و ليلي بوحديد. (31 12, 2017). دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 20302030. مجلة رؤى اقتصادية، 07(02)، الصفحات 285-305.
- 91- شريف عبد الله مداني، و امال خديم. (31 12, 2022). فعالية الجودة الفنية والوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر "وكالة غليزان". مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25(02)، الصفحات 335-355.

- 92- شعلال ميلود ، و راتول محمد. (03 06, 2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 08(03)، الصفحات 268-293.
- 93- صالح السعيد، و هالة عبدلي. (01 09, 2018). دور الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. *مجلة البحوث و الدراسات التجارية*، 02(02)، الصفحات 253-274.
- 94- صالح موهوب. (2015). تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة. *كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3*.
- 95- صبري مقيح، و ايمان هرموش. (31 12, 2019). تشخيص واقع نظام إدارة شكاوي العملاء وفق المعايير الدولية إيزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، 20(02)، الصفحات 269-290.
- 96- صبيحة قالم. (12 06, 2022). دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية. *مجلة دفاتر البحوث العلمية*، 10(01)، الصفحات 356-370.
- 97- صليحة الياس. (30 06, 2012). نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والاعلامية. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*، 07(02)، الصفحات 9-23.
- 98- صونية بوزاهر. (05 04, 2023). قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر. *مجاميع المعرفة*، 09(01)، الصفحات 36-54.
- 99- عابد بن قدور ، و نور الدين شارف. (06 01, 2022). تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجالات العلمية الجزائرية. *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال*، 03(01)، الصفحات 76-95.
- 100- عادل بن عطالله، و مريم زايدي. (18 06, 2018). إستراتيجيات تنمية السياحة الصحراوية بهدف تنمية وتطوير القطاع السياحي بشكل مستدام في الجزائر. *المجلة الجزائرية للابحاث الاقتصادية والمالية*، 01(01)، الصفحات 74-95.
- 101- عبد الجليل ساقني ، و محمد ساقني. (26 12, 2019). مساهمة السياحة الثقافية في الترويج عن النفس. *الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية*، 05(02)، الصفحات 105-119.

- 102- عبد الحميد نعيجات. (2018). جودة الخدمات وتأثيرها على ولاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالجزائر - (اطروحة دكتوراه). الاغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة عمار ثلجي.
- 103- عبد الحميد نعيجات أ، و محمد بداوي. (30 10, 2023). العمليات المشروطة في نماذج الوساطة وفق أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية دراسة تحليلية وتطبيقية. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، 06(02)، الصفحات 278-259.
- 104- عبد الرزاق تولميت ، و عيسى مرزقة. (12 07, 2018). دور النقل السياحي وأهمية التخطيط في تطوير الصناعة السياحية. مجلة المعيار، 09(02)، الصفحات 103-128.
- 105- عبد الغاني مرابطي. (2017). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التمتع للمؤسسات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة نجوم وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة-.
- 106- عبد الغني ضيف. (2023). دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات (اطروحة دكتوراه). الجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة زيان عاشور.
- 107- عبد القادر عوينات، و احمد باشي. (01 12, 2012). واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مجلة الإقتصاد الجديد، 03(02)، الصفحات 223-244.
- 108- عبد القادر هديرة. (2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- 109- عبد الله صحراوي، و عبد الحكيم بوصلب. (06 10, 2016). لنمذجة البنائية (SEM) ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية نموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية. مجلة العلوم النفسية والتربوية، 02(04)، الصفحات 61-91.
- 110- عبد الله عجيلة، و لويزة بهاز. (30 09, 2022). أثر جودة الخدمات المقدمة في بناء ولاء الزبون _دراسة ميدانية لزيائن موبيليس بولاية غرداية_. مجلة اضافات اقتصادية، 06(02)، الصفحات 382-401.

- 111- عبد المالك همال. (07 11, 2019). آليات تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر من منظور التنمية السياحية المستدامة. مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، 07(01)، الصفحات 132-144.
- 112- عزيز بورويينة. (2022). رأس المال الفكري ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة حالة مجموعة مؤسسات صحية عمومية (اطروحة الدكتوراه). ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.
- 113- عصام المخادم، محمد الشبيب الخصناوي، و سامر فندم عبتينة. (10, 2013). عصرية مقومات السياحة التقنية ودورها في تطور السياحة الترفيهية. المجلة الدولية للتراث و السياحة والضيافة، 13(02)، الصفحات 341-360.
- 114- عطية بن سعد مختار. (02 12, 2023). قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها. مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، 13(02)، الصفحات 16-29.
- 115- علاء الدين تواتي. (31 12, 2021). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون -دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس. مجلة التكامل الاقتصادي، 09(04)، الصفحات 506-524.
- 116- علي خالد الشريف، و طاهر رداد حسين قرشي. (30 06, 2020). أثر جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من شركة يمن موبايل في تحقيق رضا الزبائن. مجلة البحوث و الدراسات الاقتصادية، 09(04)، الصفحات 159-189.
- 117- علي عبد الغفار عبد الله حامد. (30 04, 2020). تقييم جودة خدمة الرعاية التمريضية من وجهة نظر المرضى بالمستشفيات السودانية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 08(02)، الصفحات 209-227.
- 118- علي هيثم سامي العبودي. (19 08, 2024). خصائص السياحة حسب تأثيرها. العراق، جامعة كربلاء، كلية السياحة، كربلاء. تم الاسترداد من

