

التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري

E-marketing and its role in improving the quality of tourism services in tourism agencies in western Algeria

داني الكبير نصيرة*¹، ديداوي علاء الدين²

¹ جامعة جيلالي ليايس س ب ع (الجزائر)، kdaninacera@yahoo.fr

² جامعة جيلالي ليايس س ب ع (الجزائر)، allaedine31@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/24 تاريخ القبول: 2022/12/25 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة من 116 وكالة سياحية بالغرب الجزائري واستخدام SPSSv21 للتحليل الإحصائي. خلصت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الإلكتروني دور مهم في تحسين جودة الخدمة السياحية في وكالات السياحة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإعطاء أهمية لتصميم الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية والتي تساهم في نفس الوقت في توفير المعلومات الكافية لعملائها.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة، السياحة، الوكالات السياحية.

Abstract:

This study aims to highlight on importance of e-marketing in improving the quality of tourism services, we distributed the questionnaire to a sample of 116 Algerian tourism agencies and using SPSSv21 for statistical analysis and we concluded that the e-marketing has an important role in improving the quality of tourism services in tourism agencies through the using of Informations and Communication Technologies and give importance to the design of websites to tourism agencies, which contribute at the same time to provide sufficient informations to their customers.

Keywords: e-marketing; quality services; tourism; tourism agencies.

*المؤلف المرسل:

1. مقدمة:

يحتل التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية أهمية بالغة في ترقية و تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية خاصة وقد احتلت الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال و الخدمات خاصة ، و صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت إرتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت و تكنولوجيا الإتصالات السلكية واللاسلكية ن باعتبار السياحة نشاط خدماتي ، كما أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية تحقق قيمة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية و طالبها .

لذا على الوكالات السياحية تبني إستراتيجية و ثقافة التسويق الإلكتروني للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة ، أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الإتجاه إلى الإقتصاد الرقمي و التكنولوجيا الرقمية و التجارة الإلكترونية و مصادر المعلومات الإلكترونية في مجال الأعمال السياحية و الخدمية و التجارية .

1.1 الإشكالية :

اعتمدت الدراسة على تسليط الضوء على كيفية ترقية و تحسين جودة الخدمة السياحية للوكالات السياحية بالغرب الجزائري من خلال إبراز الدور الفعال الذي تحققه تطبيقات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية و الإستفادة من التقنيات الحديثة التي يوفرها التسويق الإلكتروني لتحقيق أفضل النتائج و الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية ، و عليه فإن الغرض من هذه الدراسة هو معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية قيد الدراسة ؟

و بناء على الدراسة النظرية و الدراسات السابقة سنعالج الإشكالية المذكورة أعلاه بالإعتماد ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على أساس بعض الإعتبارات الأساسية التالية : استخدام وسائل

تكنولوجيا المعلومات والإتصال ، تصميم الموقع الإلكتروني، توفر المعلومات الكافية في الموقع الإلكتروني...على مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية ؟

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المذكورة أعلاه قمنا بطرح الفرضيات التالية التي سنحاول اختبارها من خلال الدراسة النظرية و الميدانية:

الفرضية الأولى: تهتم الوكالات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لتحسين مستوى جودة الخدمة السياحية .

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة و جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

الفرضية الثالثة: يساهم توفر المعلومات الكافية في الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

3.1 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى أهمية التسويق الإلكتروني بمختلف تقنياته و تطبيقاته في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية من خلال النقاط التالية:
تحديد وفهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني ومتطلبات جودة الخدمة السياحية.

معرفة ما مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.
توضيح أهمية استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في ترويج الخدمات السياحية وتوفير المعلومات الكافية الخاصة بها.

معرفة أهم المتطلبات المادية والبشرية والقانونية التي يجب توافرها لتسهيل استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية .

4.1 أهمية الدراسة:

تحقق هذه الدراسة إضافة هادفة في مجال السياحة في الجزائر خاصة و أنها تعاني نوعا من القصور رغم الجهود المبذولة في هذا المجال وذلك لعدة أسباب ، ولهذا فهذه الدراسة تبين أن من الأدوات أو الطرق التي تساعد في تحسين جودة الخدمة السياحية هي استخدام و فهم تطبيقات التسويق الإلكتروني من طرف الوكالات السياحية لما تحققه من نتائج فعالة في تقديم الخدمة السياحية و الترويج خاصة أن العالم يشهد تطور متزايد في استخدامه مقارنة بمحدوديته في الجزائر.

