

تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية و أثرها على جودة الخدمات السياحية

_دراسة ميدانية: الحظيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت

E-tourism industry applications and its impact on the quality of tourism services - a field study on the national parc Al-Maddad in the city of Theniet El Had, Tissemsilt.

شاكى هشام¹، بوخاري سميرة²

¹ جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر)، البريد الالكتروني : elmesda@gmail.com

² جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر)، البريد الالكتروني : smboukhari@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/07/24 تاريخ القبول: 2021/09/04 تاريخ النشر: 2022/01/09

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز اثر تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية ، حيث أصبح من الضروري على المنظمات السياحية العمل على التحسين المستمر لخدماتها السياحية الرقمية، وتقديم منتج سياحي حديث مبتكر وذكي مختلف عن ما يقدمه المنافسين لتعزيز التجربة السياحية للسياح، من أجل ضمان تلبية توقعاتهم. و لتحقيق أهداف هاته الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي في عرض المفاهيم والتحليلي للجانب التطبيقي بالاعتماد على الدراسة الميدانية حيث تم جمع المعلومات عن طريق استبانة مصممة بهدف التعرف على تأثير الخدمات السياحية الرقمية على جودة الخدمات السياحية بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد، وتم معالجة المعلومات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS التي تساعدنا على اختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج، التي خلصت في جُلّها إلى ما يلي: - إن استخدام تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية يؤثر بصورة واضحة و قوية على جودة الخدمات السياحية بالوجهة السياحية الحظيرة الوطنية المداد.

الكلمات المفتاحية: الخدمات؛ الجودة؛ السياحة؛ الإلكترونية.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of the applications of the e-tourism industry on the quality of tourism services, as it has become necessary for tourism organizations to work on continuously improving their digital tourism services, and to provide a modern, innovative and intelligent tourism product different from what competitors offer to enhance the tourism experience of tourists, in order to ensure that their expectations are met. To achieve the objectives of this study, the descriptive approach was followed in presenting concepts and analysis of the application aspect based on the field study where information was collected through a questionnaire designed to identify the impact of digital tourism services on the quality of tourism services in the national tourist destination supply, and the information was processed through the program statistical package for social sciences SPSS, which helps us to test hypotheses and reach results, which concluded in most of the

المؤلف المرسل .

following: - The use of electronic tourism services applications clearly and strongly affects the quality of tourism services in the tourist destination of the national parc el maddad.

Keyword: services; quality; tourism; Electronic.

المقدمة

تعتبر الجودة من بين أهم الاهداف التي تسعى المنظمات في مختلف القطاعات و المجالات إلى تحقيقها و لا سيما الخدماتية ، وفي ظل تعقيد و عولمة بيئات العمل التنافسية باتت الجودة واحدة من أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية ، و بما أن العصر الذي نعيشه يُعرف بعصر الرقمية أصبح لزاما على المنظمات السياحية ابتكار و تقديم منتجات سياحية الكترونية ذكية تتماشى و الديناميكية الكبيرة التي يعرفها القطاع السياحي؛ و النجاح في سوق سياحي شديد المنافسة، يتطلب من المؤسسة السياحية التأكد من أنها تصمم الخدمات بجودة عالية تلبي توقعات الزبائن و تواكب كافة التطورات التكنولوجية الحديثة .

كما يعتبر رضا السائح مؤشر مهم تعتمده المؤسسات لتقييم مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة، ما يتطلب من المؤسسات السياحية تسخير التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدمات سياحية الكترونية حديثة وخلق بيئة عمل مبتكرة لتحسين الخدمات السياحية وتطويرها ، ومن خلال ما تقدم، تظهر لنا معالم الإشكالية محل البحث والتي يمكن بلورتها وصياغتها من خلال السؤال الرئيسي التالي:

“ما مدى تأثير تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية بالمقصد

السياحي الحظيرة الوطنية المداد؟“

ولنتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ✓ ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية؟
- ✓ ما المقصود بجودة الخدمات السياحية؟ و ماهي أبعادها؟
- ✓ هل تعرف الخدمات السياحية الالكترونية تطورا من خلال الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد؟
- ✓ هل تدرك المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد و السياح المتوافدين إليها أهمية الخدمات السياحية الالكترونية؟
- ✓ هل تقدم المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد الخدمات السياحية الالكترونية؟

فرضيات الدراسة: و بناء على الاشكالية الرئيسية و الاسئلة الفرعية و في ضوء الاطلاع على بعض الدراسات السابقة تم صياغة الفرضية العامة و الفرضيات الفرعية على النحو التالي :

الفرضية العامة: تؤثر الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية بالمقصد

السياحي الحظيرة الوطنية المداد بصورة واضحة و قوية ،أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بينها.

الفرضية الفرعية الاولى: الجودة هي استراتيجية تهدف الى تقديم الخدمات بشكل صحيح في

جميع الأوقات لتلبية توقعات الزبائن؛ ونقاس بخمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف.

الفرضية الفرعية الثانية: تعرف الخدمات السياحية الالكترونية تطورا على مستوى المقصد

السياحي الحظيرة الوطنية المداد.

