

تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية لفندق الإخوة بوعزة- تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي

د. أحمد محمدي
المركز الجامعي، تيسمسيلت

الملخص:

يهدف هذا الموضوع إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة الفندقية، وكذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، وتطرقنا في الدراسة الميدانية إلى عرض المقومات السياحية في الجزائر إضافة إلى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن ثم تطرقنا إلى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي (Service Performance) واسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات.

المقدمة:

عدد أكبر من الزلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة. ومن هنا جاءت هذه الدراسة للبحث في محاولة تقييم مدي تطبيق المنظمات السياحية خاصة الفندقية في الجزائر لأبعاد الجودة السياحية. الإشكالية:

وبناء على ما تقدم تبرز معالم إشكالية هذا الدراسة والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي:
ما واقع جودة الخدمات السياحية الفندقية في الجزائر؟ وفي فندق الإخوة بوعزة بصفة خاصة؟

ويمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:
- كيف يمكن تقييم جودة الخدمات الفندقية؟
- ما هي أبعاد جودة الخدمات الفندقية؟
- هل يتميز فندق الإخوة بوعزة بتقديم جودة عالية للزلاء؟
الفرضيات:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية على نزلاء فندق بوعزة؟
H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية على نزلاء فندق بوعزة؟

وتعد جودة الخدمات السياحية من الموضوعات التي تلقى اهتماما كبيرا نظراً لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لابد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

وتعتبر الفنادق جوهر الخدمة السياحية وهي حلقة الربط بين العملاء والمقصد السياحي، حيث تقوم بدور كبير في دعم قطاع السياحة من خلال استقطابها للسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة سواء محلية أو دولية، الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من أجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة والبقاء في السوق، والمتتبع لواقع الفنادق الجزائرية يجد أنها تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وإن استمراريته في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية النشاط السياحي في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية لما يحققه من عائدات ومساهمته في تطوير قطاعات، وكان لابد من إدخال بعد الجودة للخدمات السياحية خاصة فيما يتعلق بالفندقة، وباعتبار أن المسألة أصبحت مسألة ضمان البقاء والنمو أو الانسحاب، وكان من ضروري البحث على المداخل الأساسية لتطوير النشاط الفندقي وتعزيز علاقته بالسياحة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح لتحقيق أهدافه الأساسية.

أهداف البحث

- التركيز على جودة الخدمات السياحية وخاصة الفندقية في النشاط السياحي لكونها الخدمة الأساسية المقدمة في هذا النشاط.

- يمثل هدف البحث في دراسة واقع السياحة ووضعية جودة القطاع السياحي في الجزائر من خلال التعريف بمقوماتها السياحية والتطرق إلى نوعية الجهود التي تبذلها الجزائر في إطار القيام بقطاع السياحة.

- التطرق إلى واقع جودة الخدمات السياحية وخاصة الفندقية المقدمة للعملاء مع ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية.

المنهج المتبع: اعتمدنا على منهجين.

المنهج الاستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن الموضوع قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

- المنهج الاستقرائي من خلال استقراء تقييم جودة الخدمات السياحية في فندق الإخوة بوعزة بتيارت.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

إن جودة الخدمات وانعكاساتها على العملاء سمة ظاهرة في مختلف القطاعات العامة وفي قطاع الخدمات الفندقية على نحو خاص، حيث تسعى الفنادق إلى توفير وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة كالإقامة والإطعام وخدمات أخرى، إلا أنه في معظم الحالات تنسم الخدمة بعناصر وخصائص منها اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين فضلاً خاصيتي التباين والتلازم، حيث هذه الخصائص من ناحية أخرى تمثل التحديات والمشاكل التي

تواجهها الجودة، فالإقامة في الفندق غالباً ما تكون بمثابة أداء وليس مجرد شراء شيء معين.⁽¹⁾ وعلى هذا الأساس لا يوجد حكم قاسي على الخدمات الفندقية فالعميل أو الزميل لا يستطيع أن يجرب الخدمات التي ستقدم له حتى يتمكن من التقييم الصحيح، والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك يوجب أن تحصل التعاملات التجارية من جهة و الإطار الوظيفي لفرد الاتصال من جهة أخرى، لما يؤدي إلى التباين والاختلاف في التعاملات وهذا العنصر يظهر في مستويات أداء لأفراد الاتصال وهنا يعد الانسجام مشكلة حقيقية يصعب معالجتها نسبياً ذلك لأن الأداء البشري يصعب حصره ضمن معايير قياسية صارمة، لكن تظهر أهمية ذا العنصر في:

* يمكن القول أن موظفي أفراد اتصال الفندق والمنظمات الخدمية بشكل عام يعدون جزءاً من نجاح الخدمات الفندقية وأن أي فندق يتوجب عليه أن يدرك تماماً بأن مستخدميها يمثلون حلقة الوصل الدقيقة التي تربطه بالزبيل، كونهم مصدر الاتصال المباشر مع الزبون وتفاعله المستقر معه.

