

تأثير جودة الخدمات الفندقية على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر

- دراسة من وجهة نظر زبائن فندق الجنوب بغرداية-

**The Impact of Hotel Service Quality on the Shift Towards Desert Tourism in Algeria
A Study from the Perspective of Customers at AL DJANOUB Hotel in Ghardaia-**د. عبد الباقي محمد¹، - د. مصباح إسماعيل²، - Abdelbaki Mohamed; - Mosbah smail²¹ - مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، جامعة الجلفة، الجزائر: جامعة الجلفة

m.abdelbaki@univ-djelfa.dz

² - مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية في ولاية غرداية، جامعة غرداية، الجزائر جامعة غرداية

mosbah.smail@univ-ghardaia.edu.dz

تاريخ النشر: 2025/06/ 30

تاريخ القبول: 2025/06/ 23

تاريخ الاستلام: 2025/04/ 24

ملخص:

تهدف الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات الفندقية على التوجه نحو السياحة الصحراوية بالجزائر ولمعالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التطرق الى عرض اطار نظري يتعلق بجودة الخدمات الفندقية والسياحة الصحراوية في الجزائر والوقوف على اهم أنواعها، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الميدانية من خلال توزيعه على عينة مكونة من 58 نزير بفندق الجنوب بغرداية كما تم الاعتماد على برنامج Smart PLS4 في اختبار فرضيات الدراسة وتم التوصل الى وجود اثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية والسياحة الصحراوية بالجزائر.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمات الفندقية، السياحة الصحراوية

تصنيف JEL : L83 , Z32, Q26

Abstract:

The study aims to understand the impact of hotel service quality on the shift towards desert tourism in Algeria. To address the research problem, a descriptive approach was used by presenting a theoretical framework related to hotel service quality and desert tourism in Algeria, highlighting its main types. The study relied on a questionnaire as a data collection tool, which was distributed to a sample of 58 guests at al djanoub Hotel in Ghardaia. The Smart PLS4 software was used to test the study's hypotheses. The findings revealed a significant statistical effect and relationship between hotel service quality and desert tourism in Algeria.

Keywords: Quality of hotel services, Desert tourism**Jel Classification Codes:** : L83 , Z32, Q26**Résumé :**

Cette étude vise à connaître l'effet de la qualité des services hôteliers sur l'orientation vers le tourisme saharien en Algérie. Pour traiter la problématique de l'étude, une approche descriptive a été adoptée, à travers la présentation d'un cadre théorique relatif à la qualité des services hôteliers et au tourisme saharien en Algérie, en mettant en évidence les principaux types de ce dernier. Un questionnaire a été utilisé comme outil de collecte des données sur le terrain, distribué à un échantillon de 58 clients de l'hôtel El Janoub à Ghardaïa. Le logiciel Smart PLS4 a été utilisé pour tester les hypothèses de l'étude. Les résultats ont révélé un effet et une relation statistiquement significative entre la qualité des services hôteliers et le tourisme saharien en Algérie

Mots-clés : qualité des services hôteliers, tourisme saharien**Codes de classification de Jel :** L83, Z32, Q26

المؤلف المرسل: عبد الباقي محمد، m.abdelbaki@univ-djelfa.dz

1- مقدمة:

تمتلك الجزائر مقومات سياحية نادرة وممزة وامكانيات سياحية هامة تؤهلها لتحقيق مداخيل تساهم في تعظيم إيرادات الخزينة العمومية وتنويعها خارج المحروقات وبالتالي تعد السياحة بالجزائر من القطاعات المهمة التي تمتلك إمكانيات قابلة للنمو والتطور، تعتبر الجزائر كمتحف مفتوح في الطبيعة نظرا لما تمتلكه من المعالم تاريخية شاهدة على تعاقب مختلف الحضارات القديمة، إضافة إلى المناظر الطبيعية النادرة والمتنوعة، لكن لا يمكن لهذا الموروث السياحي أن يمكن الجزائر من تحقيق الريادة في القطاع السياحي إلا من خلال أحداث تكامل بين ما تمتلكه من مقومات وما تتحه من خدمات سياحية، وتعد الخدمات الفندقية أحد أهم الخدمات السياحية فمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق تساهم في بناء اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما تأثير جودة الخدمات الفندقية على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
وللإجابة على الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والثقة على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على التوجه نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
- وللإجابة على الفرضيات التالية نطرح الفرضيات التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والثقة على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05
- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية والسياحة الصحراوية.
- تحديد العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الفندقية والتوجه نحو السياحة الصحراوية.
- تحديد أثر ابعاد جودة الخدمات الفندقية والتوجه نحو السياحة الصحراوية.