<https://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/blog/2022/07/30>

- 119- عمار مراتي. (2019). واقع جودة الخدمات السياحية الجزائرية. سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجيلالي اليااس.
- 120- عيسى مرارقة، و سيهام مخلوف. (30 06, 2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، الصفحات 386-404.
- 121- عيسى صوالح، و كمال رفيعة. (30 04, 2020). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة*، 01(04)، الصفحات 081-098.
- 122- عيسى يونس، سامية شينار، و عائشة عماري. (25 12, 2021). العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 07(02)، الصفحات 835 - 805.
- 123- فاتح أولاد الهدار. (2023). الديناميكية الجديدة للاعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية في الجزائر(اطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير: جامعة الجزائر3.
- 124- فاطمة الزهراء بن شعيب، و جميلة جيج. (11 10, 2011). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة مغنية-. *مجلة استراتيجيات ضمان الجودة*، 01(01)، الصفحات 28-45.
- 125- فاطمة الزهراء بن يمينة، و عثمان بوزيان . (01 06, 2018). نموذج الأداء الفعلي "servperf" لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية_ عين تيموشنت_. *مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر*، 06(01)، الصفحات 1-18.
- 126- فاطمة الزهراء يحيوي. (2018). دور رأس المال الفكري في تعزيز جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية بين البنوك العمومية والخاصة في مدينة المدية - (اطروحة دكتوراه). المدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة يحيى فارس بالمدية.

- 127- فاطمة برماتي. (07 10, 2022). أهمية المنهج الوصفي والتاريخي في البحوث الأكاديمية لطلبة الآداب والعلوم الإنسانية. *مجلة آفاق علمية*, 14(03)، الصفحات 416 - 397.
- 128- فتحي بوعمره. (26 11, 2016). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون. *مجلة الإبداع*, 06(06)، الصفحات 116-128.
- 129- فتيحة منصتري . (31 12, 2015). صناعة السياحة كبديل للثروة النفطية في الجزائر " دراسة حالة : السياحة الصحراوية. *مجلة الباحث*, 07(02)، 374-359.
- 130- فريال شقاقة. (31 12, 2021). تحرير قطاع النقل الجوي كآلية لتفعيل الاستثمار في الجزائر. *مجلة قانون النقل والنشاطات المينائية*, 08(02)، الصفحات 65-47.
- 131- فضيلة بوطورة، و همام سعودي. (30 06, 2020). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة. *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*, 08(01)، الصفحات 09-31.
- 132- فؤاد غصان. (2022). *جغرافية الخدمات*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 133- فؤاد وشاش. (22 05, 2020). مساهمة السياحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة. *مجلة المقار للدراسات الإقتصادية*, 03(01)، الصفحات 56-69.
- 134- قاسم نايف علوان المحيوي. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات*. الاردن: دار المنهل للنشر والتوزيع.
- 135- فؤاد سايجي، قاسم مختار، و رقيق ساعد. (01 09, 2021). مناهج البحث العلمي واستخدامها في المذكرات الجامعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. *مجلة آفاق للعلوم*, 06(04)، الصفحات 121-131.
- 136- قويدر بورقبة، سماعيل عيسى، و الجيلالي بوزكري. (01 03, 2020). دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات. *مجلة آفاق للعلوم*, 05(02)، الصفحات 286-295.
- 137- لحسن عطاء الله. (01 07, 2021). دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون باستخدام منهجية Pls و ipma، دراسة حالة شركة Saa . *مجلة المؤسسة*, 10(01)، الصفحات 13-26.

- 138- لحسن عطاء الله، و عبد الرزاق بن حبيب. (30 12, 2021). دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتجربة العلامة على رضا وثقة الزبون، باستخدام Smart PIs وخريطة الأهمية- الاداء. *مجلة الباحث الإقتصادي، 09(02)*، الصفحات 310-324.
- 139- لطفي مخزومي، فيروز زروخي، و عقبة عبد اللاوي. (31 12, 2020). السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، 11(01)*، الصفحات 55-65.
- 140- لطيفة كلاخي، و زاهية توام. (06 11, 2021). جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت. *مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال، 05(03)*، الصفحات 68-87.
- 141- لطيفة قعيد. (2014). السياحة الخضراء كآلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة دراسة حالة الجزائر مع الإشارة إلى بعض النماذج (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 142- لويزة قويدر. (2010). اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- 143- ليلى مطالي. (30 06, 2013). تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة؛ وحتمية تدعيم الجوانب المادية والمرئية. *مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 09(01)*، الصفحات 79-89.
- 144- ليندة فليسي. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز : دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة أمحمد بوقرة "بومرداس" (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة امحمد امقران.
- 145- ماهر توفيق عبد العزيز. (2006). صناعة السياحة. المنهل.
- 146- مباركة مساوي. (2012). الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، تلمسان: جامعة ابي بكر بالقايد.