الفرضية الفرعية الثالثة: تدرك المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية

المداد مدى أهمية الخدمات السياحية الالكترونية.

الفرضية الفرعية الرابعة: تعمل المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة

الوطنية المداد على تطبيق و تقديم الخدمات السياحية الالكترونية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تؤديه تطبيقات صناعة السياحة

الالكترونية من قبل المؤسسات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد في تطوير

جودة الخدمات السياحية، وهذا من خلال تسخير كافة الامكانيات التكنولوجية الحديثة لجذب السياح لزيارة المواقع السياحية المتوفرة ، والاستفادة من مختلف الخدمات السياحية المقدمة، وكذا الترويج للوجهة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة مدى وعي المؤسسات السياحية بأهمية

تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية ، والدور التي تؤديه لتطوير جودة الخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر السياح الجزائريين، كما تساعدنا الدراسة على الخروج بنتائج تخدم متخذي القرار في المؤسسات السياحية.

حدود الدراسة: نظرا للاتساع الكبير لمجتمع الدراسة تم وضع حدود لدراستنا حيث تمثل الحد

المكاني لدراستنا بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت و الحد الزمني خلال الفترة الممتدة من 01-03-2021 الى غاية 30-06-2021 ليتم بعدها تعميم النتائج المتوصل لها.

منهج البحث: تماشيا مع أهداف الدراسة، وسعيا نحو بلوغ النتائج التي تساهم في الإجابة على

التساؤل الرئيسي وإخبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة و تعميمها، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدراسة، و المنهج التحليلي

للجانب التطبيقي بالاعتماد على الدراسة الميدانية حيث تم جمع المعلومات عن طريق استبانة مصممة بهدف التعرف على تأثير الخدمات السياحية الرقمية على جودة الخدمات السياحية بالمقصد السياحي

الحظيرة الوطنية المداد، وتم معالجة المعلومات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS التي تساعدنا على اختبار الفرضيات و تقديم النتائج، الاقتراحات و التوصيات.

الدراسات السابقة:

- (نادية بوشاشية و نوري منير، 2017): جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مقال في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد 18 - جوان 2017، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين، وذلك بهدف تطويرها لإرضاء الزبائن عن طريق تحديد، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تباين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة وجود الخدمة السياحية بصفة خاصة وعلى الرغم من ذلك إلا أنهم اتفقوا على أن الجودة تعد أحد أهم دعائم نجاح أي مؤسسة ومنها المؤسسات السياحية كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة بولاية الشلف على ولاء المستفيد.

- (شلالى الطاهر حسام الدين و صيلع عبد الله، 2019): التسويق عبر الموقع الإلكتروني و اثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، العدد 01، سنة 2019، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر وعلاقة التسويق عبر المواقع الإلكترونية في القطاع السياحي و كيف يمكن لها أن تحسن من مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان و توزيعه على العينة الزائرة للمواقع الإلكترونية و صفحات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية، وقد توصلت الدراسة إلى أن شكل و تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية يؤثر مباشرة على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.

- (السعيد بن لخضر و صورية شنبى، 2018): الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مقال في مجلة أفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، المجلد 02، العدد 02 سنة 2018، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إظهار نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة المتمثلة في السياحة الرقمية من خلال التركيز على أهم ما توصلت إليه الجزائر في مجال رقمنة السياحة، وتوصلت الدراسة إلى أنه من أجل تحقيق استراتيجيات فاعلي السياحة و القطاعات المرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة يجب الاعتماد على تكنولوجيا الاعلام و الاتصال المتطورة و التي أدت إلى ظهور أشكال جديدة من الخدمات السياحية كالسياحة الإلكترونية و سياحة النقال..

لاحظنا من خلال الدراسات السابقة أنها ركزت على خدمة سياحية إلكترونية واحدة كالتسويق أو الترويج أو الحجز واثرها على صناعة السياحة بصفة عامة أو على مستوى جودة الخدمات السياحية أو

دراسة اعتماد التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الالكترونية او التركيز على جودة الخدمات السياحية و أثرها على أداء القطاع السياحي بصفة عامة او لكسب العملاء أو ترقية المنظمات السياحية ، وبالتالي لم نجد دراسة تربط مباشرة بين تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية واثرها على جودة الخدمات السياحية ككل؛ لذا جاءت دراستنا بفكرة الربط بين جودة الخدمات السياحية بصفة عامة والالكترونية بصفة خاصة ودور التطبيقات الحديثة للسياحة الالكترونية في تحقيق ذلك، وكذا تسليط الضوء على المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد بالإضافة الى الوقوف على جديد ومدى تقدم تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية على مستو القطاع السياحي المحلي بالحظيرة الوطنية المداد.