* إن أفراد اتصال الفندق يعتبرون كأحد الخصائص الأساسية للخدمة فضلاً عن اعتبارهم ضمن أساليب الترويج الداخلي الذي هو الشكل الثاني من أشكال الترويج الذي يعني جميع النشاطات الترويجية التي يمارسها أفراد الاتصال داخل الفندق والتي تبدأ من الاستقبال حتى آخر لحظة من تقديم خدمات مغادرته.

* تمكن مسؤولية أفراد اتصال المنظمات الخدمية والفندقية في تنفيذ وتحقيق التزامات الحجز الفندقي، تأمين أقصى درجة ممكنة من الرضا والارتياح للزلاء، وهذا ما يؤدي إلى زيادة معدل احتمالية تكرار الزيارة.

* إن تحديد وتعيين الخدمات التي تلبي رغبات الزلاء هي خطوة مهمة وأساسية ولكنها لن تمكن الفندق من قطع شوط طويل ما لم يكن الإطار الوظيفي الذي يتمتع بقدرات واتجاهات إيجابية، ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

* إن رضا وارتياح الزلاء مرتبط برضا أفراد الاتصال، بحيث أن تحقيق مستوى عالي من الرضا عند أفراد الاتصال ينعكس بشكل أو بآخر على رضا الزلاء مما يتطلب من الإدارة تحفيزهم

الاتصال: وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وبسيط.⁽⁶⁾

الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة.

الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد... الخ.

اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع

الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون.⁽⁷⁾

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuramanzeithanrl and berry 1900) هي:

* **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

* **الضمان (الثقة والتوكيد):** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجمة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.⁽⁸⁾

* **الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.⁽⁹⁾

* **الأشياء الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين و مواد الاتصال.⁽¹⁰⁾

* **التعاطف (العناية):** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.⁽¹¹⁾

من خلال هذه الأبعاد نستنتج أن جودة الخدمة تتجسد في أنها مفهوم متعدد الأبعاد ولا يمكن تحديده أو قياسه

وإفهامهم بأن هذه الأعمال تعد من أهم الأعمال التي تؤدي إلى كسب واحترام المجتمع ففي البلدان الأوروبية والأمريكية يكون الحصول على وظيفة عامل في الفندق أو المطعم من أصعب الأعمال لأنها تحتاج إلى مواصفات ومهارات لا تتوفر عند الكثير من الأفراد.⁽²⁾

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية وتوقعات الضيوف لها.

تختلف توقعات النزلاء لجودة الخدمة من شخص لآخر كل حسب الزاوية والمعيار الذي ينظر منه إلى الجودة وكيفية إدراكها وفيما يلي سنتطرق إلى أبعاد جودة الخدمة الفندقية وتوقعات النزلاء لها.

1- أبعاد جودة الخدمة الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن وتوصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

الاعتمادية: وتعني قدرة المزود على إنجاز وتقديم خدمة وحسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز والوعد.⁽³⁾

الاستجابة: القدرة والاستعداد والاستجابة السريعة لمقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.⁽⁴⁾

الجدارة: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

المصداقية: حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته.

الأمان: تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيدين الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

درجة فهم مقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.⁽⁵⁾

الاطار العملي:

أولاً: مخطط الجودة الجزائرية ضمن آفاق 2030.

1- مخطط جودة السياحة الجزائرية:

إن انتهاز مسار الجودة في إستراتيجية التنمية الجزائرية في آفاق 2030 هي إستراتيجية تعتمد الحكومة منذ سنة 2008 في المخطط التوجيهي للسياحة (SDAT) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في القطاع. وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلد من أجل ترقية إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأوروبية ووسطية وجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح. وتقوم هذه الإستراتيجية على خمس ديناميكيات أساسية وهي:⁽¹³⁾

- * مخطط الوجهة الجزائر.
- * مخطط تطوير الاستثمار السياحي.
- * مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA).
- * مخطط الشراكة العمومي الخاص.
- * مخطط تمويل القطاع.

كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاز الإرادي للجودة الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم سواء وطنيين أو أجانب.

تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي القطاع ومن أجلهم طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "QTA" ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:⁽¹⁴⁾

- إنشاء العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية.
- تنظيم الأنشطة السياحية.
- تحديث البنى التحتية.

2- أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

* دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.

باستخدام مقياس فردي. وبالرغم من أن الأبعاد الخمسة ضرورية إلا أن وزنها يختلف من عميل إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

2- توقعات الضيوف لجودة الخدمة

تختلف ادراكات الضيوف لجودة الخدمة الفندقية وهناك متغيرين مهمين يؤثران على إدراك الضيوف وهما نمطية خدمة الضيافة وتوقعات الضيوف والفجوة بينهما هي المحدد الأولي لجودة خدمة الضيافة.⁽¹²⁾

إن الضيف هو الحاكم الوحيد على جودة الخدمة الفندقية، نظرا لان توقع الضيوف للخدمة يؤثر على رضاهم عنها ومنه يكون فهم توقعات الضيوف من طرف إدارة الفندق حرجا جدا، ولقد صنفت توقعات الخدمة في ثلاث مستويات هي:

* **الخدمة الضرورية:** فمثلا يجب أن يحافظ العاملون في الخط الأمامي لمؤسسة الفندق على العمل حسب مقدار ساعات العمل اليومية وتسجيل الضيوف عند وصولهم، وإعلامهم بتفاصيل الخدمة والاهتمام الكافي بشكاوي الضيوف ويعتقد الضيف أن هذه الخدمة سيتم تأديتها.

* **الخدمة المتوقعة:** هي تلك الخدمات التي يتوقع الضيوف أن يقدم الخدمة يجب أن يقدمها لتكتمل الخدمة الفندقية وهذه الخدمات هي التي يحدث التنافس فيها بين الفنادق، ومن أمثلة هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، المعلومات المتعلقة بالخدمة الفندقية والتسهيلات المادية، وهذه الخدمات مهمة جدا نظرا لكونها تميز مؤسسة الضيافة عن أخرى وهي التي يقارن بها الضيوف بين مؤسسات الضيافة.

* **الخدمة الاختيارية:** هذه الخدمات يعتبرها الضيوف منحة إضافية تعزز قيمة زيارتهم، وتساهم هذه الخدمات أيضا في اكتساب وامتلاك ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة.

ومن الواضح أن مؤسسات الضيافة يجب أن تفهم جيدا زبائنهم، إذا أرادت أن تفهم ادراكاتهم لجودة الخدمة، أو يكون لديها فرصة لتنفيذ برامج جودة الخدمة بنجاح، كما تحتاج إلى معرفة كيف ومتى يتم التداخل بين الضيوف ومقدي الخدمة، وتكون مثل التداخلات حرجة حيث يتم فيها تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن ومنه الحكم على المؤسسة الفندقية وعلى أدائها العام وتسمى هذه التداخلات بـ "لحظات الصدق".

ثانيا: مراحل ومعايير الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.

للحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر لابد على المنظمات السياحية وخاصة الفنادق والمطاعم أن تتوفر على معايير يحددها مخطط الجودة وكذلك تتم عبر مجموعة من المراحل.

1- مراحل الحصول على العلامة التجارية "QTA":

يمر الانخراط في برنامج جودة السياحة الجزائرية بسبعة مراحل كما هي مبينة في الشكل التالي:

* بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.

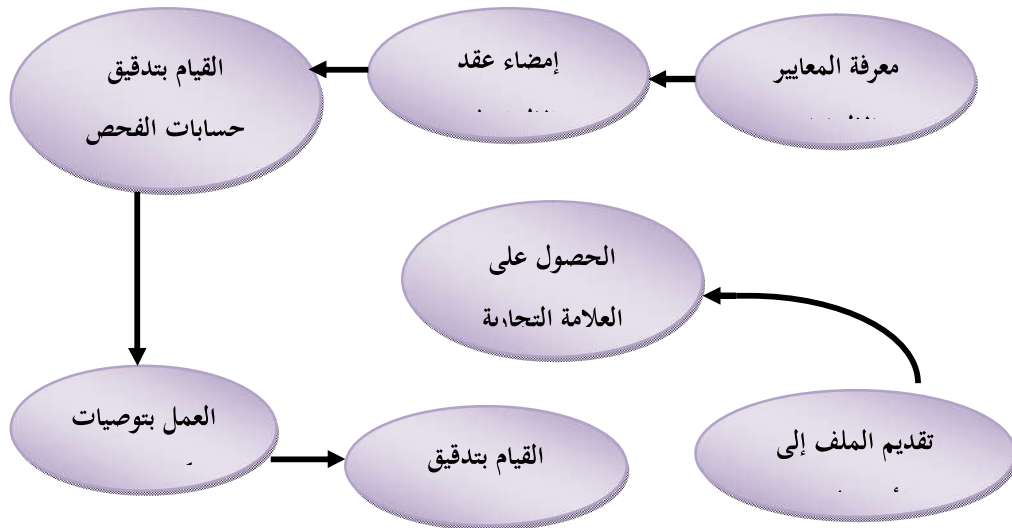
* تهيئة المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.

* خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب.

* إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تهيئتها، وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل، والتحديث، والتوسيع والتكوين.

* ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "QTA" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتوقع أفضل.

الشكل رقم (1): مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم:

تم تحديد معايير والتزامات جودة السياحة في فرع الفنادق والمطاعم الجزائرية بمشاركة المهنيين في القطاع وتمثل هذه المعايير والالتزامات في كل قطاع فرعي المتطلبات الضرورية لإرضاء

الزبائن. وهي تتوزع في عشرة عائلات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم

المعيار	التعيين
إدارة المؤسسة وبنيتها	- تحديد الاتجاهات الكبرى التي يجب إتباعها والوسائل الأساسية. - تحميل إدارات المؤسسة المسؤولية وتطبيق نظام يقوم على تقديم تقارير إلى الإدارة.
إدارة المالية وجودة المشتريات	- إعداد الميزانية السنوية المتعلقة بالأعباء ومتابعة تنفيذها. - إنجاز المشتريات والطلبات من المواد الأولية والخدمات بطريقة فعالة (الجودة، الأسعار، الأجل).
ضمان وظيفة التسويق والبيع والاتصال	- معرفة تطورات السوق، رغبات الزبائن وتحسين الخدمات. - تنفيذ عمليات الاتصال والترويج ومبيعات المؤسسة. - العمل ضمن شبكة مع مختلف الشركاء في المحيط المباشر للسياحة.
صيانة المؤسسة وضمان الخدمات العامة	- المحافظة على تراث المؤسسة وصيانتها، وتأمين الميزانية الاعتمادات المالية الضرورية لذلك. - ضمان النظافة الدائمة في الأماكن والفضاءات المشتركة، وصيانة مكونات المؤسسة.
إدارة الموارد البشرية	- تارة العاملين وإعادة تأهيل كفاءاتهم وتنظيم الموارد البشرية. - ضمان استقبال أجراء جدد وتجديد عملية تحفيزهم. - ضمان تصرف إداري حازم.
استقبال ومرافقة الزبائن	- توفير معالجة للحجوزات في مكتب الاستقبال أو على الهاتف وضمان حسن الاستقبال. - ضمان معالجة فعالة للحجوزات بالبريد الإلكتروني أو بالفاكس أو بالبريد. - توفير مداخل وأماكن خارجية جميلة وصيانتها بما يدعم المؤسسة. - توفير معلومات اللازمة للزبائن وتوفير محيط ملائم لاستقبالهم ومرافقتهم طوال مدة إقامتهم. - توفير الوسائل الخاصة باستقبال الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.
الإقامة (الغرفة والمرافق الصحية)	- اقتراح غرف جميلة ذات تزويق مبهج ومريحة تتوفر فيها أثاث وأجهزة ذات جودة. - توفير حمام ومرحاض مجهزين بالوسائل الضرورية داخل الغرف. - توفير العناصر الضرورية لسلامة الزبائن داخل الغرف وفي الفندق. - تنظيف الغرف والمرافق الصحية يوميا .
المطعم والمشرب	- اقتراح فطور الصباح جذاب مع الأخذ بعين الاعتبار عادات الزبائن. - توفير مطعم يجمع بين الجمالية والتزويق وسهولة الوصول إليه مع ضمان النظافة والسلامة في كل مرافق المطعم. - اقتراح قائمة طعام نظيفة تحتوي على أطباق ومشروبات متجددة يوميا مع مراعاة تنوع الأصول والتقاليد والثقافات المتعلقة بالأكل.
بيئة والتنمية المستدامة	- الأخذ بعين الاعتبار البيئة التنموية المستدامة في إدارة المؤسسة.
انتهاج الجودة	- تنظيم انتهاج الجودة العام للمؤسسة وتطبيقه لإرضاء الزبائن. - إنجاز الأعمال الأساسية التي تضمن استمرارية انتهاج الجودة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخطط جودة السياحة الجزائر

والجدول التالي بين عدد المنخرطين في مخطط الجودة لسنتي
2013-2014:

ومنذ تبني الجزائر لمخطط جودة السياحة الجزائر سعت
المنظمات السياحية في مقدمتها الفنادق إلى الانخراط ضمن
هذا المخطط سعيا منها إلى كسب ميزة تنافسية محلية ودواية