- 147- مباركة موساوي، و ابتسام قارة. (29 06, 2020). دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحة بوهران). *مجلة ابحاث اقتصادية واداية، 14 (03)*، الصفحات 161-180.
- 148- محبوبة بن حمودة، و عبد القادر شاعة. (01 01, 2022). حقوق الملكية الصناعية للمنتجات التقليدية والحرفية - دراسة منتج الزربية في الجزائر - . *مجلة الإستراتيجية والتنمية، 12 (01)*، الصفحات 119-135.
- 149- محجوب عرايبي حافظ، و نجاة قاضي. (06 02, 2023). واقع جودة الخدمة السياحية في المؤسسة الفندقية دراسة ميدانية حول آراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف. *مجلة الاقتصاد الجديد، 14 (01)*، الصفحات 1-19.
- 150- محمد فوزي سالم عابدين. (2006). قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن. فلسطين، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة: الجامعة الإسلامية.
- 151- محمد علي عبد الوهاب. (30 06, 2019). أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، 16 (01)*، الصفحات 136-145.
- 152- محمد محمد المغير، حسام محمد النجار، و توفير نمر مهاني. (23 01, 2020). دور التخطيط لإدارة المورد البشرية في تحسين جودة الخدمات الاسعاف والطوارئ في القطاع الحكومي بقطاع غزة. *الريادة لاقتصاديات الأعمال، 06 (02)*، الصفحات 79-98.
- 153- محمد الأمين وليد طالب ، و نظيرة قلادي. (01 05, 2013). السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات و الآفاق. *مجلة الباحث الإقتصادي، 01 (01)*، الصفحات 298-319.
- 154- محمد العيد ختيم. (27 04, 2021). الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11 (03)*، الصفحات 171 - 153.
- 155- محمد بداوي أ. (01 12, 2016). النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق. *المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، 03 (05)*، الصفحات 21-36.

- 156- محمد بداوي، عبد الحميد نعيمات، و ابو القاسم حمدي. (30 06, 2019). تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال "فرع الأغواط بالجزائر". *المجلة العربية للإدارة*, 39(02)، الصفحات 237-252.
- 157- محمد بن الشايب. (15 06, 2022). دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. *دراسات اقتصادية*, 22(01)، الصفحات 434-452.
- 158- محمد بوديسة. (2015). تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر- تونس (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر .
- 159- محمد جبالة. (28 05, 2020). الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث. *مجلة الإحياء*, 20(01)، الصفحات 627-646.
- 160- محمد حسين بني مصطفى. (2017). *أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات. الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.*
- 161- محمد دفع الله قسم الله عبد الكافي. (28 02, 2019). قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان. *المجلة العالمية للاقتصاد و الأعمال*, 06(01)، الصفحات 170-188.
- 162- محمد رضا طيبة. (2021). اثر القياس المحاسبي على جودة القوائم المالية المعدة لاغراض جنائية وفق النظام المحاسبي المحاسبي المالي: دراسة حالة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة أحمد دراية - أدرار.
- 163- محمد لحضر عولمي. (14 05, 2023). إسهامات قلعة بني حماد في العمارة و الفن بالمغرب الاسلامي. *مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية*, 07(02)، الصفحات 461-481.
- 164- محمود أحمد القرعان حنين. (29 01, 2019). أثر تطبيق برنامج حكيم الالكتروني على تطوير جودة الخدمات الطبية الملكية الأردنية(دراسة تطبيقية: الخدمات الطبية الأردنية). كلية الأعمال، الاردن: جامعة عمان العربية.
- 165- مفيد بن لعبيدي. (01 03, 2016). السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر_الاستراتيجيات والآفاق-دراسة استشرافية لمستقبل السياحة الصحراوية في ظل التداخيات الأمنية في منطقة الساحل الإفريقي-. *مجلة الحقيقة*, 15(01)، الصفحات 438-464.

- 166- منال ربوح، و عبد الرزاق حميدي . (23 09, 2019). الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة : إنتاج الخدمة، جودة الخدمة والاختراق الخدمي - دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف.- مجلة معارف، 14(02)، الصفحات 221-239.
- 167- منى مسغوني، امينة مخالفي، و رزيقة تباي. (02 08, 2019). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة. مجلة الابتكار والتسويق، 06(01)، الصفحات 11-36.
- 168- مهدي بن عيسى. (12 31, 2022). مقومات سياحة الطعام في الجزائر وسبل الترويج لها. مجلة الفكر المتوسطي، 11(02)، الصفحات 758-748.
- 169- ناجي معلا. (2001). الاصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 170- نادية بوشاشية، و منير نوري. (01 07, 2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 09(02)، الصفحات 70-82.
- 171- نجوى باسي، و مسعودة نصبة. (27 07, 2023). مساهمة التسويق السياحي الالكتروني في ترقية جودة الخدمات السياحية دراسة حالة بسكرة. دراسات اقتصادية، 17(02)، الصفحات 258-272.
- 172- نسبية بنشوري، و اليمين فالتة. (01 01, 2023). رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات -قراءة في نموذج كانو.- مجلة الاستراتيجية والتنمية، 13(01)، الصفحات 193 - 210.
- 173- نسبية سماعيني. (01 06, 2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر (رسالة ماجستير). وهران، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران.
- 174- نسبية سماعيني، و بوحفص حاكمي. (30 05, 2020). السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري: الإستراتيجية و الآثار. مجلة البشائر الاقتصادية، 06(01)، الصفحات 561-576.
- 175- نصيرة داني الكبير، و علاء الدين ديداوي . (23 01, 2023). التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري. مجلة الابتكار والتسويق، 10(01)، الصفحات 52-69.

