

دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية

الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)

Study Of The Impact Of The Quality Of Tourism Service On The Promotion Of Algerian Tourism Agencies (Case Study Of Tourism Agencies In Oran)

مساوي مباركة، جامعة مستغانم، mebarkamoussaoui73@gmail.comقارة ابتسام ، المركز الجامعي - غليزان، ibtissem.kara@cu-relizane.dz

تاريخ النشر: 2020/06/29

تاريخ القبول: 2019/12/10

تاريخ الاستلام: 2019/09/30

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية المؤسسات السياحية الجزائرية، من خلال تحليل 60 استبانة، وزعت على الوكالات السياحية على مستوى ولاية وهران باستخدام برنامج SPSS الإصدار 20 الذي سمح لنا باختبار الفرضيات المقترحة والتي توصلنا من خلالها إلى وجود علاقة ارتباطية طردية و قوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الجودة الشاملة، الخدمة السياحية، أبعاد الجودة.

تصنيف **Jel**: M310 ; L15**Abstract**

The aim of this study is to clarify the relationship between the dimensions of the quality of tourism service and the promotion of Algerian tourism institutions, through the analysis of 60 resolutions, distributed at the level of The State of Oran using SPSS version 20 which allowed us to test the proposed hypotheses through which we found a strong and direct correlation between each dimension of the quality of the tourist service and the promotion of tourism agencies.

Keywords: quality, total quality, tourism service, dimensions of quality.

Jel classification : M310 ; L15

1. مقدمة:

لقد توسع مفهوم الجودة بتطبيقه على المؤسسات الخدمية بعدما كان يحتكر على الأنشطة الإنتاجية فقط، وأدت التغيرات السريعة والمتلاحقة إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالجودة والتميز كسلاح استراتيجي للحصول على ميزات تنافسية تضمن بقاءها في السوق خاصة في ظل ما تعانيه المؤسسات السياحية الجزائرية خلال مزاوله نشاطاتها من منافسة قوية جعلتها تفكر كثيرا في إيجاد استراتيجيات لمواجهة هذا النوع من المنافسات.

من خلال هذه المقدمة ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية الجزائرية؟

و من أجل الإلمام بكل جوانب الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ✓ كيف تعرف أبعاد جودة الخدمة السياحية ؟
- ✓ هل هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تختلف الأبعاد التي يعتمد عليها موظفو الوكالات السياحية لولاية وهران في أهميتها عند تقديم آرائهم حول علاقة الترقية السياحية بأبعاد جودة الخدمة السياحية للوكالات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

أهداف الدراسة:

- 1- محاولة التعرف على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية و جودة خدماتها
- 2- توضيح العلاقة بين الجودة و ترقية الوكالات السياحية.

الدراسات السابقة:

1. عبد القادر بريش، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (الجزائر)، 2006، أكد الباحث في دراسته على ضرورة تحسين أداء النشاطات المصرفية و الرفع من جودة خدماتها ، فجودة الخدمة هي أساس ثقة العميل، و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق على أداء مسؤولي بعض البنوك.
2. صالح عمرو كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006، حاول الباحث إبراز واقع تطبيق التسويق الداخلي في المصارف اليمنية، توصل الباحث خلال دراسته إلى أن سياسة التسويق الداخلي بكل مكوناته من دواعي تفكير جميع المؤسسات بما فيها المصارف و ذلك لضمان رضا العملاء الذي يعتبر خطوة مهمة للغاية، تنعكس مباشرة على المؤسسة المصرفية وبالتالي زيادة الأرباح.

2. الإطار النظري للجودة الشاملة:

1.2 مفاهيم متعلقة بالجودة:

الجودة معان كثيرة وقد يختلف مفهومها من شخص لآخر، و ليس بالضرورة أن تعني الأفضل أو الأحسن، فالجودة بالنسبة للمصمم تتعلق بالتوصل إلى المواصفات الغنية التي تمكنه من تصنيع المنتج على نحو يؤدي معه الغرض المنشود منه وبأقل كلفة ممكنة، أما بالنسبة

للمستهلك فإن الجودة تعني الشكل النهائي للمنتج وسعره ومدى الثقة به (**Reliability**) عند الاستعمال. (العالم، 2011، صفحة 27)

عرفت المنظمة الدولية للتقييس (**ISO**) الجودة بأنها " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، وتؤكد على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفيات إشباعها. (revans, 2003, p. 09)

كما يعرف " قاموس أكسفورد الأمريكي " الجودة على أنها: " درجة أو مستوى من التمييز (النعيمي، 2004، صفحة 31).