2- الإطار النظري:

2-1- جودة الخدمات الفندقية:

تعرف على أنها: درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المنظمة (رمضاني ، 2023 ، صفحة 127). وتعني ما يتوقعه الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسة منها: مزيج الاتصالات التسويقية ، حاجات الزبون ، صورة المؤسسة ، ووعود مقدم الخدمة المعلن عنها (كوشي ، 2009 ، صفحة 206) وتعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمات الفندقية على أنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية

جميع احتياجات النزلاء ومتطلباتهم وتوقعاتهم المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين إضافة الى سهولة الوصول والشفافية (رايس ، 2023 ، صفحة 429).

2-2- ابعاد جودة الخدمات الفندقية:

الملموسية: وتتمثل في التصميم الداخلي طبيعة الأجهزة والمعدات الأفراد وتؤثر الملموسية بشكل أو آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها (رايس ، 2023 ، صفحة 429)

الاعتمادية: القدرة لتأدية الخدمة الموعودة بثقة وبدقة، أي تقديم الخدمات كما تم الوعد بها، وفي الوقت المتفق عليه والاحتفاظ بسجلات خالية من الأخطاء، لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها وقيادة الزبائن إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في نفاذ صبرهم وفقدان ثقتهم فقط (مزياني و عاشور، 2016، صفحة 167).

الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بأعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم (محمودي، 2016، صفحة 344).

الثقة والأمان: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعالا في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلا الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل القيام بشراء الخدمة (رايس ، 2023 ، صفحة 430).

التعاطف: تتضمن إمكانية الحصول على الخدمة الاتصال وفهم الزبون، ويشير هذا البعد إلى العناية والانتباه الفردي الذي يوفره الفندق إلى زبائنه (بغداد، 2022، صفحة 168).

2-3- أنواع الخدمات الفندقية: ويمكن تلخيصها كما يلي: (كوشي ، 2009، صفحة 205)

- الايواء: وهي الغرفة داخل الفندق والتي تدل على شراء الزبون لغرض الحصول على المنافع الرئيسية من خلال اقامته بالفندق مثل خدمات الإقامة الطعام والشراب،

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

- خدمات التسهيلات: التي تعرض للزبون وتساعد على استخدام الخدمة الجوهر او الانتفاع بها،

- خدمات اضافية: التي تسهل الوصول الى الفندق والبيئة والتفاعل بين الزبون والمؤسسة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف.

4-2 - السياحة الصحراوية:

أ- تعريف السياحة الصحراوية:

تعد السياحة الصحراوية نوعا من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية والأودية الجافة والواحات الطبيعية والضوايا، وتشمل مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المنسجمة مع طبيعة الصحراء لتشكل نمطا مختلفا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف. (كركوش، 2018، صفحة 177).

وتعرف السياحة الصحراوية على انها السياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترقية واستكشاف (بله و بن الحبيب، 2022، صفحة 566).

كما تعرف السياحة الصحراوية بأنها كل النشاطات الناتجة عن سفر الاشخاص واقامتهم في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة و اقل من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات والاماكن

التاريخية والاثنية والثقافية وغيرها في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن او خارجه، ولا تكون بغرض العمل او الإقامة الدائمة (بن السعدي و علاوي، 2022، صفحة 02).

ب- خصائص السياحة الصحراوية:

تتجسد خصائص السياحة الصحراوية فيما يلي: (محمودي وزروخي، 2016، صفحة 117)

- المحيط الطبيعي: الذي يتميز بالواحات ومياه العيون والهندسة المعمارية وكثبان الرمال ونمط عيش السكان.
- المعالم الأثرية: تزخر البيئة الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة لانطلاقا من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولا إلى المعالم التاريخية الرومانية المنتشرة في كل مكان.
- المحيط البشري: إن المحافظة على العادات والتقاليد ونمط العيش المميز لسكان الصحراء يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي، الصناعات التقليدية والاسواق الأسبوعية، المهرجانات والتظاهرات الثقافية.
- ج- أنواع السياحة الصحراوية: يمكن تلخيص اهم أنواع السياحة الصحراوية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) أنواع وانماط السياحة الصحراوية