- 176- نظام موسى سويدان، و مجيد مصطفى منصور. (2012, 12 31). تأثير سعر مكونات المنتج السياحي على السياحة الداخلية في الأردن : دراسة ميدانية بآراء المواطنين الأردنيين. مجلة جامعة بيت لحم (31)، الصفحات 11-37.
- 177- نعيمة شخار، نجاه تونسي، و أسماء بركان. (2022, 06 08). دور النقل البحري في ترقية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة المؤسسة الوطنية لنقل البحري للمسافرين. مجلة الأبحاث الاقتصادية، 17(01)، الصفحات 222-272.
- 178- نعيمة فرحي، و مفيدة بن عثمان. (2022, 12 13). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك - دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر. مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 09(02)، الصفحات 01-41.
- 179- نوال بن لكحل، و تغريد الأغا. (2015, 06 15). السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتها. مجلة دقاتر البحوث، 02(03)، الصفحات 269-286.
- 180- نوال قماروي. (2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر -3.
- 181- نورة آيت طالب. (2019, 07 30). تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون. مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 25(02)، الصفحات 66-78.
- 182- هاجر حوجو، و فيروز قطاف. (2021, 01 15). دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة. مجلة البحوث والدراسات، 18(01)، الصفحات 85-106.
- 183- هشام شاكلي، و سمية بوخاري. (2022, 01 09). تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية و أثرها على جودة الخدمات السياحية دراسة ميدانية_ الحظيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 05(01)، الصفحات 249-274.
- 184- هيبية طول، سهام محمدي، و عبد الغاني ضيف. (2020). الاقتصاد السياحي وأهم المقومات السياحية في الجزائر -دراسة حالة منطقة الهضاب العليا وسط. سبل بناء وتعزيز الاقتصاد

- السياحي في الجزائر كبديل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة (الصفحات 1-12).
تيسميسيلت: مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة.
- 185- وافية محمدي. (2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية: جامعة الجزائر -3.
- 186- وداد بن قيراط. (2018). دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات : دراسة مقارنة (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، الجزائر: جامعة ابراهيم سلطان -الجزائر 3-.
- 187- وردة خنوفة. (2019). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسة السياحية دراسة ميدانية بالوكالة السياحية لولاية باتنة. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة باتنة- الحاج لخضر.
- 188- وسيلة بو الفخار، و محمد قريشي. (10 06, 2023). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة السياحية دراسة حالة عينة من فنادق ولاية بجاية. مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، 17(01)، الصفحات 703-724.
- 189- وسيلة سعود. (31 12, 2019). واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013-2017. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 04(02)، الصفحات 1-21.
- 190- وسيلة واعر، و صفية واعر. (20 10, 2021). تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. مجلة المنهل الاقتصادي، 04(02)، الصفحات 261-274.
- 191- وفاء مجبونة. (15 06, 2022). السياحة الجبلية كوجه للسياحة البيئية المستدامة في الجزائر، العوائق والآفاق. المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، 10(01)، الصفحات 009-032.
- 192- يحي عايش عبيد محمد، سعيد حزام محمد عبدالله، و محمد الحاج فهيم سلطان . (02 06, 2021). "أثر تطبيق أليات لجنة الحوكمة المحاسبية في تقييم القيمة الاقتصادية لرأس مال المنشأة الثابت - دراسة ميدانية في شركات المنافع العاملة في اليمن. المجلة العربية للنشر العلمي(32)، الصفحات 82-124.

- 193- يوسف بومدين، و كريمة جليلين. (01 04, 2012). الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية. *مجلة دراسات اقتصادية*، 06(01)، الصفحات 139-149.
- 194- يوسف حسين محمود عاشور. (2004). قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن (رسالة ماجستير). الجامعة الإسلامية. غزة، كلية التجارة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- 195- يوسف طعماس، و حسن زهراء. (30 06, 2015). خصائص الخدمات السياحية و الترفيهية و دورها في تنمية و تطوير المجتمع : (متنزه جزيرة بغداد السياحي) أنموذجا. *مجلة كلية التربية للنبات*، 26(02)، الصفحات 339-351.
- 196- يوسف مقعاش. (2021). دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة في الشرق الجزائري (اطروحة دكتوراه). باتنة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة باتنة 1 الحاج لخضر.

2- مراجع باللغة الاجنبية:

- 197- Chen, K.-S., & Chen, H.-T. (2014, 03). Applying Importance–Performance Analysis With Simple Regression Model and Priority Indices to Assess Hotels' Service Performance. *Journal of Testing and Evaluation*, 42(02), pp. 455–466.
- 198- Ghotbabadi, A., Feiz, S., & Baharun, R. (2015, 02). service quality mesasurements:A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 05(02), pp. 2222-6990.
- 199- Govoni, N. (2004). *Dictionary of Marketing Communications*. london: SAGE Publications.
- 200- Hair Jr, J., Matt C, H., & Christian, N. (2019, 11 10). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory. *Journal of Business Research*, 109, pp. 101-100.
- 201- Hashem, T. (2018, 01). The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector. *International Journal of Business and Management*, 13(02), pp. 122-137.

- 202- Kadda, A., & Ouazanni, M. (2021, 06 05). Challenges Domestic Tourism Post Covid 19. *Journal of Legal and Economic Research*, 04(02), pp. 633-656.
- 203- Kim, T., & Yoo, T. (2018, 06 21). Methodology for extracting the delighter in Kano model using big data analysis model using big data analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 05(06), pp. 654-665.
- 204- Koc, E. (2018, 11 02). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(07), pp. 1-25.
- 205- Kryvinska, N., & Gregus, M. (2022). *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications*. Switzerland: Springer International Publishing.
- 206- Kuo, Y.-F., Chen, J.-Y., & Deng, W.-J. (2012, 01 11). IPA–Kano model: A new tool for categorising and diagnosing service quality attributes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7), pp. 731-748.
- 207- Materla, T., Cudney, E., & Antony, J. (2017, 05 23). The application of Kano model in the healthcare industry: a systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 05(06), pp. 660-681.
- 208- Mathieu, V. (2021). *Le manager orienté client dans les services B2B*. LONDON: ISTE Editions.
- 209- Mathur, V., & Arora, S. (2020). *DIGITAL MARKETING*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- 210- Mohana Rao, K. (2007). *Services Marketing*. indian: Dorling Kindersley.
- 211- Sukmadi, H., Danurdara, A. B., & Masatip, A. (2014, 01). Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated tourist area of Trans Studio Bandung). *Journal of Business and Management*, 16(11), pp. 01-09.
- 212- Pearson's correlation coefficient. (2012, 07 04). *BMJ*, 345.
- 213- Microsoft. (2024, 07 15). Récupéré sur Microsoft Excel: https://www.microsoft.com/ar/microsoft-365/excel?market=er#__footnote0
- 214- ahmed, m. (2019). Smart PLS statistical program translation. sohaj university, egebt.
- 215- Ait Taleb, M., Chella, T., & Madani, A. (2022, 03 01). Covid-19 Pandemic And Tourism: What Contribution Of Transport To The Resumption Of Domestic Tourism Activity In Algeria? *AL-BAHITH*, 02(13), pp. 754-770.