1.2. مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأهميتها:

1.1.2. مفهوم إدارة الجودة الشاملة: سوف نتطرق إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة كمايلي:

عرفها johblonski على أنها: "شكل تعاوني لأداء الأعمال من خلال تحريك المواهب و القدرات لكل من العاملين والإدارة لتحسين الإنتاج و الجودة بشكل مستمر، مستخدمة فرق العمل من خلال المقومات الأساسية للنجاح في المؤسسة ". (عيشاوي، 2006، صفحة 09)

عرفها Tunks بأنها: "التزام وتعهد كل من الإدارة و العاملين بترشيد الأعمال بحيث تلبى بصورة متناسقة توقعات المستفيد أو ما يفوقها. " (خضير، 2007، صفحة 31)

عرفها (Robbins & Coulter) على أنها: "فلسفة إدارية موجهة على أساس التحسين المستمر و الاستجابة لاحتياجات وتوقعات الزبون. " (عبدالقادر الحوري، 2008، صفحة 150)

تعرفها هيئة المواصفات البريطانية BSL أنها مجموعة الصفات و ملامح و خواص المنتج أو الخدمة التي تحمل نفسها عبء إرضاء الاحتياجات الملحة و الضرورية. (الربيعي، 2014، صفحة 20)

2.1.2. أهمية إدارة الجودة الشاملة: إن لإدارة الجودة الشاملة أهمية في المنظمات و تكمن هذه الأهمية فيما يلي: (الرحمن، 2008، صفحة 178)

- زيادة الإنتاجية و تخفيض التكلفة؛
- تحقيق رضا العميل، و تقديم أحسن و أفضل المنتجات له؛
- تحسين عملية الاتصال بين مختلف المستويات، و زيادة الثقة بين الأفراد؛
- تمكين العاملين من القيام بعملية مراجعة و تقييم للأداء بشكل مستمر؛
- منح شامل لتغيير بعيد عن النظام التقليدي المطبق في شكل إجراءات وقرارات.

3. الخدمة السياحية و أبعاد جودة الخدمة السياحية:

1.3. الخدمة السياحية و جودتها:

عرف (الطائي) الخدمة السياحية على أنها "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات و رغبات السياح في لحظة جاهزيتها و تشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، و التسهيلات و القيم أو مزيجا مما سبق". (الطائي، 2003، صفحة 130)

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين ، وسهولة الوصول ، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية ". (القاضي، 2004، صفحة 01).

حسب (Gronroos) فإن جودة الخدمة السياحية تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. (morin, 1993, p. 78)

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن". (شليغم و جلولي، 2017، صفحة 197)

بناء على ما سبق، و إذا كان لابد من قبول تعاريف محددة للجودة فإن التعريف القائد أي الذي يحدد الاتجاه و الهدف الذي تتبناه الإدارة العليا هو التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزبون أي درجة التميز في الخدمة التي يشعر بها الزبون. (صالح، 2010، صفحة 92).

2.3. أبعاد جودة الخدمة السياحية:

إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (Zeithmal) و زملائه سنة 1985 و تلك المنجزة في فرنسا من طرف (Eiglier, Langeard) سنة 1987

سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة و التي تم اكتشافها من طرف Parasuraman وآخرون و هي كالتالي: (مزيو، 2012، الصفحات 258-256)

1- المهارة (compétence): و تكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية (savoir faire)، و كل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، و هذا الجانب يتعلق

باحترافية المؤسسة و أفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء؛

2- الموثوقية (الالتزام) (Fiabilité): تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، و بمستوى ثابت في كل وقت و في أي مكان، و المؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها؛

3- الاستجابة (Réactivité): أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت و في أي مكان لطلبات العملاء؛

4- إيصال الخدمة (Accessibilité): و يرتبط الأمر بالجانبين المادي و النفسي، و سهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، و كذلك الاتصال السهل و المريح معه؛

5- التفهم (Compréhension): على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل و أن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها؛

6- الاتصال (Communication): تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، و ذلك بلغة سهلة الفهم و ملائمة لكل فئة من العملاء؛

7- المصداقية (Crédibilité): سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية و النزاهة؛

8- الأمان (Sécurité): بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر (مادية أم مالية أم معنوية)؛

9- اللباقة (Courtoisie): و يتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة و الاعتبار الذي يولونه للعملاء؛

10- الجانب الملموس (Tangibilité): إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على إقناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لأنه يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل.

4.دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

1.4.الاجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية:

1.1.4 تحديد مجتمع الدراسة:

تم اختيار موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران كمجتمع للدراسة.