المرجع	نمط السياحة	حسب	
(بختي و بهياني، 2020، صفحة 160)	- سياحة دولية - سياحة داخلية	المناطق الجغرافية	أنواع السياحة
	- سياحة ثقافية - سياحة طبيعية - سياحة اجتماعية - سياحة ترويجية - سياحة دينية - سياحة علاجية - سياحة علاجية - سياحة مؤتمرات	الهدف	
(بن عطالله و زايدي، 2018، صفحة 04)	سياحة الشباب - سياحة الناضجين - سياحة كبار السن (المسنين)		
(بختي و بهياني، 2020، صفحة 160)	سياحة موسمية - سياحة عابرة	مدة الإقامة	
(مصباح، 2025، صفحة 39)	سياحة في الفنادق - السياحة في الموتيولات - السياحة في القرى السياحية - السياحة في البانسيونات - السياحة في المحميات	أماكن الإقامة	

3- الإطار التطبيقي: خلال هذا المحور سنحاول اسقاط الدراسة ميدانيا.

1-3- منهجية الدراسة:

لمعالجة الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ولإسقاط الدراسة ميدانيا تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 58 فرد من زوار فندق الجنوب بغرداية وتحليل واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج SPSS في تفرغ البيانات ونمذجة العلاقة بين متغيرات الدراسة بطريقة المربعات الجزئية والمتاحة على برنامج Smart PLS4. اداة الدراسة: تم الاعتماد على توزيع استبانة على عينة من زوار فندق الجنوب لولاية غرداية والبلغ عددهم 58 فرد وذلك خلال الموسم السياحي الشتوي كما تم الاعتماد على نموذج بارسيمو (Parasuraman) لقياس جودة الخدمات الفندقية في بناء نموذج الدراسة:

- المحور الاول: المتغيرات الديموغرافية
- المحور الثاني: يتعلق بجودة الخدمات الفندقية،
- المحور الاول: يتكون من الأسئلة 1...4 والتي تقيس بعد الملموسية.
- المحور الثاني: يتكون من الأسئلة 5...8 والتي تقيس بعد الاعتمادية.
- المحور الثالث: يتكون من الأسئلة 9...12 والتي تقيس بعد الاستجابة.
- المحور الرابع: يتكون من الأسئلة 13...16 والتي تقيس بعد الأمان والثقة.

- المحور الخامس: يتكون من الأسئلة 17...20 والتي تقيس بعد التعاطف.
 - المحور الثالث: يتعلق بالقياس التوجه نحو السياحة الصحراوية.
- معامل الفاكرومباخ:

الجدول رقم(02) نتائج اختبار الفاكرومباخ

ملاحظة	قيمة الثبات	عدد العبارات	
ثبات عالي	0,945	20	المحور الاول: جودة الخدمات الفندقية
	0,746	04	الملموسية
	0,866	04	الاستجابة
	0,679	04	الاعتمادية
	0,881	04	الثقة والأمان
	0,888	04	التعاطف
	0,958	08	المحور الثاني: التوجه نحو السياحة الصحراوية

المصدر بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 01 يتضح ان قيم معامل الفا كرومباخ لمحاور الدراسة تتراوح بين (0,679 و0,958) حيث بلغت قيمة المحور الأول جودة الخدمات الفندقية 0,945 وبلغت قيمة بعد الملموسية 0,746 وبعد الاستجابة 0,866 وبلغ قيمة ثبات بعد الاعتمادية 0,679 وبعد الثقة والأمان 0,881 و بلغت قيمته بعد التعاطف 0,888 اما المحور الثاني بلغت قيمة الثبات 0,958 ويتضح ان قيم معاملات الثبات لكل محاور الدراسة كانت اكبر من الحد الادنى 60% وهذا يدل على ان اداة الدراسة تتميز بثبات عالي.