2. مفهوم و مزايا التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي يوفر الأدوات و وسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

توجد العديد من التعريفات و قد عرفته الجمعية الأمريكية على أنه وظيفة تنظيمية تتمثل في مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية. (أبو فارة و يوسف، 2004، صفحة 84)

كما عرف بأنه أفضل استخدام للتكنولوجيا الرقمية (بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية ، بهدف تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتزويد العملاء بالسلع والخدمات. (سامح عبد المطلب عامر، 2012، صفحة 67)

و عرفه كيلر على أنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الكمبيوتر والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف التسويق". (أحمد، 2015، صفحة 200)

2.2 مزايا التسويق الإلكتروني:

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني:

أ- الملاءمة : مكن الزبون من طلب ما يريد من منتجات و هو جالس في منزله أو مكتبه أو أي مكان آخر و على مدى 24 ساعة يوميا و طوال أيام الأسبوع .

ب- قاعدة البيانات و المعلومات : بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من البيانات و المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع و أسعار المنتجات و كمية المبيعات و تحدد زائري موقع الوكالة أو الشركة و كذلك الخدمات المرتبطة بنشاطها.(Jagmohan & Venkatesh, 2017, p. 315)

ج- الإستجابة لأوضاع السوق و الزبون: بإمكان الشركة تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها و منتجاتها و خدماتها بسرعة و سهولة ، و بنفس التكيف لمتطلبات واحتياجات الزبون.

د- تقليص التكاليف للشركة و الزبون: بعض أنواع التكاليف (مثل الإيجار ، وفواتير الكهرباء ، وأجور العمال ، وما إلى ذلك) و ينعكس هذا في النهاية في الفوائد التي تعود على العملاء في شكل تخفيضات الأسعار ، والفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال اكتساب ميزة تنافسية. (أبو قحف، 2007، الصفحات 431-433)

- بناء علاقات بين الشركة والعميل بشكل كفؤ:

- يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف الاتصال و يبسط العلاقة بين المشتري والبائع من خلال طرق الاتصال، بحيث أن الإنترنت هو أحد الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، مما يساعد على إقامة وبناء علاقات قوية معهم. (عباس ط.، 2003، صفحة 43)

- يوفر معايير مهمة مثل سهولة الاتصال، وتوافر المعلومات اللازمة عن الخدمة السياحية من خلال زيارة مواقع الإتصال (website)، و يسمح بالتفاعل بين المؤسسة والعميل، أو الحصول على ملاحظات حول المنتج من العميل.(Ola & OdiFawwaz, 2021, p. 44)

- يساعد الاتصال الإلكتروني بين العملاء والمؤسسات على تقليل الخلافات أثناء الاجتماعات الخاصة بين العملاء و مندوبي المبيعات ، و يوفر هذا النوع من الاتصال إمكانية الحوار مع العملاء ، مما يؤدي بدوره إلى مدة علاقة الشراكة طويلة المدى. (عباس ا.، 2008، الصفحات 129-130)

-توفير خدمة أفضل للعميل: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء بعدة طرق منها:

- اختصار العملية التسويقية والتركيز على خدمة العملاء وتقليل الأعمال الورقية والوقت لإنجاز المعاملات والاهتمام باحتياجات العميل والرد على جميع استفساراته.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مشورة ومساعدة الخبراء والمتخصصين.
- يمكن أن يساعد العملاء الذين ليس لديهم الوقت الكافي للحصول على المنتجات التي يحتاجونها بأسرع وأسهل طريقة.
- توفر المنظمة مستوى أعلى من الخدمة ، مثل تصنيع عدد كبير من المنتجات عند الطلب ، وتقديم خصومات شخصية بناءً على طرق الشراء السابقة للعملاء وتفضيلاتهم (محمد، 2008، صفحة 36)

3. معايير الجودة في الخدمة السياحية :