الجدول رقم (2): الانخراط في مخطط الجودة نهاية 2014

2014		2013	السنة
10 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية	348 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: - 185 مؤسسة فندقية - 140 وكالة سياحة وسفر - 07 محطات حموية - 16 مطعم	307 مؤسسة سياحية	عدد المنخرطين في مخطط الجودة

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة، مخطط جودة السياحة الجزائر، مرجع سبق ذكره

3- واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا:
سنحاول أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي للجزائر بالنسبة لدول شمال إفريقيا وفقا لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، وفي الجدول الموالي تطور ترتيب دول شمال إفريقيا في مؤشر التنافسية السياحية الكلي.

الجدول رقم (3) المؤشر الكلي للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007-2015)

2015		2013		2011		2009		2008		2007		الدولة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
2.93	123	3.07	132	3.37	113	3.31	115	3.5	102	3.67	93	الجزائر
3.81	62	4.03	71	3.93	78	3.86	75	3.91	67	4.27	57	المغرب
3.54	79	-	-	4.39	47	4.37	44	4.41	39	4.76	34	تونس
3.49	83	3.88	85	3.96	75	4.09	64	3.96	66	4.24	58	مصر
3.44	87	3.66	96	3.91	79	3.90	70	3.94	67	4.23	59	د.ش. إفريقيا

source:World Economic Forum,The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

الدرجة غير المرجحة لهذا الإقليم في سنة 2015 تساوي 3.44 والتي وضعت هذا الإقليم في المرتبة 87 عالميا وهي مرتبة جد متأخرة ولا تعكس إطلاقا المقومات السياحية التي يتمتع بها هذه الدول بالنظر إلى دول أخرى موجودة ضمن ريادة الترتيب في التقرير. وأيضا عند النظر في الأسباب الحقيقية لهذه الوضعية للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا نجد منها أسباب في ضعف الأداء الفردي لبعض الدول خاصة الجزائر التي توجد في مرتبة متأخرة أو أدنى من دول شمال إفريقيا كإقليم مما ساهم في تراجع مرتبة هذا الأخير وكذلك ضعف الأداء الكلي لدول شمال إفريقيا سواء في استقطاب السواح أو توفير خدمات سياحية ذات جودة أو البنية التحتية والفوقية المحفزة للطلب السياحي.

ومن خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2015، نلاحظ أن لدى المغرب أفضل أداء بين الدول المكونة للجدول، حيث تحتل المرتبة 62 عالمياً؛ إلا أن الملاحظ أيضاً، أن تونس كانت تحتل أفضل مرتبة في سنة 2011 بوجودها 47 عالمياً، إلا أنها تراجعت في التقرير الأخير إلى المرتبة 79 عالمياً والثانية بين دول شمال إفريقيا بعدما كانت تتربع على المرتبة 34 عالمياً في أول تقرير صدر في 2007. أما عن الجزائر، فالملاحظ أنها موجودة في مؤخرة الترتيب بتصنيفها 123 عالمياً في 2015، مع العلم أن آخر تقرير يتضمن 141 دولة، وهذا يعكس فعلاً مدى ضعف تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا أو الدول العربية أو العالم.

وأيضاً المستنتج من الجدول رقم (03-13) هو أن التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا كجموعة بعد حساب

ثالثا: واقع الجودة في فندق الإخوة بوعزة - تيارت-

أولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1- ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب كرونباخ ألفا الذي يعتمد على الجدول رقم (03-20): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	33

المصدر: برنامج SPSS

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم النزلاء لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها النزلاء في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

تحليل نتائج بعد الاعتمادية:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 77.30%، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60%، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصادقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته. ولقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات التي تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة وخصائص عامة وكذلك تحليل تطبيق الأبعاد الخمسة للجودة.

الجدول رقم (5): تحليل نتائج بعد الاعتمادية

العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب	
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
	1	2	3	4	5					
بعد الاعتمادية										
1 يهتم الفندق بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة	التكرار	0	3	21	47	13	3.83	0.72	مرتفعة	13
	النسبة	0	3.6	25	56	15.4				

14	مرتفعة	0.66	3.80	3	69	7	3	2	التكرار	2 يحرص الفندق على تقديم الخدمة في الوقت المحدد
				3.6	82.1	8.3	3.6	2.4	النسبة	
16	مرتفعة	0.94	3.75	23	22	35	3	1	التكرار	3 عند الاتصال بمقدم خدمة الغرف لغرض الحاجة تتوفر الخدمة بدون تأخير
				27.4	26.2	41.7	3.6	1.2	النسبة	
19	مرتفعة	0.61	3.54	0	51	28	5	0	التكرار	4 نحصر إدارة الفندق على حل المشاكل التي تواجه السائح حول الخدمات المقدمة لهم.
				0	60.7	33.3	6	0	النسبة	
		0.73	3.73	المعدل العام						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الاعتمادية فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.73 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الاعتمادية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.73.