النموذج القياسي: معايير تقييم الاتساق الداخلي هي: معامل التحميل FL ، الموثوقية المركبة CV، معيار الصدق التقاربي: متوسط التباين المستخرج AVE وبعد المعالجة بواسطة برنامج SmartPLSV4 تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار الصدق التقاربي

العبارة	معامل التحميل FL	الموثوقية المركبة CV	متوسط التباين المستخرج AVE
أكبر من 70%		أكبر من 70%	أكبر من 50%
الملموسية	Q1	0,855	0,664
	Q2		
	Q3		
	Q4		
الاستجابة	Q5	0,909	0,715
	Q6		
	Q7		
	Q8		
الاعتمادية	Q9	0,824	0,611
	Q10		
	Q11		
	Q12		
الأمان والثقة	Q13	0,918	0,738
	Q14		
	Q15		
	Q16		

0,749	0,923	0,829	Q17	التعاطف	
		0,905	Q18		
		0,882	Q19		
		0,844	Q20		
0,638	0,963	0,840	Q21	التوجه نحو السياحة الصحراوية	
		0,897	Q22		
		0,848	Q23		
		0,791	Q24		
		0,889	Q25		
		0,787	Q26		
		0,859	Q27		
		0,748	Q28		
		0,827	Q29		
		0,585	Q30		
		0,855	Q31		
		0,853	Q32		
		0,694	Q33		
		0,655	Q34		

المصدر بالاعتماد على مخرجات smart PLS4

يستخدم معامل التحميل في قياس الاتساق الداخلي ويجب ان يكون حسب (Hair & Alamer, 2022, p. 6) اكبر من 70% ويمكن الاحتفاظ بمعاملات التحميل المحصورة بين (0,4 و 0,7) اذا كانت قيم مؤشرات الاتساق الداخلي وقيم الصديق التقاربي في مستوى القبول، ومن خلال الجدول رقم (02) نلاحظ قيم معامل التشيع عبارات محاور الدراسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف، التوجه نحو السياحة الصحراوية) محصورة بين (0,585 و 0,926) وهي اكبر من 0,7% باستثناء العبارات: Q10 و Q2 التي كانت قيم تشيعها اقل من مستوى المقبول (0,169 و 0,368) وتم حذفها لتحسين مؤشرات الاتساق الداخلي ومؤشر الصديق التقاربي لمحور الاعتمادية ومحور الملموسية، ونلاحظ من خلال الجدول رقم (02) ان قيم المؤثوقية المركبة CV لمحاور جودة الخدمات الفندقية ومحور التوجه نحو السياحة الداخلية كانت محصورة بين 0,824 و 0,963 وهي اكبر من 70% وهذا يدل على ان اداة الدراسة تتميز بثبات عالي. ومن خلال نفس الجدول نلاحظ ان قيم متوسط التباين المستخرج Average variance extracted لمحاور الدراسة كانت محصورة بين 0,611 و 0,749 وهي قيم اكبر من 50% وهذا يدل على ان كل المتغيرات الدراسة (الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف، التوجه نحو السياحة الصحراوية) تفسر اكبر من نصف تباينها. مؤشرات الصديق التمايزي:

معايير تقييم صديق 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:

مؤشر التوافق وهو المؤشر الذي يقيس مدى تباعد العبارات عن بعضها البعض وذلك بأن تكون قيمة علاقة السؤال ومتغيراتها الكامن (الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف، التوجه نحو السياحة الصحراوية) أكبر من قيمة علاقته مع متغير آخر، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ العبارات Q1 و Q2 و Q4 ترتبط مع بعد الملموسية بقيم اكبر (0,735، 0,823، 0,879) من ارتباطها مع الابعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف، ومحور التوجه نحو السياحة الداخلية) حيث تراوحت قيم الارتباط معها بين (0,504 و 0,743) ومن خلال قيم ارتباط باقي العبارات الأخرى يتبين ان كل العبارات ترتبط ارتباط قويا مع محاورها.