قبل التطرق لمعايير جودة الخدمة السياحية يمكننا أولاً تعريف جودة الخدمة السياحية على أنها مقابلة توقعات الزبائن أي المقارنة بين مايرغبه الزبائن في صورة توقعات و بين إدراكهم لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل (Goldi & Kuldeep, 2018) ، أي أنها مقياس لدرجة توافق أو تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن. (formen, 2001, p. 50)

و تشير العوامل الأساسية التي تحدد جودة الخدمات السياحية إلى وجود معايير مشتركة و نهائية تكون حيوية للعملاء بغض النظر عن فئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة ويجب أن تضمن هذه المعايير الحد الأدنى من الحماية للعملاء ، لذلك ما لم تستوف هذه المعايير لا يمكن تحقيق الجودة، وتشمل هذه المعايير ما يلي: (رحمة، 2002، صفحة 72)

1.3 الأمن و السلامة:

يجب ألا تشكل منتجات أو خدمات السفر تهديداً للحياة أو السبب الإضرار بالصحة أو أي شيء ضروري لسلامة العملاء علاوة على ذلك في جميع الأنشطة السياحية عادة ما يتم تحديد معايير السلامة وفقاً للقوانين واللوائح ويجب اعتبار معايير السلامة هذه معايير جودة الخدمة.

2.3 سهولة الوصول:

هذا يعني إزالة الحواجز الطبيعية للتواصل والخدمة وتقديم هذه المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو الاختلافات المكتسبة بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

3.3 الشفافية:

الشفافية عنصر أساسي لإضفاء الشرعية على توقعات العملاء وحماية حقوقهم وهي تتعلق بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج والخدمة. وما يشتمل عليها من التكلفة الإجمالية و المحتوى المتضمن السعر والمعلومات التي يتم نقلها بشكل فعال إلى العميل.

4.3 الأصالة:

الأصالة تعني حضارة أو تراثاً محددًا مما يجعل أي منتج سياحي فريداً عن بقية المنتجات المتشابهة في أماكن أخرى مع ضرورة الاستجابة لأصالة ورغبات العملاء حتى يتمكنوا من خلق أصالة بجودتها الخاصة.

5.3 التجانس:

التوافق والانسجام مع البيئات الطبيعية والبشرية يحافظ على السياحة المستدامة و هو الأمر الذي يتطلب إدارة فعالة للتأثيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية، من أجل وضع مؤشرات الجودة للمنتجات السياحية، لذلك من أجل تحقيق جودة السياحة يجب على وحدات النشاط أن تسعى جاهدة لتحقيق الهدف العام للسياحة.

4. منهج الدراسة و الأداة المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية و اختبار الفرضيات على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الذي يساعد في دراسة الحالة كما في الواقع بجمع المعلومات والبيانات عن طريق الدراسة الميدانية في بعض الوكالات السياحية في الغرب الجزائري و لتقييم مدى أهمية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني و تطبيق إستراتيجياته على مواقعها الإلكترونية لتحسين جودة الخدمة السياحية قد تم جمع البيانات عن طريق الإستقصاء من خلال إعداد إستبانة خاصة تم توزيعها على عينة تتكون من 116 مفردة بإستخدام خدمة googleforms من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، أما التحليل فقد تم الإستعانة ب spss 27 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات ، كما إعتدنا على تدرج مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الإستبانة والتحقق من مدى ثبات الإستبانة بنائيا بالإعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ ووصف مفردات العينة وفق خصائصها السوسيوديمغرافية وتمثيلها في جداول و أشكال ،ثم عرض قيم المتوسط و ما يقابلها من بدائل الإستجابة،بعد ذلك قمنا بالتحليل الإحصائي لفقرات كل بعد وعرض قيم متوسط المجال بالنسبة لكل بعد، و في الأخير اختبار الفرضيات في جدول يمثل قبول الفرضية من عدمه.

5.اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

حتى يمكننا التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها نعتد على حساب المعامل الإحصائي ألفا كرونباخ الذي يوضح مدى ثبات كل محور من محاور الأداة و تناسق عباراتها حتى يمكن الحصول على نفس النتائج إذا ما أعيد استخدام نفس الإستبانة .

الجدول رقم 1 : قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الإستبانة.

المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	5	0.644
تصميم الموقع الإلكتروني	5	0.714
توفر المعلومات في الموقع الإلكتروني	5	0.718
الإستبيان ككل	15	0.780

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) الكلية هي 0,780 وهي قيمة مرتفعة تدل على أن مختلف أبعاد الإستبانة متسقة وثابتة. كما أنه أيضا بالنسبة لكل متغير من المتغيرات ، وبذلك نكون قد تحققنا من ثبات الإستبانة ومصداقيتها و بالتالي يمكن استعمالها لجمع المعلومات و تحليل النتائج و اختبار الفرضيات .

6. عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها حسب المعامل الإحصائي ألفا كرونباخ كما بينا آنفا، يمكننا عرض النتائج المتوصل إليها على النحو الآتي:

1.6 التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة :

يمثل الجدول التالي عرض توزيع مفردات عينة الدراسة من حيث خصائصها السوسيوديموغرافية و المتمثلة في: الجنس ، العمر ، المستوى العلمي ، و أخيرا سنوات الخبرة في القطاع السياحي، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي (التكرار و النسبة المئوية)، و ذلك على النحو التالي:

الجدول رقم 2 : نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات السوسيو ديمغرافية

المتغير	النوع	التكرار	النسبة %	التحليل
الجنس	ذكر	72	62.1%	يلاحظ ان 62.1% من جنس المبحوثين ذكر أما جنس الأنثى فيقدر ب 37.9% وهذا يوضح أن النسبة الكبيرة من العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية هم ذكر.
	أنثى	44	37.9%	
المجموع		116	100%	
العمر	30-18	56	48.3%	نلاحظ أن أعلى نسبة كانت في الفئة العمرية 30-18 عام التي قدرت ب 25% و هذا يفسر لنا أن معظم العاملين في هذه الوكالات من الشباب وذلك لانتقاهم مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني و الأنترنت.
	40-31	29	25%	
	أكثر من 40	31	26.7%	
المجموع		116	100%	
المستوى التعليمي	ثانوي	14	12.1%	نلاحظ أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم مستوى جامعي بنسبة تقدر ب 77.6% و هذا يدل على أن أصحاب الوكالات السياحية في الجزائر يركزون على تشغيل أصحاب الشهادات الجامعية و ذلك لأن طبيعة العمل في هذا المجال تفرض هذا المستوى من أجل تقديم خدمة جيدة للزبائن الذين أغلبيتهم من الطبقة المثقفة و ذات الإمكانيات المادية الجيدة التي تمكنهم من الاستفادة من خدمات السفر عند الوكالات.
	جامعي	90	77.6%	
	آخر	12	10.3%	
المجموع		116	100%	

سنوات الخبرة في القطاع السياحي	أقل من 5 سنوات 10-6 سنوات 15-11 سنة أكثر من 15 سنة	48 28 18 22	41.4% 24.1% 15.5% 19%	نلاحظ أن أكبر نسبة هي من مفردات العينة الذين لديهم أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 41.4% وهذه النسبة منطقية لأنها تتماشى مع نسبة الفئة العمرية، أما بالنسبة للمفردات الذين لديهم خبرة أكثر من 15 سنة فتقدر نسبتهم 19% من العينة أي تقريبا خمس من العاملين لديهم خبرة كبيرة في هذا المجال.
المجموع		116	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج السبـس

2.6 التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات:

بعد تحديد متغيرات الدراسة و التحقق من ثبات و صدق أداة الدراسة سنقوم فيما يلي بالتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المتمثلة في : وسائل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة و مدى توفر المعلومات في الموقع الإلكتروني ومدى أهميتها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية قيد الدراسة.

1.2.6 التحليل الوصفي لفقرات المتغير الأول: "استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال"

يمثل الجدول التالي العبارات أو البنود الدالة على علاقة استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مستوى جودة الخدمة السياحية وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل بند و الإنحراف المعياري الذي يقيس مدى تشتت الإجابات حول ذلك.

الجدول رقم 3 : نتائج التحليل الوصفي لأهمية استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية.