- 216- An Thi Hoai , L., & Monty, S. (2023, 01 23). Project cost control system and enabling-factors model: PLSSEM approach and importance-performance map analysis. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 05(01), pp. 39-59.
- 217- Asuero, A., Sayago, A., & Gonz´ alez, A. (2006). The Correlation Coefficient: An Overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36, pp. 41–59.
- 218- Balaji B. (2002). *Services Marketing and Management*. indian: S. Chand Publishing.
- 219- Berhanu , E., & Apar, S. (2020, 09 01). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 06(06), pp. 1-17.
- 220- Edward, F., & Richard, M. (1996). *Interactive Marketing: The Future Present*. usa: NTC Business Books.
- 221- Ellen, R., Schuberth, F., & Jörg, H. (2021, 10 10). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), pp. 2637-2650.
- 222- Faizan, A., Kashif, H., & Rupam, K. (2017, 12 14). THE effect pf technical and functional Quality on Guest’ Preceived Hotel service quality and satisfaction : A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(03), pp. 354-378.
- 223- Goldi, P., & Kuldeep, S. (2018, 07 12). The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction in Tourism Industry: A review of SERVQUAL Model. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 05(04), pp. 2349-5138.
- 224- Grönroos, C. (2018, 10 11). Reforming public services: does service logic have anything to offer? *Public Management Review*, 21(05), pp. 775-788.
- 225- Hair, J., & Alamer, A. (2022, 12). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) insecond language and education research: Guidelines using anapplied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 02(01), pp. 1-16.
- 226- Hair, J., M. Hult, G., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (éd. 3e). Switzerland: Springer Nature.

- 227- Hossain, A., Zaman, M., & Rahman, M. (2018). *Service Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises Emerging Research and Opportunities*. America: IGI Global.
- 228- Hsin, H., Yung, T., & Jyh-Wei, S. (2009, 07 17). A case of applying importance-performance analysis in identifying key success factors to develop marketing strategies. *Quality & Quantity*, 44, pp. 1207–1218.
- 229- Jean-Michel, S. (1990). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. France: Editions du Cercle de la Librairie.
- 230- Johan , B., Bothma, C., & Brink, A. (2005). *Introduction to Marketing*. londonan: Juta Academic.
- 231- Jörg, H., & Marko, S. (2012, 03 04). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*, 28(02), pp. 565–580.
- 232- Le Xi, Hui , Z., Sunan , L., & Jianxin, C. (2020, 03 27). Integrating fuzzy Kano model and fuzzy importance–performance analysis to analyse the attractive factors of new products. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 16(05).
- 233- M R Ab, H., W Sami, & M H Mohmad Sidek. (2017, 08 10). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conf*, 890, pp. 1-5.
- 234- MacCallum, R., & Austin, J. (2000, 02). Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *ANNUAL REVIEW OF PSYCHOLOGY*, 51, pp. 201–226.
- 235- Madzík, P. (2016, 06 03). Increasing accuracy of the Kano model – a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 03(04), pp. 387-409.
- 236- Manfred, B. (2023). *Measuring Service Quality*. Switzerland: University Basel.
- 237- Manyangara, M., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023, 08 27). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(03), pp. 1-15.
- 238- Marta, J.-K., & Adam, I. (2023). Implementation of the Kano model in a company providing public transport services. *Transportation Research Procedia*, 74, pp. 57–63.

- 239- Matzler, K., Fuchs, M., & Schuber, A. (2010, 08 25). Employee Satisfaction: Does Kano's Model Apply? *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9), pp. 1179-1198.
- 240- Md Shahadat, H., Nafiu , S., Mahbub, H., & Benadjih, O. (2023, 10). Factors affecting student readiness towards OBE implementation in engineering education: Evidence from a developing country. *heliyon*, 10(09), pp. 1-16.
- 241- Mehdi , Z., Fariz, T., & Meysam, F. (2013, 05 03). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(05), pp. 490–50.
- 242- Mike, B. (2018). *Health Fitness Management A Comprehensive Resource for Managing and Operating Programs and Facilities*. Italiya: Human Kinetics, Incorporated.
- 243- Milena, I. (2008). *Cultural Tourism*. south africa: Juta and Company Ltd.
- 244- Ministère algérien du tourisme. (2024). www.mta.gov.dz. Consulté le 05 13, 2024, sur <https://www.mta.gov.dz/manifestations-et-fetes-locales/?lang=fr>
- 245- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme. (2008, 01). *SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE"SDAT 2025"*. ministere du turisem & de l'artisanat.
- 246- Moahana, K. R. (2011). *Services Marketing*. Indian: Pearson.
- 247- Mohammad, Z., Salama, A., Fathey, M., Moustafa, W., & Ahmed, T. (2023, 07 08). Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust. *International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 05(01), pp. 26- 50.
- 248- Mwongoso, A. J., Kazungu, I., & Kiwia, R. (2015, 06). MEASURING SERVICE QUALITY GAP IN HIGHER EDUCATION USING SERVIQUAL MODEL AT MOSHI UNIVERSITY COLLEGE OF CO-OPERATIVE AND BUSINESS STUDIES (MUCCoBS): IMPLICATIONS FOR IMPROVEMENT. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 03(06), pp. 298-317.
- 249- O'Mahony, B., Hall, J., & Binney, W. (2005). A Situational Model Development in Hospitality Retailing: The Case of Irish Pubs. *Journal of Services Research*, 05(02), pp. 77-95.

