



مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية ببسكرة

The contribution of e-tourism marketing in improving the quality of tourism service, a case study of tourism agencies in Biskra

مسعودة نصبت

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

Messaouda.nesba@univ-biskra.dz

نجوى باسي*

مخبر مالية وبنوك وإدارة الأعمال
جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

nadjoua.bassi@univ-biskra.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2023/06/25	<p>هدفت الدراسة إلى تعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية للوكالات السياحية -بسكرة- ومن أجل الوصول إلى لهذا الهدف تم تصميم استبيان إلكتروني وتم توزيع الاستبانة على 66 زبونا وتحليل البيانات اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية spss v20.</p>
تاريخ القبول: 2023/07/27	
<p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التسويق السياحي الإلكتروني ✓ جودة الخدمات السياحية ✓ الوكالات السياحية 	
Article info	Abstract :
Received 25/06/2023	<p><i>The study aimed to identify the role of electronic marketing in improving the quality of tourism service for tourist agencies - Biskra - and in order to reach this goal, an electronic questionnaire was designed and the questionnaire was distributed to 66 customers, and for data analysis we relied on the spss v20 statistical package program. .</i></p>
Accepted 27/07/2023	
<p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Electronic tourism marketing ✓ quality of tourist services ✓ Agences de tourisme 	

. مقدمة:

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول لتنمية وبناء اقتصادها الوطني واستطاعت العديد من الدول نهوض باقتصادها وهذا من خلال جلب العملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة حيث أصبحت هذه الأخيرة تقوم بتشجيع المؤسسات السياحية على تحسين جودة خدماتها.

وفي ظل التطورات الحاصلة والاستخدام الواسع في شبكة الأنترنت ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني وهذا ما أدى بالمؤسسات السياحية إلى الاعتماد عليه باعتباره وسيلة فعالة لتواصل مع الزبائن وبالتالي تحسين من جودة الخدمات السياحية.

إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق تبرز اشكالية الدراسة:

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة؟
ويتفرع عن الاشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الملموسية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاعتمادية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاستجابة في الوكالات السياحية بولاية بسكرة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية التعاطف في الوكالات السياحية بولاية بسكرة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الأمان في الوكالات السياحية بولاية بسكرة؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

تم صياغة الفرضية الرئيسية بالشكل التالي

يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

الفرضيات الفرعية:

- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الملموسية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.
- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاعتمادية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.
- التسويق الإلكتروني ذو أهمية في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاستجابة في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.
- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية التعاطف في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الأمان في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.
- معرفة دور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

منهجية الدراسة :

اعتمادنا في هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي لعرض متغيرات الدراسة كما اعتمادنا على الاستبيان في جمع البيانات ثم تحليلها باستعمال برنامج SPSS.

2. الجانب النظري للدراسة

1.2 الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني:

نظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة والاستخدام الواسع لشبكة الأنترنت هذه الوسيلة التي كانت سبب في ظهور فكرة التسويق الإلكتروني حيث أصبح هذا الأخير نوعا من الأساليب الجديدة في عالم التسويق فهناك عدة مواقع تهتم بالترويج وتسويق السلع والمنتجات عبر شبكة الأنترنت والهواتف المحمولة. وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب السياح وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع .

1.1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الإلكتروني ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- يؤكد CHAFFEY DAVE في تعريفه للتسويق الإلكتروني أنه : "ببساطة يعبر عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الإلكترونية في تحقيق أهداف التسويق (michael, 2003, p. 638)
- كما يعرف أنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد، ولا يمكن التنبؤ بها (أبو قحف، عباس، و الغرابوي، 2006، صفحة 427).
- ويعرف أيضا هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية (سمير أحمد، 2009، صفحة 133)
- ان التسويق الإلكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الأنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن (محمود و ردينة، 2011، صفحة 80)، حيث يشمل تسخير تكنولوجيات المعلومات والاتصال لجعل النشاط التسويقي أكثر فاعلية والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن وبلوغ مستوى توقعاتهم (طاهر و زبيري، 2017، صفحة 76).