1.4.2 تحديد عينة الدراسة: تم الاقتصار في هذه الدراسة على موظفي 40 وكالة من

الوكالات السياحية لولاية وهران.

1.4.3 تحديد حجم العينة:

تم توزيع 90 استبانة على موظفي الوكالات السياحية البالغ عددها 40 وكالة، حيث تم في الأخير استرداد 60 استبانة صالحة للاستعمال مع استبعاد 25 استبيان لعدم الجدية في الإجابة و عدم استرداد 05 استبيانات نظرا لانشغالات بعض الموظفين. (جدول رقم 01)

الجدول (1): يوضح عينة الدراسة موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستردة غير الصالحة	المستردة الصالحة
المجموع	90	85	25	60
النسبة المئوية	100%	94.44%	27.77%	66.66%

المصدر: إعداد الباحثين، اعتمادا على الاستبيان

2.4. أسلوب جمع البيانات و أدوات التحليل الإحصائي

1.2.4 الاستبيان: قمنا بتصميم استبيان البحث حسب فقرات نموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، وقد تم اختيار خمس أبعاد أساسية للجودة المتمثلة في الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية و المصادقية و هذا تتاسبا مع طبيعة عمل الوكالات السياحية.

● قياس ثبات الاستبيان: بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للاستبيان مستوى 0,612 و هي قيمة متواضعة ذات دلالة إحصائية تمثل الحد الأدنى المقبول والتي تشير إلى درجة ثبات الإجابات عن الفقرات.

● قياس صدق الاستبيان: من خلال الجذر التربيعي لقيمة ثبات الاستبيان أي:

$$\text{ألفا كرونباخ} = \sqrt{0,612} = 0,78$$

و هي قيمة مقبولة و من هنا تأكدنا من صلاحية أداة الدراسة وجاهزيتها للاستعمال في الدراسة الأساسية.

2.2.4 أدوات التحليل الإحصائي:

المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة موظفي الوكالات السياحية على مساهمة كل بعد من أبعاد الجودة في تحقيق الترقية السياحية للوكالات، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت لقيم آراء الموظفين عن المتوسط الحسابي.

3.4. تحليل البيانات المتعلقة بآراء الموظفين حول أبعاد جودة الخدمة السياحية

المساهمة في تحقيق ترقية الوكالات السياحية

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن 73.33 % من أفراد عينة الدراسة كانت درجة تقييمهم لترقية الوكالات السياحية عن طريق أبعاد جودة الخدمة السياحية كبيرة، و نسبة 25 % من أفراد عينة الدراسة كان مستوى تقييمهم حول الترقية بين المتوسط و المنخفض، بينما نسبة 1.67 % من أفراد العينة فإن مستوى تقييمهم للترقية منخفض جدا، من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن درجة الترقية بتوفر أبعاد جودة الخدمة السياحية هي فوق المتوسط أي (قريبة من العالية) و هذا ما يمكن تأكيده عن طريق المتوسط الحسابي الذي قدر بـ

3.8833 المنحصر ضمن المجال (3.5-4)، كما يدل عليه تدني قيمة الانحراف المعياري و الموضح في الجدول بقيمة 0.43631.

الجدول (2): التوزيع التكراري و النسبي لإجابات أفراد العينة تبعا لترقية الوكالات السياحية عن طريق الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الترقية
			5	4	3	2	1	
0.43631	3.8833	60	20	24	9	6	1	التكرار
		%100	%33.33	%40	%15	%10	%1.67	النسبة المئوية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

5. النتائج واختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تختلف الأبعاد التي يعتمد عليها موظفو الوكالات السياحية لولاية وهران في أهميتها عند تقديم آرائهم حول علاقة الترقية السياحية بأبعاد جودة الخدمة السياحية للوكالات.

الجدول رقم (3): ترتيب أبعاد جودة الخدمة السياحية

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الجمالية	4.033	0.551	عالية
2	المهارة	3.787	0.671	قريبة من العالية
3	الاستجابة	3.722	0.791	قريبة من العالية