- 250- Peter, G., & et al. (2023, 04 13). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, pp. 127–142.
- 251- Richard J, V., & Barbara , R. (2000). *Internal Marketing: Directions for Management*. London and New Yourk: Psychology Press.
- 252- Shahin, A. (2006). *service quality an introduction*. Paris: the ICIFAI .
- 253- Shahriar, A., John, D., & Pradeep, R. (2011). An Evaluation of PLS Based Complex Models: the Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and GoF Index. *A Renaissance of Information Technology for Sustainability and Global Competitiveness* (p. 01). AIS eLibrary.
- 254- Sukmadi, Heru, R., Ananta, B. D., & Anwari, M. (2014, 11). Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated tourist area of Trans Studio Bandung). *Business and Management*, 16(12), pp. 01-09.
- 255- thompson, s. (2012). *Sampling* (éd. thrd edition). canada: John Wiley & Sons, Inc.
- 256- Vincenzo, E., Trinchera, L., & Silvano, A. (2010). *PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Germany: Wang, H. (Eds.), Springer.
- 257- William, W., & Dennis, C. (2012). *Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth*. New yourk: Routledge.
- 258- Williams, C. (2010, 12 02). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 03(02), pp. 98-110.
- 259- Wirtz, J. (2016). *winning In Service Markets: Success Through People, Technology And Strategy*. New yourk: World Scientific Publishing Company.
- 260- Xin-Xin, L., & Yu Chen, Z. (2022, 07 14). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, pp. 1567-4223.
- 261- Yakupl, A. (2019). *Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption*. turkrey: IGI Global.

الملاحق

قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01 قائمة الاساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتماء
بلعور سليمان	استاذ التعليم العالي	جامعة غرداية
لعمور روميلة	استاذة التعليم العالي	جامعة غرداية
حمدي ابوالقاسم	استاذ التعليم العالي	جامعة الاغواط
نعيجات عبد الحميد	استاذ التعليم العالي	جامعة الاغواط
خنيش يوسف	استاذ التعليم العالي	جامعة الاغواط
اليمي شهاب	استاذ محاضر أ	جامعة الجلفة

الملحق رقم 02 الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - قسم علوم التسيير-

بهدف اتمام اطروحة الدكتوراه و الموسومة بعنوان "تأثير جودة الخدمات السياحية على ترقية السياحة

الداخلة في الجزائر، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان لاستكمال الجانب التطبيقي. عزيزي الزبون:

- نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بوضع علامة (X) أمام الخانة التي تعبر عن انطباعكم.
- هذا الاستبيان لا يحمل اسم المستجيب، احتراماً وحفاض على خصوصية وسرية الاجابة.
- كما نحيطكم علما ان المعلومات تستخدم لأغراض علمية.

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر انثى

2. العمر:

اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة اكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي + متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4. الوظيفة او مجال العمل

موظف اعمال حرة رجل اعمال غير عامل تاجر أخرى

5. مستوى الدخل الشهري

اقل من 50000 من 50001 الى 60000 من 60001 الى 70000 اكثر من 80000

رقم	العبارات	بشدة	موافق	محايد	موافق	غير	موافق
01	وقت انتظار حصوي على الغرفة كان قصير.						
02	كان وقت حصوي على الطعام قصير.						
03	يقدم الفندق وجبات ذات جودة عالية.						
04	جميع المعدات الموجودة بالغرفة تعمل.						
	كانت الافرشة والاعطية نظيف وذات جودة.						
	لا استغرق وقت طويلا في العودة الى الفندق عند القيام بزيارتي السياحية في الولاية.						
05	يعد موقع الفندق مميز خالي من الضجيج.						

غير موافق	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	بشدة	العبارات	رقم
						كان وصولي الى الفندق سهلا.	06
						يوفر الفندق وسائل نقل خاصة لتوصيل النزلاء.	07
						يعد التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب.	08
						يظهر موظفو الفندق بملابس لائقة و نظيفة.	09
						يتوفر بالفندق على مرافق ترفيهية لقضاء وقت الفراغ.	10
						قاعة الاستقبال نظيفة ومجهزة بوسائل الراحة.	
						يستجيب موظفو الفندق لانشغالات واستفسارات الزبائن.	11
						يتم مراعات الظروف والأوضاع الخاصة بالزبائن.	12
						يملك موظفو الفندق الرغبة في مساعدة الزبائن.	13
						يستجيب موظفو الفندق بسرعة لتلبية احتياجات الزبائن.	
						يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي.	14
						اشعر بالأمان و الثقة في التعامل مع موظفو الفندق.	15
						يوفر الفندق وسائل الحماية من الحوادث (كميرات مراقبة... الخ).	16
						يقدم موظفو الفندق الخدمات بطريقة متقنة.	17
						كان موظفو الفندق قادرين على الاجابة على أسئلي.	18
						غرفة الفندق نظيفة و مجهزة بكافة وسائل الراحة.	19
						يتفهم موظفو الفندق حاجيات الزبائن.	
						يتصف موظفو الفندق بالاخلاق الحميدة.	20
						يتابع موظفو الفندق احتياجات الزبائن باهتمام.	21
						يتميز موظفو الفندق بحسن المعاملة مع الزبائن.	22
						يتعامل موظفو الفندق مع الزبائن بسلوك حسن.	
						يملك الفندق سمعة جيدة في خدمة الزبائن.	23
						يروج الفندق لخدمته بصورة جيدة.	24
						يملك الفندق صورة طيبة بسبب الخدمات المميزة التي يقدمها.	25
						يضع الفندق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته.	26
						لدى صورة جيدة عن الفندق الذي اتعامل معه.	27
						تقدم المنشآت السياحية خدمات على الوجه المطلوب.	28
						اسعار الاقامة ترقى الى مستوى الخدمات المقدمة.	29
						اشجع اقاربي واصدقائي على السياحة الداخلية في الجزائر.	30
						اشعر بالأمان والاحترام داخل المناطق والمرافق السياحية التي زرتها.	31
						انا رضى عن الزيارة السياحية التي قمت بها.	32
						أرغب في التعرف على المعالم والمناطق السياحية في الجزائر.	33