2.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني:

- حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني يجب أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها (شارف، الصفحات 87-88)
- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون.
- تحقيق التكامل من جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الأنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة الأعمال

الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الانترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الإنترنت.

- القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال، فهذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي.
- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل.

2.2 الإطار المفاهيم للخدمة السياحية

1.2.2 تعريف الخدمة السياحية:

الخدمة السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأمن. (بن دراج، 2017، صفحة 39).

أما جودة الخدمة السياحية فتتمثل فيما يلي:

- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة السياحية المقدمة للزبائن السياح، لما يقابل توقعاتهم على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة، فهي درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة السياحية المقدمة لطلابها، وتعبير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن السياح وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب رضاهم. ويكمن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من زبون لآخر، وهو أن السائح متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة السياحية ومدى المنفعة والقيمة المحققة من ذلك (بن شريف، 2020، صفحة 55)
- وعرفت أيضا على أنها: أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها
- للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه (بجياوي و بوحديد، 2018، صفحة 389).
- زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية كاليواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج وغيرها (حسن السعيد، 2009، صفحة 55).

2.2.2 معايير جودة الخدمات السياحية

- إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للسائح وتشمل هذه المعايير ما يلي: (فلاق و قريشان، 2020، صفحة 252)
- الأمن والسلامة: يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك سياحة المغامرات). إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة اوجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

- **الصحة العامة:** يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (الاغالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.
- **سهولة الوصول:** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
- **الشفافية:** الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه، وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.
- **الأصالة:** الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك، إذ أن المنتج يتناقض وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر، وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.
- **التجانس:** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعّالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

3. الجانب التطبيقي للدراسة

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن وقد تم توزيع الاستمارات على عينة بلغ عددها 66 زبوناً بطريقة عشوائية وتم تحليلها إحصائياً ببرنامج (Spss.v20).

2.3 أسلوب جمع البيانات وأداة القياس:

تم تصميم استمارة بحث موجهة لزبائن وذلك قصد التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني وتقييم جودة الخدمة السياحية المقدمة وتتكون الاستمارة من جزئين هما:

الجزء الأول: متعلق بالخصائص الديمغرافية والشخصية لعينة الدراسة وتمثلة في الجنس، السن، مستوى التعليمي، العمل.

الجزء الثاني: يتعلق بالأسئلة المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية حيث يحتوي على 33 عبارة وتم الاعتماد على

20 عبارة للقياس التسويق الإلكتروني و13 عبارات للقياس جودة الخدمة السياحية

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيه أو سلبيته والذي يتكون من 5 درجات كما هو مبين في الجدول 1:

الجدول 1: سلم ليكرت الحماسي

العبارة المستخدمة في الإجابة	القيمة المقابلة لها
موافق بشدة	5
موافق	4
محايد	3
غير موافق	2
غير موافق بشدة	1

المصدر: من إعداد الباحثة

وبذلك يصبح لدينا مجال الاجابات محدد بمعدل $0.8=5/4$ حسب مايلي:

الجدول 2: مجال ودرجات قبول الدراسة

المتوسط الحسابي	درجة القبول
من 1 إلى أقل من 1,8	ضعيفة جدا
من 1,8 إلى أقل من 2,6	ضعيفة
من 2,6 إلى أقل من 3,4	متوسطة
من 3,4 إلى أقل من 4,2	مرتفعة
من 4,2 إلى أقل من 5	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحث.

3.3 صدق وثبات الاستبيان:

لضبط الاستبيان في تطبيقه على الفئة المستهدفة تم استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) والجدول رقم (03) يبين نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

الجدول 3: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الإلكتروني	20	0,946
جودة الخدمة السياحية	13	0,933
الاستبيان	33	0,961

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يبين الجدول أن معدل الثبات الكلي (0,961) يعني أن درجة ثبات الاستبيان عالية مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (1) و(0) فكلما اقترب من (1) كان الثبات مرتفع والعكس لما يقترب من (0) الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليه كأداة جمع البيانات.