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط	النوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تساعد وسائل الاتصال الحديثة على زيادة سرعة	4,3103	5	5	0,97279	درجة مرتفعة جدا

					تقديم الخدمة.	
درجة مرتفعة	0,94318	4	4	4,0776	تساعد طرق التسويق عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمة.	2
درجة مرتفعة جدا	0,88584	4	5	4,2586	تساعد الانترنت في تقليل الوقت والجهد.	3
درجة مرتفعة	1,03231	4	5	4,1724	إنهاء معاملات الحجز عبر الإنترنت بكفاءة عالية.	4
درجة مرتفعة	1,33772	4	5	3,8621	تستخدم طرق الاتصال الحديثة للمساعدة في تقليل التكاليف.	5
درجة مرتفعة	1.03436 8	/	/	4,1362	جميع فقرات المجال معاً	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الـ spss

من خلال الجدول نلاحظ أن البند الأول لديه متوسط حسابي: 4.3103 إذن درجة الموافقة مرتفعة جدا و هذا ما يؤكد أن أغلب الباحثين يوافقون بشدة أن وسائل الإتصال الحديثة تساعد على سرعة تقديم الخدمة و هذه الموافقة منطقية لأننا نعلم أن كل وسائل التكنولوجيا جعلت خصيصا من أجل التسهيل و السرعة، أما بالنسبة للبند الثاني فمعظم الباحثين متفقين على أن طرق التسويق عبر الأنترنت تساعد في تحسين جودة الخدمة و هذا يؤكد على أهمية عنصر الأنترنت في تحسين جودة الخدمة بكل نواحيها مقارنة بالطرق التقليدية في تقديم الخدمة سابقا بدون انترنت، و فيما يخص البند الثالث فالنتيجة تؤكد على أن الأنترنت يساعد في تقليل الوقت و الجهد بحيث كانت درجة الموافقة مرتفعة جدا و هو ما يفسر أن كلما كانت الخدمات السياحية تقدم إلكترونيا كلما كان ذلك بجهد أقل و بوقت أقل مقارنة بالطرق التقليدية في تقديم الخدمات السياحية. (Gurneet, 2017, p.

73) أما عند تحليل البند الرابع فكانت درجة الموافقة مرتفعة وهذا ما يبرهن لنا أن معظم العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية متفقين على أن الكفاءة العالية في إتمام معاملات الحجز تتم عن طريق الأنترنت أما أخيرا فالمتوسط الحسابي للبند الخامس كان: 3.8621 وهو البند الوحيد في البعد الأول الذي أقل من 4 و الإنحراف المعياري مرتفع نسبيا مقارنة بالبند الأخرى لكن رغم ذلك درجة الموافقة مرتفعة مما يؤكد على أن طرق الإتصال الحديثة تساعد في تقليل التكاليف. وعندما نحلل المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول معا فنلاحظ أنه يمثل: 4.1362 و هي قيمة تمثل درجة موافقة مرتفعة. عليه يتم قبول الفرضية الأولى " تهتم الوكالات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لتحسين مستوى جودة الخدمة السياحية " .

2.2.6 التحليل الوصفي لفقرات المتغير الثاني: " تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة "

يمثل الجدول التالي العبارات أو البنود الدالة على أهمية تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل بند و الإنحراف المعياري الذي يقيس مدى تشتت الإجابات حول ذلك.

الجدول رقم 4 : نتائج التحليل الوصفي لأهمية تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية.

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	النوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	يسمح تصميم الموقع الإلكتروني على التفاعل بين العملاء و الوكالة.	3,9224	4	4	1,03966	درجة مرتفعة
7	يساعد توافر المتطلبات التقنية و الفنية على تسويق الخدمات للعملاء عبر الموقع الإلكتروني.	3,6121	4	4	0,94888	درجة مرتفعة
8	توجد محددات فنية تقيد إستخدام في الموقع الإلكتروني	3,181	3	3	0,90984	درجة متوسطة

درجة مرتفعة	1,03854	4	4	3,7069	توافر المهارات التقنية التي تسمح بالاتصال إلكترونيا عبر الموقع يساهم في تسويق الخدمة إلكترونيا.	9
درجة مرتفعة	1,04257	4	4	3,5	توجد محددات قانونية تساعد على تحقيق الثقة و الأمان	10
درجة مرتفعة	0,995898	/	/	3,58448	جميع فقرات المجال معا	

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الـ spss

من خلال الجدول نلاحظ أن البند رقم 6 لديه درجة موافقة مرتفعة إستنادا على المتوسط الحسابي الذي يمثل: 3.9224 و هو ما يفسر على أن تصميم الموقع الإلكتروني للوكالات الساحية قيد الدراسة يساعد فعليا على التفاعل بين العملاء و الوكالة.