الجدول رقم (04): نتائج مؤشر التوافق Cross loading

العبارات	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الثقة والامان	التعاطف	التوجه نحو السياحة الصحراوية
Q1	0,735	0,611	0,528	0,535	0,580	0,511
Q3	0,823	0,592	0,504	0,534	0,628	0,606
Q4	0,879	0,888	0,722	0,743	0,702	0,722
Q5	0,779	0,902	0,699	0,654	0,696	0,818
Q6	0,864	0,890	0,676	0,604	0,616	0,643
Q7	0,585	0,817	0,618	0,619	0,529	0,629
Q8	0,707	0,762	0,502	0,733	0,586	0,544
Q9	0,792	0,813	0,872	0,654	0,674	0,657
Q10	0,525	0,589	0,816	0,458	0,477	0,418
Q11	0,695	0,718	0,923	0,623	0,659	0,647
Q13	0,529	0,487	0,815	0,523	0,620	0,657
Q14	0,539	0,583	0,546	0,740	0,412	0,521
Q15	0,600	0,535	0,434	0,767	0,581	0,511
Q16	0,565	0,626	0,581	0,834	0,684	0,553
Q17	0,702	0,599	0,698	0,610	0,811	0,608
Q21	0,684	0,613	0,660	0,614	0,892	0,632
Q22	0,632	0,600	0,582	0,657	0,883	0,664
Q23	0,694	0,671	0,567	0,616	0,869	0,843
Q24	0,736	0,791	0,663	0,679	0,838	0,899
Q25	0,734	0,745	0,566	0,584	0,725	0,849
Q26	0,768	0,718	0,595	0,670	0,685	0,789
Q27	0,748	0,795	0,669	0,687	0,742	0,889
Q28	0,546	0,688	0,575	0,580	0,556	0,786
Q29	0,707	0,639	0,624	0,646	0,652	0,857
Q30	0,445	0,504	0,394	0,547	0,548	0,748
Q31	0,447	0,530	0,494	0,565	0,606	0,827
Q32	0,303	0,370	0,358	0,285	0,334	0,583
Q33	0,546	0,650	0,577	0,593	0,620	0,854
Q34	0,549	0,586	0,473	0,515	0,591	0,853

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation:

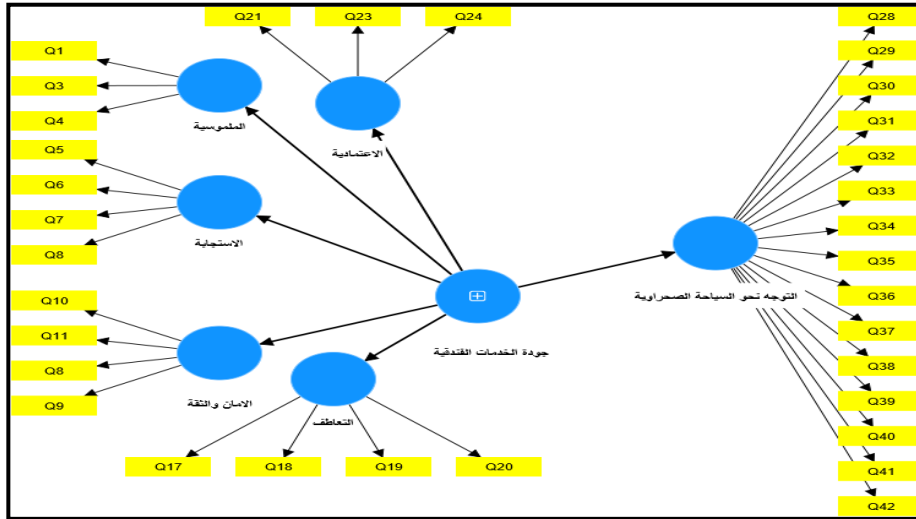
الجدول رقم (05): نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation

المحاور	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الثقة والامان	التعاطف	التوجه نحو السياحة الصحراوية
الملموسية	0,815					
الاعتمادية	0,869	0,845				
الاستجابة	0,726	0,745	0,781			
الثقة والأمان	0,751	0,765	0,668	0,858		
التعاطف	0,784	0,722	0,718	0,721	0,865	
التوجه نحو السياحة الصحراوية	0,762	0,793	0,677	0,712	0,808	0,799

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر ارتباط المتغيرات النموذج القياسي وهو مؤشر يقيس مدى تباعد المتغيرات مع بعضها البعض، ومن خلال الجدول رقم (04) نلاحظ ان قيم vc لكل المتغيرات والابعاد (الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف، التوجه نحو السياحة الصحراوية) ترتبط مع نفسها بقيم اعلى من باقي المحاور الاخرى، وعليه يمكن القول ان هذه المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض.