4. تحليل النتائج:

1.4 البيانات الشخصية:

توزيع العينة حسب الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدراسة:

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
41%	27	ذكر
59%	39	أنثى
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة تتمثل في فئة الإناث حيث بلغ عددها 39 ونسبة مقدارها 59% في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور 27 ونسبة مقدارها 41%.

- توزيع العينة حسب العمر: يوضح الجدول 11 أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
38%	25	من 18 إلى 30 سنة
42%	28	من 30 إلى 40 سنة
17%	11	من 40 إلى 50 سنة
3%	2	أكثر من 50 سنة
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة وبلغ عددهم 28 ونسبة مقدارها 42% ما يعني أن أغلبيتهم شباب ثم تليها من 18 إلى 30 سنة التي بلغ عددها 25 ونسبة مقدارها 38% في حين شكلت الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة نسبة 17% وعددها 11 وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 50 سنة قدرت ب 2 والنسبة 3%.

- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1%	1	متوسط
1%	1	ثانوي
40%	26	جامعي
55%	36	دراسات عليا
3%	2	أخرى
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من مستوى الدراسات العليا بنسبة 55% والمستوى الجامعي بنسبة 40% وهذا يدل على أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان.

- توزيع العينة حسب الراتب الشهري: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة الراتب الشهري:

النسبة المئوية	التكرار	- طبيعة العمل
32%	21	من 20000 إلى 40000
15%	10	من 40000 إلى 60000
1%	1	من 60000 إلى 80000
52%	34	من 80000 إلى 100000
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد يتراوح الرتب الشهري بين من 80000 إلى 100000 بنسبة 52%

- توزيع العينة حسب طبيعة العمل: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب طبيعة العمل:

الجدول 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
55%	36	موظف
15%	5	أعمال حرة
18%	12	طالب
8%	10	بطلال
4%	03	أعمال أخرى
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن طبيعة العمل فكانت أغلب الأفراد موظفون بنسبة 55% بعدها طالب بنسبة 18%، تليها أعمال حرة بنسبة 15% و تليها بطالين بنسبة 8% وتليها أعمال أخرى بسبة 4%.

2.4 تحليل اتجاهات الأفراد حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

التسويق الإلكتروني هو المتغير المستقل، أما المتغير التابع فهو جودة الخدمة السياحية، وتم اختيار ثلاثة أبعاد هي: (الملموسية، الاعتمادية، الأمان)، وتم جمع بيانات هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 24 عبارة.

الجدول 8: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للتسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات

الرقم	الفقرات والأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	تعرض الوكالة خدمات متنوعة عبر الأنترنت	4.05	0.831	مرتفعة
2	توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية (الارشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات)	3.94	0.926	مرتفعة
3	خدمات الوكالة متوفرة في جميع الأوقات عبر الأنترنت	3.80	1.011	مرتفعة
4	تقدم الوكالة سياحية امتيازات عند طلب مجموعة من الخدمات	3.97	0.903	مرتفعة
5	تتكفل الوكالة بتعويض النقائص والخدمات غير جيدة	3.26	1.100	متوسطة
6	التعرف على أسعار الخدمات إلكترونيا	3.85	1.167	مرتفعة
7	الدفع الإلكتروني أكثر ملائمة وسهولة	3.70	1.202	مرتفعة
8	تقدم الوكالة عروض نخص تخفيضات في السعر	3.89	0.844	مرتفعة
9	يحتوي الإعلان السياحي على كافة المعلومات التي قد تحتاجها	3.73	1.060	مرتفعة
10	تسعى الوكالة لتعزيز علاقتها مع زبائنها إلكترونيا (تفاني، تعازي)	3.64	1.118	مرتفعة
11	تنظم الوكالة مسابقات عبر موقعها الإلكتروني	3.45	1.098	مرتفعة
12	تلمس الإبداع والابتكار في طرق الترويج الإلكتروني من الوكالة	3.71	0.924	مرتفعة
13	تمتلك الوكالة موقع الكتروني	3.98	0.936	مرتفعة
14	الاستفادة من الموقع الافتراضي للوكالة السياحية على مدار 24 ساعة	3.70	0.976	مرتفعة
15	تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها إلكترونيا بشكل مرن وسهل	3.74	0.950	مرتفعة
16	تمكنك الوكالة من خدمة الدفع الإلكتروني	3.41	1.202	مرتفعة
17	يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوى المقدمة	3.68	1.084	مرتفعة
18	يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة في الحصول على تحديثات خدماتها	3.74	0.982	مرتفعة
19	يتميز موظفي الوكالة باللباقة واللفظ	3.86	0.892	مرتفعة
20	المعاملات الإلكترونية التي تقوم بها الوكالة مواكبة لمتطلبات العصر والتكنولوجيا الحديثة	3.77	1.064	مرتفعة
	التسويق الإلكتروني	3.738	0.715	مرتفعة
21	تتوفر الوكالة السياحية على تكنولوجيا حديثة	3.71	0.941	مرتفعة
22	تلتزم الوكالة بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	3.83	0.870	مرتفعة
23	توفر الوكالة خدمات الحجز الإلكتروني بسهولة	3.73	1.075	مرتفعة

مرتفعة	0.828	3.757	الملموسية
متوسطة	0.980	3.45	24 تتعامل الوكالة مع شكاوى الزبائن بكل مصداقية
مرتفعة	0.63	3.56	25 تتميز الوكالة السياحية بدقة اعمل في تقديم خدماتها الالكترونية
مرتفعة	0.900	3.50	الاعتمادية
مرتفعة	0.859	3.97	26 موظفو الوكالة لديهم القدرة في التعامل مع العملاء والاستجابة لهم
مرتفعة	1.043	3.67	27 عند استخدامك لموقع الوكالة تجد تفاعل سريع مع إدارة الموقع
مرتفعة	0.950	3.67	28 تقوم الوكالة بإجابة على أسئلة العملاء بدقة وسرعة
مرتفعة	0.782	3.66	الاستجابة
متوسطة	1.183	3.21	29 الوكالة على تواصل مستمر مع عملائها (الاطمئنان عنهم وتفقدهم)
متوسطة	0.962	3.42	30 الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية تلي احتياجاتي الشخصية
متوسطة	1.268	3.20	31 تقدم الوكالة خدمات مجانية كهدايا لزبائننا الأوفياء في مناسبتهم الخاصة (الزواج مثلا)
متوسطة	0.986	3.27	التعاطف
مرتفعة	0.991	3.86	32 تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية والأمان عند الحجز الالكتروني
مرتفعة	0.827	3.80	33 تلمس الأمان من قبل الوكالة عند قيامك بالحجز الإلكتروني للخدمة
مرتفعة	0.842	3.83	الأمان
مرتفعة	0.745	3.62	جودة الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

1. نلاحظ من الجدول أن بعد الملموسية حقق متوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.828) وهو أكثر الأبعاد تأثيرا بالمغير المستقل التسويق الالكتروني وهذا يعني أن العينة المدروسة تجد أن الوكالات السياحية تستخدم وسائل التسويق الالكتروني.
2. يتضح لنا أن بعد الاستجابة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري قدر (0.782) مما يدل أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة وهذا يدل على أن الوكالات السياحية لها القدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن وبالتالي تشجيع هذا الأخير على زيادة طلب الخدمات السياحية المقدمة.