متوسطة	0.894	3.241	الالتزام	4
عالية	1.837	4.195	المصادقية	5

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه أن مؤشر الجمالية هو أكثر الأبعاد توفراً في الجودة السياحية للوكالات وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.033 و انحراف معياري 0.551، يأتي بعد ذلك مؤشر المهارة بمتوسط حسابي مقداره 3.787 و انحراف معياري 0.671 ، أما مؤشر الاستجابة يأخذ المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.722 و انحراف معياري 0.791، يتصنف المتوسطين الحسابيين للمهارة و الاستجابة ضمن المجال (3.5-4) و هذا يدل على توفير مؤشري المهارة و الاستجابة بدرجة موافقة قريبة من العالية، و يأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة مؤشر الالتزام بمتوسط حسابي 3.241 و انحراف معياري 0.894 الذي يعكس درجة الموافقة المتوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة على مساهمة هذا البعد في ترقية الوكالات السياحية. أما مؤشر المصادقية يأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره 4.195 و انحراف معياري 1.837. من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن المعايير التي يعتمد عليها موظفو وكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران تختلف من حيث أهميتها عند تقييمهم لأبعاد جودة الخدمة السياحية، و منه نقول أن الفرضية الأولى محققة الى حد ما. الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران والفرضيات التي سوف يتم اختبارها هي الفرضيات الصفرية المعبر عنها بالصيغ التالية:

H_01 : لا توجد علاقة ارتباط بين الالتزام و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

H_02 : لا توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

H_03 : لا توجد علاقة ارتباط بين المهارة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

H_04 : لا توجد علاقة ارتباط بين الجمالية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

H_05 : لا توجد علاقة ارتباط بين المصادقية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

من أجل تحليل و معرفة مدلولية الانحدار الخطي المتعدد، سوف نقوم بحساب معاملات النموذج لكل متغير مستقل على حدى، و حساب معاملات الارتباط و التحديد.

الجدول(4):نتائج اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد

مستوى الدلالة T	$T=b_j \div s(b_j) ;$ $b_0 \div s(b_0)$	الانحراف قيمة المعياري للمعاملات	تقدير المعاملات	المعاملات	المقدرات
0.000	1.884	1.355	2.554	b_0	الثابت
0.000	2.182	0.111	0.242	b_1	الالتزام
0.000	0.842	0.075	0.063	b_2	الاستجابة
0.000	4.388	0.128	0.563	b_3	المهارة
0.000	0.843	0.224	0.189	b_4	الجمالية
0.000	1.183	0.156	0.184	b_5	المصادقية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

اختبار H_01 : لا توجد علاقة ارتباط بين الالتزام و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد الالتزام كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.242 x_{i1}$$

$$R^2 = 0.924$$

$$R = 0.961$$

$$T_{cal} = 2.182$$

$$T_{tab} = 0.340$$

1- معامل الارتباط R:

R=96.10% معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار الالتزام و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار الالتزام زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R²:

R²=92.40% تدل على أن معيار الالتزام يفسر حوالي 92.40% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 7.6% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T:

بالاعتماد على الجدول رقم(4) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض حيث تمت صياغة فرضية العدم H₀ و الفرضية البديلة H₁ كما يلي:

$$H_0 : B1=0 \quad \text{أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1 : B1 \neq 0 \quad \text{أي توجد علاقة}$$

يتم رفض H₀ عند مستوى معنوية (α=5%) إذا كان T_{cal} > T_{tab} ، وبما أن T_c = 2.182 و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H₀ و نقبل H₁ و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار الالتزام و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

اختبار H₀2: لا توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد الاستجابة كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.063 x_i^2$$

$$R^2 = 0.864$$

$$R = 0.93$$

$$T_{cal} = 0.842$$

$$T_{tab} = 0.340$$

1- معامل الارتباط R:

R=93% معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار الاستجابة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R²:

R²=86.40% تدل على أن معيار الاستجابة يفسر حوالي 86.40% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 13.60% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T:

بالاعتماد على الجدول رقم (4) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض حيث تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$$H_0 : B1=0$$

أي لا توجد علاقة

$$H_1 : B1 \neq 0$$

أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 0.842$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

اختبار H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المهارة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد المهارة كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.563 x_i^3$$

$$R^2 = 0.750$$

$$R = 0.866$$

$$T_{cal} = 4.388$$

$$T_{tab} = 0.340$$

1- معامل الارتباط R:

R=86.60% معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار المهارة و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار المهارة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R²:

R²=75% تدل على أن معيار الاستجابة يفسر حوالي 75 % من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 25% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T:

بالاعتماد على الجدول رقم(4) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$$H_0 : B1=0$$

أي لا توجد علاقة

$$H_1 : B1 \neq 0$$

أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 4.388$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار المهارة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

اختبار H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الجمالية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد الجمالية كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.189 x_i4$$

$$R^2 = 0.883$$

$$R = 0.94$$

$$T_{cal} = 0.840$$

$$T_{tab} = 0.340$$

1- معامل الارتباط R:

R=94% معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار الجمالية و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار الجمالية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R²:

R²=88.30% تدل على أن معيار الجمالية يفسر حوالي 88.30% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 11.70% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T:

بالاعتماد على الجدول رقم (4) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$$H_0 : B1=0$$

أي لا توجد علاقة

$$H_1 : B1 \neq 0$$

أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 0.840$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار الجمالية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

اختبار H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المصادقية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد المصدقية كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث حصلنا على النتائج التالية:

$$\hat{Y}_i = 0.184 x_i$$

$$R^2 = 0.976$$

$$R = 0.987$$

$$T_{cal} = 1.183$$

$$T_{tab} = 0.340$$

1- معامل الارتباط R:

R=98.70% معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار المصدقية و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من ال 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار المصدقية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R²:

R²=97.60% تدل على أن معيار المصدقية يفسر حوالي 97.60% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 2.4% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T:

بالاعتماد على الجدول رقم(4) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$$H_0 : B1=0$$

أي لا توجد علاقة

$$H_1 : B1 \neq 0$$

أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 1.183$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار المصدقية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن هناك علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران، ومنه نقول أن الفرضية الثالثة صحيحة.

6. الخاتمة:

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

- ✓ مع زيادة اهتمام وكالات السياحة و الأسفار بالتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة السياحية تزيد درجة ترفيتها و العكس صحيح.
- ✓ تساهم البرامج التدريبية للموظفين على الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب في كل مرة يتم تقديم فيها الخدمات السياحية؛
- ✓ وجود علاقة تأثير إحصائي لأبعاد جودة الخدمات السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.
- ✓ مؤشر الجمالية هو أكثر الأبعاد توفرا في الجودة السياحية للوكالات.
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الالتزام وترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة الالتزام زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة معيار الاستجابة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار المهارة و ترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة معيار المهارة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الجمالية و ترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة معيار الجمالية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار المصداقية و ترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة معيار المصداقية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

التوصيات: بعد استعراضنا للنتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات و التوصيات التالية:

- ✓ وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع العملاء، محليين كانوا أم أجنب، ولا يمكن أن يحدث ذلك إلا بالاختيار الدقيق لأشخاص اعتمادا على معايير موضوعية.
- ✓ تصميم وتأكيد الجودة ونظام الجودة الشاملة وتبني معايير الإيزو للوصول إلى درجات ترقية عالية.
- ✓ الانفتاح على التجارب العالمية في مجال الجودة في الدول المتقدمة عموما و العربية خصوصا للاستفادة من تطبيقها و من أبرزها جوائز الجودة العالمية.
- ✓ وضع إستراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها.

7. قائمة المراجع :

- 1) guy morin .mars, (analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel .*mémoire de MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES ORGANISATION* ، chicoutimi ،canada: université de quebec. 1993.
- 2) james revans .total quality: management, organization and strategy .usa: u.s.a: south-western(2003) . .
- 3) احمد بن عيشاوي. معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية. مجلة الباحث ، 04 (04)، 16-07. (2006).
- 4) ألفة مزيو. الجودة المدركة للخدمة. مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الأعمال ، 1 (1)، 265-255. (2012).
- 5) بن عنتر عبد الرحمن.. إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة. مجلة الباحث ، الصفحات 183-175. (2008)
- 6) بوعبد الله صالح. قياس أبعاد جودة الخدمة (دراسة تطبيقية على بريد الجزائر). مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 10 (10)، 108-89. (2010).

- (7) حميد عبد النبي الطائي. مدخل للسياحة والسفر والطيران. الاردن: الوراق. (2003).
- (8) سعد بن عبد الرحمن القاضي. الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة. ملتقى الجودة في صناعة السياحة. أبها، المملكة العربية السعودية: الهيئة العامة للسياحة. (2004).
- (9) عناية محمد خضير. واقع معرفة وتطبيق إدارة الجودة الشاملة في مديريات التربية والتعليم الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها. نابلس، كلية الدراسات العليا، فلسطين. (2007).
- (10) غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلولي. التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا. مجلة الجزائرية الأمن والتنمية ، 6 (1)، 191-207. (2017).
- (11) فالح عبدالقادر الحوري.. تشخيص واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الأردنية (دراسة ميدانية على عينة من المستشفيات الخاصة). مجلة البصائر ، 12 (01)، الصفحات 141-182. (2008).
- (12) فتحي أحمد يحي العالم.. نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية (دراسة علمية تطبيقية). الاردن: دار اليازوري. (2011)
- (13) محمد عب العال النعيمي. إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات. الاردن: اليازوري. (2004).
- (14) محمود داود الربيعي. إدارة الجودة الشاملة في التربية و التعليم. لبنان: دار الكتب العلمية. (2014).