الشكل 01 نموذج الدراسة بعد توظيف ادلة الصديق التقاربي والتمايز



المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4 مؤشرات جودة المطابقة:

بعد التطرق الى اختيار فرضيات الدراسة الميدانية، وجب التطرق الى مؤشرات جودة النموذج البنائي، وتمثل هذه المؤشرات في R^2 ، Q^2 ، GOF ، والجدول التالي يوضح اهم النتائج:

معامل الارتباط بيرسون: وهو أحد المؤشرات البارامترية استنبطه الاحصائي البريطاني كارل بيرسون وله عدة مسميات مثل معامل الارتباط الخطي معامل الارتباط الخطي معامل الارتباط التتابعي او الخطي، يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة (الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف، التوجه نحو السياحة الصحراوية) وتتراوح قيمته بين 1 و-1 (الجموعي وفرحات، 2023، صفحة 268)

الجدول رقم (06): نتائج اختبار معامل الارتباط

معامل الارتباط	
R^2	
0,762	الملموسية
0,793	الاستجابة
0,677	الاعتمادية
0,712	الثقة والامان
0,808	التعاطف
0,746	جودة الخدمات الفندقية

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4 اختبار الفرضيات:

- هل تؤثر جودة الخدمات الفندقية على التوجه نحو السياحة الصحراوية؟

1. الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية بكل ابعادها (الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف) على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى الدلالة 5%.
2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى الدلالة 5%.
3. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى الدلالة 5%.
4. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الثقة والأمان على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى الدلالة 5%.
5. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى الدلالة 5%.

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation

القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	معاملات الانحدار	
0,000	4,719	0,027	0,128	الملموسية- < التوجه نحو السياحة الصحراوية
0,000	10,708	0,022	0,232	الاستجابة- < التوجه نحو السياحة الصحراوية
0,000	6,320	0,022	0,136	الاعتمادية- < التوجه نحو السياحة الصحراوية
0,000	8,065	0,026	0,211	الأمان- < التوجه نحو السياحة الصحراوية
0,000	9,450	0,025	0,240	التعاطف- < التوجه نحو السياحة الصحراوية
0,000	22,111	0,038	0,848	جودة الخدمات الفندقية- < التوجه نحو السياحة الصحراوية

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر القدرة التنبؤية Q^2 : وهو مؤشر يوضح مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج (نور الدين و شقراني، 2024، صفحة 176)، ويسمح بتقييم الجودة الكلية للنموذج (ويتم ذلك من خلال تقييم جودة كل المعادلة الهيكلية للنموذج) (Hattou, Hammoutene, & Grenier, 2018, p. 21) ولتكون الصلة التنبؤية لنموذج المسار لبناء المتغير التابع يجب ان تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر لمتغير كامن داخلي وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار القدرة التنبؤية

مؤشر القدرة التنبؤية Q^2				
Q^2	SSO	SSE		
0,335	115,752	174,000		الملموسية
0,508	114,190	232,000		الاستجابة
0,240	132,203	174,000		الاعتمادية
0,543	106,022	232,000		الثقة والأمان
0,564	101,214	232,000		التعاطف
0,573	371,370	870,000		جودة الخدمات الفندقية

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر جودة المطابقة GOF:

يعمل على قياس مدى الاعتماد على نموذج الدراسة، ويتم حساب هذا المؤشر من خلال الجمع بين النموذج الهيكلي بحساب متوسط التباين المستخرج AVE والنموذج الهيكلي بحساب متوسط R^2 ، ويمكن تلخيصه في العلاقة التالية:

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

ويمكن حساب المؤشر كما يلي:

$$\overline{AVE} = \frac{0,664 + 0,715 + 0,611 + 0,738 + 0,749 + 0,638}{6} = 0,685$$

$$GOF = \sqrt{(0,746 * 0,685)} = 0,716$$

جدول رقم (09): مؤشر جودة المطابقة GOF

AVE	R^2	GOF
0,685	0,746	0,716

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

النتائج:

الفرضية الرئيسية: دور جودة الخدمات الفندقية في توجيه السائح نحو السياحة الصحراوية: وتشير جودة الخدمات الفندقية الى المستوى الذي تكون فيه الخدمات الفندقية المقدمة اكثر مما يتوقعه النزلاء وهو ما ينعكس على تحفيزهم للتوجه الى زيارة المناطق الصحراوية السياحية، وأظهرت النتائج انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية بكل ابعادها (الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف) على التوجه نحو السياحة الصحراوية، وهذا بناء على قيمت P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمت T التي بلغت 22,111 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,660) ويتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 74,6% انه يوجد علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين جودة الخدمات الفندقية والتوجه نحو السياحة الصحراوية اي كلما زادت مستوى جودة الخدمات الفندقية زاد توجه السياح نحو السياحة الصحراوية.