					يتواجد بالمرافق السياحية كفاءات متخصصة في خدمة السياح.	34
					ارغب في تكرار زيارة الاماكن السياحية مرة اخرى.	35
					غالبا ما تجذبني العادات والتقاليد التي تتميز بها المنطقة.	36
					تتميز ولاية غرداية بمعالم سياحية جذابة.	37
					تدفعني الخدمات السياحية المقدمة (فنادق مطاعم,,,) الى تكرار زيارة السياحة.	38

الملحق رقم 03: مخرجات النتائج

خصائص مجتمع الدراسة

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	107	70,4	70,4	70,4
	انثى	45	29,6	29,6	100,0
Total		152	100,0	100,0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اقل من 30 سنة	49	32,2	32,2	32,2
	من 30 الى 40 سنة	47	30,9	30,9	63,2
	من 41 الى 50 سنة	36	23,7	23,7	86,8
	أكثر من 50 سنة	20	13,2	13,2	100,0
Total		152	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي متوسط	11	7,2	7,2	7,2
	ثانوي	31	20,4	20,4	27,6
	جامعي	72	47,4	47,4	75,0
	دراسات عليا	29	19,1	19,1	94,1
	تقني	9	5,9	5,9	100,0
Total		152	100,0	100,0	

		مجال_العمل			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	موظف	84	55,3	55,3	55,3
	اعمال حرة	41	27,0	27,0	82,2
	غير عامل	13	8,6	8,6	90,8
	اخرى	14	9,2	9,2	100,0
Total		152	100,0	100,0	

		الدخل_الشهري			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اقل من 50000	28	18,4	18,4	18,4
	من 50000 الى 60000	25	16,4	16,4	34,9

من 60000 الى 70000	28	18,4	18,4	53,3
أكثر من 60000	71	46,7	46,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

الدخل_ الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 50000	28	18,4	18,4	18,4
	من 50000 الى 60000	25	16,4	16,4	34,9
	من 60000 الى 70000	28	18,4	18,4	53,3
	أكثر من 60000	71	46,7	46,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الفنية الجودة	,092	152	,003	,977	151	,013
X2	,111	152	,000	,963	151	,000
X3	,175	152	,000	,893	151	,000
X4	,218	152	,000	,905	151	,000
X5	,175	152	,000	,912	151	,000
X6	,228	152	,000	,918	151	,000
المنظمة صورة جودة	,141	152	,000	,943	151	,000
الداخلية السياحة	,107	152	,000	,943	151	,000
الوظيفية الجودة	,104	152	,000	,956	151	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
FO	151	4,0225	,61516	1,40	5,00
TQ	151	3,8832	,55147	2,57	5,00
FQ	151	4,0658	,42979	2,53	5,00
SERVQUAL	151	4,0175	,43313	2,45	5,00
TOURIST	151	4,0479	,53411	1,91	5,00

Binomial Test

Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
----------	---	----------------	------------	-----------------------

FO	Group 1	<= 3	11	,07	,50	,000
	Group 2	> 3	140	,93		
	Total		151	1,00		
TQ	Group 1	<= 3	14	,09	,50	,000
	Group 2	> 3	137	,91		
	Total		151	1,00		
FQ	Group 1	<= 3	3	,02	,50	,000
	Group 2	> 3	148	,98		
	Total		151	1,00		
SERVQUAL	Group 1	<= 3	3	,02	,50	,000
	Group 2	> 3	148	,98		
	Total		151	1,00		
TOURIST	Group 1	<= 3	5	,03	,50	,000
	Group 2	> 3	146	,97		
	Total		151	1,00		