البند 7 نلاحظ فيه أن المتوسط الحسابي ذا قيمة: 3.6121 و يبقى رغم ذلك في درجة موافقة مرتفعة أي أن مفردات العينة منهم فئة كبيرة يرون أن توافر المتطلبات التقنية و الفنية يساعد على تسويق الخدمات للعملاء إلكترونيا أي أن كل ما توفر هذه المتطلبات كل ما يساعدهم على تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا.

نلاحظ في البند رقم 8 أن الوسيط و المنوال ذات قيمة: 03 أما المتوسط الحسابي يمثل: 3.181 و بالتالي فهي تمثل درجة موافقة متوسطة و هذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين أقرب إلى الحياد عندما سألناهم إذ ما توجد محددات فنية تقيد إستخدام وسائل الإتصال الحديثة.

نلاحظ أيضا في الجدول أن البند رقم 9 يمثل متوسط حسابي ذات قيمة: 3.7069 و هو مرتفع يبين أن درجة الموافقة مرتفعة ما يبرهن أن أغلب الردود على الإستبيان موافقين على أن توافر المهارات التقنية التي تسمح بالاتصال إلكترونيا عبر الموقع يساهم في تسويق الخدمة إلكترونيا. وفي الأخير بالنسبة للبند رقم 10 نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيط و المنوال يمثلان القيمة: 04 و المتوسط الحسابي يمثل قيمة: 3.5 و هي قيمة نوعا ما مرتفعة أي أن هذه العبارة لديها درجة موافقة

مرتفعة و هذا ما يؤكد أن هنالك توجد محددات قانونية تساعد على تحقيق الثقة و الأمان ، أما فيما يخص جميع فقرات البعد معا فنلاحظ من خلال الجدول أن الانحراف المعياري قريب جدا من 1 و المتوسط الحسابي يمثل: 3.58448 و هو ما يعطينا درجة موافقة مرتفعة تؤكد لنا أن المبحوثين موافقين على أغلب بنود هذا البعد. وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية " توجد علاقة إيجابية بين تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة و جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية."

3.2.6 التحليل الوصفي لفقرات المتغير الثالث: " توفر المعلومات الكافية في الموقع الإلكتروني للوكالات "

يمثل الجدول التالي العبارات أو البنود الدالة على مدى توفر المعلومات الكافية في الموقع الإلكتروني للوكالات ودورها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل بند و الانحراف المعياري الذي يقيس مدى تشتت الإجابات حول ذلك.

الجدول رقم 5: نتائج التحليل الوصفي لأهمية توفر المعلومات الكافية في الموقع الإلكتروني للوكالات في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية.

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	النوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يمكن الحجز والتأكيد عبر الأنترنت بشكل أسرع وأكثر دقة.	3,9914	4	4	1,01721	درجة مرتفعة
12	مصادقية محتوى الموقع الإلكتروني	4.5556	4	4	0.50637	درجة مرتفعة
13	إمكانية المقارنة بين البدائل المتاحة	3.1852	3	3	1.30197	درجة متوسطة
14	عرض الخدمات و كيفية الترويج لها في الموقع	3.3333	3	3	1.17670	درجة متوسطة

					الإلكتروني	
درجة مرتفعة	0.46532	4	4	4.7037	توفر المعلومات حول البرامج السياحية المعروضة	15
درجة مرتفعة	0.46780			4.2626	جميع فقرات المجال معا	