3. أما بعد الأمان فجاء في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط حسابه (3.62) وانحراف معياري (0.842) وهذا راجع إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة ونستنتج أن الزبون يشعر بالأمان عند التعامل مع الوكالات السياحية وهذا للحرص الوكالة على سرية المعلومات زبائنها.
4. يتبين لنا أن بعد الاعتمادية جاء في المرتبة الرابعة من ناحية التأثير في اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة حيث بلغ متوسط حسابه (3.50) وانحراف معياري (0.900) وهذا يعود إلى تلبية رغبات الزبائن والالتزام بها في الوقت المحدد
5. نرى من الجدول أعلاه أن بعد التعاطف جاء في المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في اتجاهات الباحثين كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها (3.27) وانحراف معياري (0.986) فنلاحظ يجب على هاته الوكالات السياحية الاهتمام بهذا الجانب من خلال الوكالة على تواصل مستمر مع عملائها (الاطمئنان عنهم وتفقدهم)

2.5: اختبار الفرضيات:

لابد من اللجوء للطريقة الإحصائية للتمكن من اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وبالتالي تحديد أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية للوكالات السياحية بولاية بسكرة حيث أن التسويق الإلكتروني متغير مستقل وأبعاد جودة الخدمة السياحية متغيرات تابعة.

1.2.5 اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية لتحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني وبين المتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة السياحية بأبعاده الخمسة (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان).

- اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الملموسية للوكالة السياحية بولاية بسكرة.

الجدول 9: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني و الملموسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
التسويق الإلكتروني	0,649 *	0.421	46,457	6,816	0,000	0,649

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

نلاحظ من اجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني والملموسية موجب و يساوي (0.649)، كما بلغ معامل التحديد R² (0.421) أي أن نسبة 42 % من التغيرات في الملموسية تعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والملموسية ، كما أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (64.457) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل بكثير من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.649) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في الملموسية بنفس الوحدة، أما قيمة t فقد بلغت (6.816) وبالتالي نقبل الفرضية معناه يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الملموسية للوكالة السياحية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاعتمادية للوكالة السياحية بولاية بسكرة.

الجدول 10: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاعتمادية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
التسويق الإلكتروني	0.661	0.437	49.67	7.048	0.000	0.661

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاعتمادية موجب ، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.661) ، كما بلغ معامل التحديد R² (0.437) أي أن نسبة 43% من التغيرات في الاعتمادية تعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (49.67) معنوية هذا التأثير عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.000) ، أما قيمة t فقد بلغت (7.048) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاعتمادية للوكالة السياحية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاستجابة للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

الجدول 11: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاستجابة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
التسويق الإلكتروني	0.725	0.526	70.930	8.422	0,000	0.725

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاستجابة موجب، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.725) ، كما بلغ معامل التحديد R² (0.526) أي أن نسبة 52% من التغيرات في الالتزام تعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والاستجابة، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (70.930) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.725) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في الاستجابة بنفس الوحدة (0.462)، أما قيمة t فقد بلغت (8.422) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الاستجابة للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية التعاطف للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

الجدول 11: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والتعاطف

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
التسويق الإلكتروني	0.502	0.252	21.570	4.644	0,000	0.502

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاستجابة موجب، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.502)، كما بلغ معامل التحديد R² (0.252) أي أن نسبة 25 % من التغيرات في الالتزام تعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والتعاطف، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (21.570) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.502) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في الاعتمادية بنفس الوحدة (0.462)، أما قيمة t فقد بلغت (4.644) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية التعاطف للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الأمان للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

الجدول 11: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاستجابة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
التسويق الإلكتروني	0.516	0.266	23.199	4.816	0,000	0.516

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والاستجابة موجب، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.516)، كما بلغ معامل التحديد R² (0.266) أي أن نسبة 26 % من التغيرات في الالتزام تعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والأمان، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (23.199) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.516) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في الاعتمادية بنفس الوحدة (0.462)، أما قيمة t فقد بلغت (4.816) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من ناحية الأمان للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

2.2.5 اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة السياحية لفندق للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

الجدول 12: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
التسويق الإلكتروني	0.702	0.493	62.160	7.884	0,000	0,702

المصدر: من إعداد الباحثة الاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية علاقة موجبة ، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.702)، كما بلغ معامل التحديد R² (0.493) أي أن نسبة 49% من التغيرات في جودة الخدمة السياحية تعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (62.160) معنوية هذا التأثير عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.702) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة السياحية بنفس الوحدة (0.702)، أما قيمة t فقد بلغت (7.884) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية للوكالات السياحية بولاية بسكرة.