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (01) كانت بوسط حسابي مقداره 3.83 وانحراف معياري مقداره 0.72، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الفندق يهتم بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة، في حين كان المتوسط الحسابي لل فقرات (2-4) بمقدار (3.80، 3.75 و 3.54) على التوالي، وبانحراف معياري قدره (0.66، 0.94 و 0.61) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاعتمادية.

تحليل نتائج بعد الاستجابة:

الجدول رقم (6): تحليل نتائج بعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
				5	4	3	2	1		
بعد الاستجابة										
20	مرتفعة	0.77	3.52	5	41	33	3	2	التكرار	5راعي الفندق الدقة في إعلام السائح عند موعد تقديم الخدمات
				6	48.8	39.3	3.6	2.4	النسبة	
21	مرتفعة	0.70	3.52	7	33	41	3	0	التكرار	6 يقدم موظفو الفندق الخدمة للسائح بشكل فوري
				8.3	39.3	48.8	3.6	0	النسبة	

23	مرتفعة	1.08	3.46	12	36	20	11	5	التكرار	7 يتوفر في الفندق الاستعداد النائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم بسرعة
				14.3	42.9	23.8	13.1	6	النسبة	
24	مرتفعة	0.94	3.46	8	38	26	9	3	التكرار	8 يراعي الفندق الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح
				9.5	45.2	31	10.7	3.6	النسبة	
10	مرتفعة	0.80	3.95	19	47	14	3	1	التكرار	9 موظفو الفندق مستعدين ومتحضرين لتقديم الخدمات السائح
				22.6	56	16.7	3.6	1.2	النسبة	
		0.86	3.58	المعدل العام						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعد الاستجابة فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.58 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الاستجابة، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.86.

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة وافقوا على أن موظفو الفندق مستعدين ومتحضرين لتقديم الخدمات للسائح، حيث كان الفقرة (09) بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.95 وانحراف معياري مقداره 0.80، في حين كان المتوسط الحسابي لل فقرات (08-07-06-05) بنسب متقاربة وبدرجة مرتفعة وبمقدار (3.52، 3.46، 3.52، 3.46) على التوالي، وبانحراف معياري قدره (0.77، 0.70، 1.08 و 0.80) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاستجابة.

تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان:

الجدول رقم (7) تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
				5	4	3	2	1		
بعد الموثوقية والأمان										
03	مرتفعة جدا	0.94	4.40	0	52	23	9	0	التكرار	10سلوك موظفي الفندق وتصرفاتهم يشعر السائح بالثقة
				0	61.9	27.4	10.7	0	النسبة	
09	مرتفعة	0.85	4.07	24	51	0	9	0	التكرار	11 يشعر السائح بالأمان في التعامل مع الفندق
				28.6	60.7	0	10.7	0	النسبة	
01	مرتفعة جدا	0.77	4.48	55	15	14	0	0	التكرار	12 يتحلّى موظفو الفندق بالأدب والأخلاق الحميدة
				65.5	17.9	16.7	0	0	النسبة	
22	مرتفعة	0.65	3.52	7	30	47	0	0	التكرار	13 يتمتع العاملون بالفندق بالمعرفة

				8.3	35.7	56	0	0	النسبة	لكافية للإجابة عن أسئلة السواح المختلفة
08	مرتفعة	0.82	4.08	32	27	25	0	0	التكرار	14 يتعامل الفندق مع معلومات السواح بسرية تامة
				38.1	32.1	29.8	0	0	النسبة	
12	مرتفعة	0.95	3.84	26	25	27	6	0	التكرار	15 طبق الفندق إجراءات أمنية دقيقة لحماية السواح
				31	29.8	32.1	7.1	0	النسبة	
		0.83	4.07							المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

العاملون بالفندق بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة السواح المختلفة بتكرار قدره 47 مرة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الموثوقية والأمان فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام لبعد الموثوقية والأمان قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.07 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الموثوقية والأمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.83.