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الوكالات السياحية تهتم بمحتوى الموقع الإلكتروني الخاص بها بتوفير المعلومات الكافية عن العروض المختلفة لخدماتها السياحية و التي تمثلت بالوسط الحسابي بقيمة 4.2626 و التي تشتت بانحراف معياري بقيمة 0.46780 ، حيث جاء البند 15 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.7037 وهو أعلى قيمة في أداة القياس أوفاق بقوة ، والتي تبين أن جميع الوكالات السياحية توفر المعلومات الكافية حول البرامج السياحية التي تقدمها على موقعها الإلكتروني ، وهذا ما أكدته الفقرتين في البندين رقم 11 و 12 بخصوص إمكانية الحجز بشكل أسرع و أكثر دقة و مصداقية المحتوى بحيث نستنتج أن الوكالات السياحية تهتم بتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال توفير المعلومات عبر الموقع الإلكتروني ، إلا أنه يصعب عليهم فهم العملاء الجدد و تركيزهم فقط على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين مما يجعل صعوبة في وجود البدائل و الترويج للخدمات السياحية لإستقطاب عملاء جدد خاصة أن عوامل وخصائص الطلب الموسمي على الخدمات السياحية غير مستقر و متذبذب كما حدث في السنوات الأخيرة بسبب موجة فيروس كورونا وهذا ما توضح في البندين 13 و 14 في الجدول أعلاه . و عليه من خلال نتائج الجدول رقم 4 يتم قبول الفرضية الثالثة " يساهم توفر المعلومات الكافية في الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية".

7. خاتمة:

إنطلاقا من تحليل النتائج و الإجابة عن فرضيات الدراسة ، يمكن أن نستنتج أن الوكالات السياحية في الغرب الجزائري تهتم بتطبيقات التسويق الإلكتروني لتحسين جودة خدماتها السياحية

المعروضة، ولكن رغم الجهود المبذولة في التنفيذ و الممارسات التقنية إلا أن هناك بعض القصور فيما يخص خدمات الدفع الإلكتروني و تجاوز التحديات المختلفة كالتطور المستمر في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الدخول في الأسواق الأجنبية و خلق التعاون مع الوكالات السياحية الأجنبية بالإضافة إلى عدم قدرتها على إجتذاب السياح الأجانب مع تحقيق الرضا للسياح المحليين في نفس الوقت . و عليه يمكن إقتراح النقاط التالية:

- الإهتمام بتحقيق عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للسياحة من خلال الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإستخدام أحدث الوسائل و الأجهزة و البرامج الإلكترونية في تصميم و تقديم و ترويج الخدمة السياحية .
- إستخدام وسائل الإتصال الحديثة للمراقبة المستمرة على آراء الزبائن و تدريب العمال في الوكالات السياحية على النقاشات و الحوارات الإلكترونية بما في ذلك على وسائل التسويق الإلكتروني.
- وضع خدمات إلكترونية على الموقع الإلكتروني لتحفيز الزبائن بجميع شرائحه الإجتماعية على إستخدامه و يصبح الموقع المحور الرئيسي لعرض و ترويج الخدمة السياحية ، و بالتالي تحقيق قيمة للزبائن من جهة و تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية من جهة أخرى .
- تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية التعاملات مع الزبائن .

قائمة المراجع

1. formen, B. (2001). *Du manuel qualité au manuel de management l'outil stratégique*. Paris: Afnor.
2. Goldi, P., & Kuldeep, S. (2018, 12 31). THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY: A REVIEW OF SERVQUAL MODEL. *ijrar journal* , 5 (4).
3. Gurneet, K. (2017, june). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International Journal Of Research Granthaalayah* , 5 (6), p. 73.

4. Jagmohan, T., & Venkatesh, R. (2017). Factors Affecting Service Quality in Tourism Organisations in Chennai. *International Journal of Economic Research* , 14 (16), p. 315.
5. Ola, A., & OdiFawwaz, A. (2021). THE ROLE OF E-MARKETING IN SUPPORTING TOURIST DESTINATIONS IN JORDAN "CASE STUDY: PETRA. *European Journal of Hospitality and Tourism Research* , 9 (4), p. 44.
6. أحمد أبو فارة، و أحمد يوسف. (2004). *التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)* . عمان: دار وائل.
7. *التسويق الإلكتروني 2008* القاهرة دار الفكر الجامعي
8. *التسويق الإلكتروني 2012* عمان دار الفكر
9. *التسويق عبر الأنترنت 2008* عمان مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع
10. *تسويق الخدمات السياحية 2002* عمان دار البركة
11. عبد السلام أبو قحف. (2007). *التسويق*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
12. *مجتمع المعلومات الرقمي 2003* القاهرة المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع
13. محمد سمير أحمد. (2015). *التسويق الإلكتروني*. دار الميسرة للنشر و التوزيع.