6. خاتمة:

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للمنشآت السياحية وذلك عن طريق استغلال الأمثل للتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي لها دور فعال في تحسين جودة الخدمة السياحية وإيصالها للزبون في أي وقت وأي مكان ووضع استراتيجيات تسويقية تتماشى مع تكنولوجيا وترقى أو تفوق تطلعات الزبائن وتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم. إن التسويق الإلكتروني يسمح بتحسين جودة الخدمة السياحية عبر شبكة الانترنت وتمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع لدى الزبائن باستخدام مختلف الوسائط والتقنيات الإلكترونية المعاصرة.

6.1 نتائج الدراسة:

نتائج التطبيقية المتواصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:

- يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية
- يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين الجوانب الملموسة للوكالات السياحية بدرجة مرتفعة وذلك من خلال توفر الوسائل الإلكترونية.
- يوجد دور للتسويق الإلكتروني في الاعتمادية الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بدرجة مرتفعة وذلك من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية بدقة.
- يوجد دور للتسويق الإلكتروني في شعور الزبون بالأمان في الوكالات السياحية من خلال حرص العاملين على سلامة الزبائن وسرية معلوماتهم.
- يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين بعد التعاطف في الوكالات السياحية بدرجة متوسطة وذلك من خلال اهتمام هذه الأخيرة بزبائنها.
- يمثل التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل التي تخدم المؤسسات والمنظمات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن

2.6 التوصيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها نوصي بالآتي:

- ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على منهج إدارة الجودة الشاملة كأسلوب تسييري شامل ومتطور يمكن الاعتماد عليه في ظل العولمة والتطورات البيئية الحالية للاقتصاد المحلي والعالمي، بدلا من الأساليب التقليدية للتسيير التي أثبتت فشلها لعقود متعاقبة من الزمن
- استعمال الأدوات والوسائل الإلكترونية المميزة والتفاعل مع كل جديد من اجل جذب الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بظروف الزبائن وحثهم على تقديم ملاحظاتهم بشأن خدمات المؤسسة.
- استعمال الأساليب الإبداعية وجعل الزبائن يتفاعلون مع ما يصلهم من عروض كي لا تصبح الإعلانات بمختلف أشكالها مصدر لإزعاج الزبون الذي قد يطالب بإيقافها.
- رفع مستوى أداء العاملين وذلك عن طريق تكثيف دورات تكوينية
- تحسين المستمر لجودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات.

7. قائمة المراجع: طريقة (APA)

المؤلفات:

1. جاسم الصميدعي محمود، عثمان يوسف ردينة، التسويق الإلكتروني، عمان، (دار المسير، 2011).
2. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، الإسكندرية، (المكتب الجامعي الحديث، 2006).
3. عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي في الدول العربية، الأردن، (دار الراهة للنشر والتوزيع، 2009).
4. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، (دار المسير للنشر والتوزيع، 2009).
5. michael, j. (2003). the marketing book 5 the edition. great britain: butterworth heinenn.

الأطروحات:

6. كريمة بن دراج، الخدمة السياحية في المدينة الجزائرية-دراسة في مدينتي قسنطينة وبجاية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهدي قسنطينة2، الجزائر، 2017.
7. كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020.

المقالات:

8. إلهام يحياوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، المجلد 9، العدد 2، 2018.
9. محمد فلاق، فؤاد قريشان، أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح -دراسة حالة وكالة شيخان بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 24، 2020.
10. نادية طاهير، رابح زيري، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة ان سي أوروبية، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 12، عدد1، 2017.
11. شارف نورالدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 12، العدد14، 2016.