الفرضية الفرعية الأولى: من خلال الجدول رقم 07 يتبين ان قيمة معامل الانحدار لتأثير بعد الملموسية على التوجه نحو السياحة الصحراوية 0,128 وهي ذات تأثير معنوي لأن قيمة P-valurs كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وقيمت T التي بلغت 4,719 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الملموسية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05، ويتبين من خلال قيم معامل الارتباط الذي بلغ 76,2% انه يوجد علاقة ارتباط قوي وإيجابية بين الملموسية و التوجه نحو السياحة الصحراوية اي كلما زاد مستوى الملموسية زاد التوجه نحو السياحة الصحراوية بالجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول رقم 07 يتبين ان قيمة معامل الانحدار لتأثير بعد الاستجابة على التوجه نحو السياحة الصحراوية 0,232 وهي ذات تأثير معنوي لأن قيمة P-valurs كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وقيمت T التي بلغت 10,708 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الاستجابة على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05، ويتبين من خلال قيم معامل الارتباط الذي بلغ 79,3% انه يوجد علاقة ارتباط قوي وإيجابية بين الاستجابة و التوجه نحو السياحة الصحراوية اي كلما زاد مستوى الملموسية زاد التوجه نحو السياحة الصحراوية بالجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الجدول رقم 07 يتبين ان قيمة معامل الانحدار لتأثير بعد الاعتمادية على التوجه نحو السياحة الصحراوية 0,136 وهي ذات تأثير معنوي لأن قيمة P-valurs كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وقيمت T التي بلغت 6,320 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الاعتمادية على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05، ويتبين من خلال قيم معامل الارتباط الذي بلغ 67,7%

انه يوجد علاقة ارتباط قوي وإيجابية بين الاعتمادية و التوجه نحو السياحة الصحراوية اي كلما زاد مستوى الملموسية زاد التوجه نحو السياحة الصحراوية بالجزائر.

الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال الجدول رقم 07 يتبين ان قيمة معامل الانحدار لتأثير بعد الأمان والثقة على التوجه نحو السياحة الصحراوية 0,211 وهي ذات تأثير معنوي لأن قيمة $P\text{-valurs}$ كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وقيمت T التي بلغت 8,065 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الأمان والثقة على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05، ويتبين من خلال قيم معامل الارتباط الذي بلغ 71,2% انه يوجد علاقة ارتباط قوي وإيجابية بين الأمان والثقة و التوجه نحو السياحة الصحراوية اي كلما زاد مستوى الملموسية زاد التوجه نحو السياحة الصحراوية بالجزائر.

الفرضية الفرعية الخامسة: من خلال الجدول رقم 07 يتبين ان قيمة معامل الانحدار لتأثير بعد التعاطف على التوجه نحو السياحة الصحراوية 0,240 وهي ذات تأثير معنوي لأن قيمة $P\text{-valurs}$ كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وقيمت T التي بلغت 9,450 وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده التعاطف على التوجه نحو السياحة الصحراوية عند مستوى معنوية 0,05، ويتبين من خلال قيم معامل الارتباط الذي بلغ 80,8% انه يوجد علاقة ارتباط قوي وإيجابية بين التعاطف و التوجه نحو السياحة الصحراوية اي كلما زاد مستوى التعاطف زاد التوجه نحو السياحة الصحراوية بالجزائر.

الخاتمة:

بالنظر إلى ما تملكه الجزائر من مقومات سياحية متنوعة وذات امكانيات هامة، وهو ما يؤهلها لتحقيق مداخل مالية هامة، وذلك لتحقيق التنوع الاقتصادي خارج المحروقات، والذي تصبو إليه، وبالتالي تعد السياحة بالجزائر من القطاعات المهمة والتي يجب على الجزائر أن تعمل على تطويرها عن طريق توفير مناخ اقتصادي وبيئي فعال لتطوير السياحة فيها، وذلك على اعتبار الموروث السياحي الجزائري متنوع، وتحقيق الريادة في القطاع السياحي، وتعد الخدمات الفندقية احد اهم الخدمات السياحية فمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق تساهم في بناء اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية.