من خلال الجدول رقم (03-35) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (12) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 4.48 بانحراف معياري مقداره 0.77، مما يعكس درجة موافقة جد مرتفعة حسب سلم ليكرت، وهذا بتكرار قدره 55 مرة بدرجة موافق تملأ على أن موظفو الفندق يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، وهذا يدل على أن الفندق يولي اهتماما كبيرا في اختيار الموظفين و تركيزه على المعاملة الجيدة، وأقل متوسط كان في الفقرة (13) بـ 3.52 حيث أن أغلب أفراد العينة كانوا محايدين على انه يتمتع

تحليل نتائج بعد التعاطف: الجدول رقم (8): تحليل نتائج بعد التعاطف

العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
	1	2	3	4	5				
بعد التعاطف									
16 موظفو الفندق قادرون على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بحلها	0	9	48	20	7	3.29	0.77	متوسطة	26
	0	10.7	57.1	23.8	8.3				
17- ساعات العمل ملائمة للسباح	0	9	14	49	12	3.76	0.83	مرتفعة	15
	0	10.7	16.7	58.3	14.3				
18 موظفو الفندق قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي للسائح	4	4	16	58	2	3.59	0.82	مرتفعة	18
	4.8	4.8	19	69	2.4				
19 الفندق يضع اهتماما ومصلحة للسائح في صميم أولوياته	0	5	37	42	0	3.44	0.61	مرتفعة	25
	0	6	44	50	0				
20 الموظفون بالفندق ملتزمون بالتعرف على حاجات السياح ومطالبهم	1	3	29	41	10	3.66	0.78	مرتفعة	17
	1.2	3.6	34.5	48.8	11.9				
المعدل العام						3.55	0.76		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

معياري 0.77 مما يعكس أن موظفو الفندق لا يمتلكون القدرة على تفهم مشكلات السياح. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد التعاطف فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.55 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد التعاطف، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.76.

نلاحظ من الجدول رقم (03-36) أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (17) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.76 وبانحراف معياري مقداره 0.83، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت أي موافقة أفراد العينة على أن الموظفون بالفندق ملتزمون بالتعرف على حاجات السياح ومطالبهم، في حين كانت درجة موافقتهم متوسطة بالنسبة لكون موظفو الفندق قادرين على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بجلها حيث كان المتوسط الحسابي 3.29 وبانحراف

تحليل نتائج بعد الملموسية:

الجدول رقم (8): تحليل نتائج معيار الملموسية

العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب	
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً					
	1	2	3	4	5					
بعد الملموسية										
21 يستعمل الفندق تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة	التكرار	0	0	12	44	28	4.19	0.67	مرتفعة	07
	النسبة	0	0	14.3	52.4	33.3				
22 يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة	التكرار	0	0	0	56	28	4.33	0.47	مرتفعة جدا	04
	النسبة	0	0	0	66.7	33.3				
23 تتوفر الفندق على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكيف وموقف السيارات	التكرار	0	0	9	26	49	4.47	0.68	مرتفعة جدا	02
	النسبة	0	0	10.7	31	58.3				
24 يتمتع موظفو الفندق بالمظهر الحسن	التكرار	0	0	0	60	24	4.28	0.45	مرتفعة جدا	05
	النسبة	0	0	0	71.4	28.6				
25 موقع الفندق مناسباً للسواح ويمكن لوصول إليه بسهولة	التكرار	0	3	19	47	15	3.88	0.73	مرتفعة	11
	النسبة	0	3.6	22.6	56	17.9				
26 يتوفر الفندق على مرافق متعددة (صالات الاجتماعات،مسبح، مطعم...الخ)	التكرار	0	0	14	38	32	4.21	0.71	مرتفعة جدا	06
	النسبة	0	0	16.7	45.2	38.1				
27 جودة الخدمات المقدمة تتوافق مع أسعارها	التكرار	9	20	8	44	3	3.14	1.15	متوسطة	27
النسبة	10.7	23.8	9.5	52.4	3.6					
المعدل العام										
							4.07	0.69		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

ملائمة الأسعار المطبقة في الفندق مع مستوى الخدمات المقدمة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعدها الموسمية فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.07، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الموسمية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.69.