نتائج برنامج SMART PLS

	الجودة الكلية	الجودة الوظيفية	السعادة الداخلية	جودة الخدمات السياحية	جودة صورة المنظمة
Q12	0,447	0,769	0,519	0,775	0,568
Q12	0,447	0,769	0,519	0,775	0,568
Q13	0,375	0,759	0,410	0,762	0,514
Q13	0,375	0,759	0,410	0,762	0,514
Q14	0,394	0,821	0,500	0,830	0,493
Q14	0,394	0,821	0,500	0,830	0,493
Q16	0,358	0,732	0,572	0,759	0,512
Q16	0,358	0,732	0,572	0,759	0,512
Q18	0,502	0,645	0,357	0,643	0,333
Q18	0,502	0,645	0,357	0,643	0,333
Q17	0,428	0,704	0,441	0,708	0,383
Q17	0,428	0,704	0,441	0,708	0,383
Q19	0,303	0,692	0,531	0,691	0,390
Q19	0,303	0,692	0,531	0,691	0,390
Q23	0,315	0,669	0,467	0,646	0,478
Q23	0,315	0,669	0,467	0,646	0,478
Q25	0,456	0,591	0,405	0,513	0,546
Q27	0,408	0,592	0,528	0,577	0,814
Q28	0,299	0,492	0,513	0,480	0,779
Q29	0,269	0,465	0,542	0,458	0,805
Q30	0,205	0,402	0,297	0,377	0,701
Q31	0,415	0,530	0,501	0,508	0,734
Q32	0,415	0,598	0,804	0,595	0,560
Q33	0,334	0,485	0,757	0,494	0,499
Q34	0,260	0,499	0,738	0,493	0,412
Q35	0,286	0,336	0,561	0,332	0,339
Q38	0,395	0,433	0,739	0,432	0,457
Q38	0,301	0,449	0,717	0,438	0,435
Q4	0,778	0,358	0,256	0,352	0,200
Q5	0,766	0,442	0,249	0,425	0,308
Q8	0,728	0,441	0,525	0,425	0,440

	الجودة الكلية	الجودة الوظيفية	السعادة الداخلية	جودة الخدمات السياحية	جودة صورة المنظمة
Q12				0,775	
Q12		0,769			
Q13				0,762	
Q13		0,759			
Q14				0,830	
Q14		0,821			
Q16		0,732			
Q16				0,759	
Q18		0,645		0,643	
Q18				0,643	
Q17		0,704			
Q17				0,708	
Q19		0,692		0,691	
Q19				0,691	
Q23		0,669		0,646	
Q23				0,646	
Q25		0,591			
Q27					0,814
Q28					0,779
Q29					0,805
Q30					0,701
Q31					0,734
Q32			0,804		
Q33			0,757		
Q34			0,738		
Q35			0,561		
Q38			0,739		
Q38			0,717		
Q4	0,778				
Q5	0,766				
Q8	0,728				

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
الجودة القتية	0,631	0,628	0,802	0,574
الجودة الوظيفية	0,877	0,885	0,902	0,508
السياحة الداخلية	0,816	0,834	0,867	0,523
جودة الخدمات السياحية	0,873	0,877	0,900	0,532
جودة صورة المنظمة	0,826	0,836	0,877	0,589

	الجودة القتية	الجودة الوظيفية	السياحة الداخلية	جودة صورة المنظمة
الجودة القتية			0,044	
الجودة الوظيفية			0,132	
السياحة الداخلية				
جودة صورة المنظمة			0,126	

	الجودة القتية	الجودة الوظيفية	السياحة الداخلية	جودة الخدمات السياحية	جودة صورة المنظمة
الجودة القتية	0,758				
الجودة الوظيفية	0,551	0,712			
السياحة الداخلية	0,461	0,657	0,723		
جودة الخدمات السياحية	0,534	0,996	0,653	0,729	
جودة صورة المنظمة	0,427	0,655	0,630	0,635	0,768

	الجودة القتية	الجودة الوظيفية	السياحة الداخلية	جودة الخدمات السياحية	جودة صورة المنظمة
الجودة القتية					
الجودة الوظيفية	0,744				
السياحة الداخلية	0,630	0,766			
جودة الخدمات السياحية	0,716	1,133	0,762		
جودة صورة المنظمة	0,561	0,765	0,749	0,732	

	R-square	R-square adjusted
السياحة الداخلية	0,532	0,523

	الجودة القتية	الجودة الوظيفية	السياحة الداخلية	جودة صورة المنظمة
الجودة القتية			0,044	
الجودة الوظيفية			0,132	
السياحة الداخلية				
جودة صورة المنظمة			0,126	

	SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/BSP)
الجودة القتية	456,000	385,484	0,155
الجودة الوظيفية	1.368,000	842,391	0,384
السياحة الداخلية	912,000	607,794	0,334
جودة صورة المنظمة	760,000	471,126	0,380

	الجودة القتية	الجودة الوظيفية	السياحة الداخلية	جودة صورة المنظمة
الجودة القتية			1,398	
الجودة الوظيفية			1,834	
السياحة الداخلية				
جودة صورة المنظمة			1,712	

	VIF
جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية	1,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
جودة الخدمات السياحية -> السياحة الداخلية	0,713	0,722	0,042	16,939	0,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الجودة القتية -> السياحة الداخلية	0,209	0,215	0,073	2,867	0,004
الجودة القتية -> جودة صورة المنظمة	0,171	0,183	0,076	2,252	0,024
الجودة الوظيفية -> السياحة الداخلية	0,293	0,294	0,078	3,746	0,000
الجودة الوظيفية -> جودة صورة المنظمة	0,550	0,546	0,088	6,234	0,000
جودة صورة المنظمة -> السياحة الداخلية	0,358	0,353	0,080	4,461	0,000

	MV performance
FQ05	77,649
FQ06	77,980
FQ07	77,333
FQ08	74,172
FQ10	73,556
IO 01	76,333
IO 02	75,166
IO 03	74,834
IO 04	76,325
IO 05	75,331
TQ 04	78,808
TQ 05	70,395
TQ 06	73,026

	السياحة الداخلية
FQ05	0,097
FQ06	0,088
FQ07	0,091
FQ08	0,091
FQ10	0,079
IO 01	0,095
IO 02	0,084
IO 03	0,087
IO 04	0,066
IO 05	0,086
TQ 04	0,084
TQ 05	0,065
TQ 06	0,059