التوصيات:

- ضرورة تقييم مستوى الخدمات الفندقية المقدمة فحاجيات الزبائن تتطور بشكل مستمر.
- ضرورة وضع برامج تدريبية للطواقم الفنادق للحفاظ على مستوى جودة المقدمة.
- ضرورة الاهتمام بالأماكن السياحية وتوفير مختلف الحاجيات التي يرغب السياح في توفرها.
- ضرورة الاهتمام بنظافة المناطق السياحية وحمايتها من التخريب.
- ضرورة الحفاظ على المعالم السياحية من خلال ترميمها وحمايتها من الزوال.

قائمة المراجع:

Hattou, F., Hammoutene, A., & Grenier, E. (2018, 05 12). THE EVALUATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR VIA STRUCTURAL EQUATIONS MODELING BASED ON THE PARTIAL LEAST SQUARES METHOD: AN OVERVIEW. REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES, 17(01), pp. 16-25.

Hair, J., & Alamer, A. (2022, 12). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 02(01), pp. 1-16.

Yakupl, A. (2019). Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption. turkey: IGI Global.

- خديجة كوشي . (2009). محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون. دراسات اقتصادية، 03(01)، الصفحات 200-214.
- سيدعلي بن السعدي ، و صفية علاوي. (2022). السياحة الصحراوية في الجزائر (الامكانيات والواقع). مجلة روافد للبحوث والدراسات، 07(02)، الصفحات 1-10.
- فريد بختي، و رضا بيجاني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة حالة ولاية تمنراست-. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 05(02)، الصفحات 158-172.
- نور الدين مزياي، و إيمان عاشور. (2016). قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم. دراسات العدد الاقتصادي، 07(01)، الصفحات 163-178.
- هناء رمضان . (2023). مؤشرات تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري (pqta). الأفاق للدراسات الاقتصادية، 08(01)، الصفحات 123-140.
- احمد حسام الدين نور الدين، و محمد شقراني. (2024، 05 21). دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة - دراسة حالة تطبيق محطتي لمؤسسة سوقال-. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 10(01)، الصفحات 165-180.
- أحمد محمودي. (2016). تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية لفندق الإخوة بوعزة- تيارت بالاعتماد على نموذج الاداء الفعلي. المعيار، 07(02)، الصفحات 342-356.
- اسماعيل مصباح. (2025). تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة غرداية.
- سعد بله، و محسن بن الحبيب. (2022). السياحة الصحراوية: خيار استراتيجي للتنمية المحلية المستدامة في الجزائر للفترة (2015-2018). مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 07(01)، الصفحات 562-581.
- عادل بن عطالله، و مريم زايدي. (2018). إستراتيجيات تنمية السياحة الصحراوية بهدف تنمية وتطوير القطاع السياحي بشكل مستدام في الجزائر. المجلة الجزائرية للابحاث الاقتصادية والمالية، 01(01)، الصفحات 74-95.
- عبد الرحمان رايس . (2023). تأثير الرقمنة على جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق-. الأفاق للدراسات الاقتصادية، 08(01)، الصفحات 426-439.
- علي بغداد. (2022، 10 31). قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي. مجاميع المعرفة، 08(03)، الصفحات 204-223.
- فتيحة كركوش. (2018). أهمية السياحة في تحقيق التنمية بالمنطقة الصحراوية. مجلة آفاق لعلم الاجتماع، 08(02)، الصفحات 173-191.
- محمد الشريف بن زواي، و محمد رضا بوسنة. (2020، 12 30). تحليل أثر الحوكمة الجامعية على جودة العملية التدريسية من وجهة نظر أساتذة العلوم الاقتصادية بجامعة أم البواقي. مجلة الباحث الاقتصادي، 07(01)، الصفحات 139-156.
- مليك محمودي، و صباح زروخي . (2016). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار - تمنراست-. مجلة التنمية الاقتصادية، 01(01)، الصفحات 115-127.
- مومن بكوش الجموعي، و أحمد فرحات. (2023، 08 31). معامل الارتباط الخطي البسيط " بيرسون" والاختبارات البديمة. مجلة دراسات نفسية وتربوية، 16(02)، الصفحات 265-277.