ثانيا: اختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تكرار كانت في الفقرة (24) بدرجة موافق، الذي يعكس أن موظفو الفندق يتمتعون بالمظهر الحسن، في حين أن الفقرة (23) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 4.47 وبانحراف معياري مقداره 0.68، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكرت، أي موافقة أفراد العينة على أنه يتوفر الفندق على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكييف وموقف السيارات، وجاءت الفقرة (27) أخيرا بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي قدره 3.14 وانحراف معياري 1.15 مما يعكس درجة موافقة متوسطة أي أن أفراد العينة كانت إجاباتهم محايدة اتجاه توافق جودة الخدمات المقدمة مع أسعارها. وهذا يدل على

جدول رقم (03-39): ترتيب مؤشرات أبعاد جودة الخدمات في فندق بوعزة

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
01	لموثوقية والأمان	4.07	0.83	موافق	مرتفعة
02	الملموسية	4.07	0.69	موافق	مرتفعة
03	الاعتمادية	3.73	0.73	موافق	مرتفعة
04	الاستجابة	3.58	0.86	موافق	مرتفعة
05	التعاطف	3.55	0.76	موافق	مرتفعة
المتوسط الكلي		3.80	0.77	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن مستوى جودة الخدمات السياحية في فندق بوعزة بتيارت مرتفعة بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات أبعاد الجودة هو 3.77 بدرجة موافقة مرتفعة بإجماع أغلب أفراد العينة الذي يعكسه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.77، ومنه نقبل الفرضية H_0 أي أنه توجد جودة خدمات المقدمة في فندق الإخوة بوعزة.

الخاتمة:

أهم نتائج البحث

* تحتوي الجزائر على مقومات سياحية عالية وهي تمكنها من احتلال مكانة بهذا النوع من الصناعة، ولكنها لم تعط اهتماما كافيا لتطوير السياحة لكي ترقى إلى مصاف الدول السياحية الكبرى.

* تطوير الطاقات الفندقية بإمكانه أن يؤدي إلى زيادة طاقة الإيواء والتي بدورها ترفع من قدرة البلد على استيعاب عدد كبير من السياح.

* أغلبية السياح الوافدين إلى الجزائر هم من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر، فقد قدر عدد السياح الجزائريون المقيمون في

وبناء على ما تقدم نقتراح أفاقاً لهذه الدراسة والتي تكمن
فيما يلي:

- دور الفنادق في تحسين الخدمات السياحية.
- الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
- دور الدليل السياحي في تحسين الصورة الذهنية للسواح في الجزائر.

أحمد محمودي

التمهيش:

- (1)- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد، مصر، 2000، ص 265.
- (2)- علاء طنطاوي، "إدارة الفنادق"، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، ط 1، 1999، ص 45.
- (3)- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013، ص 74.
- (4)- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 92.
- (5)- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2006، ص 45.
- (6)- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط 1: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 94-95.
- (7)- تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004، ص 334.
- (8)- مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية، 4-1 نوفمبر 2009، ص 5.
- (9)- عبد المحسن تعساني وآخرون، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 7، جامعة حلب، سورية، 2007.
- (10)- فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 01، غزة، فلسطين، جوان 2005، ص 79.
- (11)- بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص 26.

المهجر بـ 4173584 سائح سنة 2014، في حين بلغ عدد الأجانب الذين زاروا الجزائر سنة 2014 بـ 401073 سائح، وهذا العدد يعتبر قليل مقارنة بالدول المجاورة. * ضعف الإيرادات السياحية للجزائر من العملة الصعبة، حيث بلغت الإيرادات السياحية سنة 2014 حوالي 204 مليون دولار، وتبقى هذه الإيرادات قليلة مقارنة بدول الجوار كنونس والمغرب

*مصدقية نموذج الأداء الفعلي وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمات السياحية إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من ثبات ومصدقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع السياحة وخاصة الفنادق.

اختبار الفرضيات: من خلال تحليل نتائج الدراسة تبين لنا وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية لفندق بوعزة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

الاقتراحات:

- زيادة حجم الأموال الواجب استثمارها في الفندق وبالتالي توفير بعض الخدمات الغائبة (مركز أعمال، عيادة طبية، قاعة للحلاقة...الخ).
- الاهتمام بالترويج من خلال تطبيق سياسة الإعلام المختلط: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، خلق موقع الكتروني لترويج منتج الفندق...الخ.
- تحديد أسعار مناسبة تتلائم مع نوعية الخدمة من جهة ومع أسعار الفنادق المنافسة من جهة أخرى.
- توسيع مجالات التوزيع من خلال التعامل مع مختلف الوسطاء السياحيين من: منظموا رحلات، وكالات تأجير السيارات، وكالات السياحة والأسفار، بالإضافة إلى إبرام عقود مع مختلف الشركات المحلية والأجنبية.
- المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم التسويق.
- ضرورة تشجيع الشركاء الأجانب بالاستثمار في القطاع السياحي وخاصة الفندقية من أجل الاستفادة من خبراتهم في مجال جودة الخدمة الفندقية.
- الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية وتطويره خاصة على مستوى المؤسسات.

أفاق الدراسة:

(12)- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، 2014، ص 07.

(13)- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، ص 07.

(14)- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، ص 08.

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...