تقسيمات الدراسة: بناء على ما سبق قمنا بتقسيم الدراسة إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

✓ الإطار النظري تناول الخدمات السياحية الرقمية وجودتها والمقصد السياحي محل الدراسة؛

✓ الإطار التطبيقي تناول الدراسة الميدانية و التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات؛

1. الإطار النظري للدراسة

2.1 الخدمات السياحية الالكترونية

نقصد بالخدمات السياحية الالكترونية جميع الخدمات السياحية التي نعتمد في تقديمها على التكنولوجيات الرقمية الحديثة مثل الحواسيب والهواتف الذكية ومختلف الأجهزة الالكترونية، ويتطور التكنولوجيا الرقمية ظهرت عدة خدمات سياحية جديدة؛ إلكترونية نذكر منها : (سامح أمدرفعت، 2019، الصفحات 35-42)

✓ نظم الحجز السياحي الآلي CRS ونظم الحجزات السياحية العالمية GDS؛

✓ المواقع الإلكترونية للمنشآت والمقاصد السياحية و سياحة الواقع الافتراضي؛

✓ مصلحة إدارة العملاء الالكترونية والخدمات السياحة المحمولة Mobile Travel Service؛

✓ الدفع الالكتروني لمستحقات الخدمات السياحية؛

✓ التسويق و الترويج السياحيين الالكترونيين؛

3.1 الجودة و الخدمات السياحية الالكترونية: صاغت منظمة السياحة العالمية ستة معايير

لتحقيق الجودة للمنتج أو الخدمة السياحية التي يتعين وضعها في الاعتبار عند تصميم وتسويق المنتجات السياحية، ويمكن تلخيص هذه المعايير كما يلي: (عمرون حميد، 30-31/10/2018)

▪ **السلامة والأمن:** يجب أن لا يمثل المنتج أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة، أو يسبب ضررا على الصحة أو على الأمور الضرورية لسلامة الزبون حتى بالنسبة لسياحة المغامرات.

▪ **النظافة:** إذ لا بد أن تكون مرافق الإقامة آمنة ونظيفة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق هذه المعايير على المؤسسات الراقية والكبيرة، بل يجب الالتزام بمعايير سلامة الأغذية .

▪ **سهولة الوصول:** ويتطلب هذا المحدد أن يتم إزالة الحواجز المادية والاتصالات والحواجز المتعلقة بالخدمات للسماح و دون تمييز ، باستخدام المنتجات والخدمات السياحية الالكترونية السائدة من قبل الجميع.

▪ **الشفافية:** عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات الزبون وحماية حقوقه، وهي مرتبطة بتوفير ونقل المعلومات الصحيحة المتعلقة بخصائص ومواصفات المنتج الالكتروني وسعره الإجمالي.

▪ **الأصالة:** تعتبر معيار مهم لما لديها من أبعاد متعلقة بالتسويق والمنافسة، فهي تجعل المنتج السياحي الالكتروني يتميز عن المنتجات المماثلة له، غير أن يجب أن تلبى الأصالة توقعات الزبون، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من التقاليد تختلف لو تم نقلها إلى موقع آخر.

▪ **التجاس:** يهدف إلى استدامة السياحة بتأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية الالكترونية والأسواق السياحية، فحسب دليل منظمة التجارة العالمية لا يمكن أن يكون هناك استدامة بدون جودة.

1.4 جودة الخدمات السياحية الالكترونية وأبعادها

جودة المنتج السياحي الالكتروني هي كل الجهود والعمليات لأصحاب المصلحة و المتدخلين في السوق السياحي الالكتروني سواء بالنسبة للقطاع العام أو الخاص، ويمثل ضمان السلامة والأمن للسياح عامل أساسي لتحقيق جودة المنتج السياحي الالكتروني، كما تتضمن الجودة أيضا وضع استراتيجية واضحة ومحكمة بهدف تقديم الخدمات بشكل صحيح وفي جميع الأوقات (Bindu NARAYAN, 2008).

و تعتبر جودة الخدمة بصفة عامة و الخدمة السياحية الالكترونية مفهوم متعدد الأبعاد، حيث يُعد نموذج SERVQUAL من أكثر النماذج المستخدمة، و ظهر هذا النموذج نتيجة دراسة Parasuraman, Zeithaml and Berry; 1985، و الذي كان في الاصل يتضمن عشرة أبعاد و تم تطويره من قبل Parasuraman, Zeithaml, and Berry; 1988 إذ اقترح هذا النموذج أن جودة الخدمة تقاس بخمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف (Joseph J. CRONIN, 1992).

وتسمح الأبعاد الخمسة المكونة للنموذج بتقييم مستوى جودة الخدمة السياحية الالكترونية بالنسبة لكل بعد، وبشكل عام الهدف من هذا النموذج هو التشخيص للكشف عن نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمة السياحية الالكترونية التي تقدمها المؤسسة السياحية ، ويمكننا شرح أبعاد النموذج كما يلي: (Alvin, 2005)

- **الملموسية:** تشير إلى البيئة المادية للمؤسسة السياحية، مثل السلع والمرافق والمعدات و الموظفين؛
- **الاعتمادية:** مدى معرفة الموظفين وتمتعهم بالمجاملة وقدرتهم على نقل الثقة والطمأنينة للزبائن (السياح)؛

- **الاستجابة:** هي مدى استعداد الموظفين لمساعدة الزبائن (السياح) وتقديم خدمات سياحية سريعة؛
- **الثقة والامان:** تشير إلى قدرة المؤسسة السياحية على الوفاء بوعودها خلال أداء الخدمة السياحية عن بعد؛

▪ **التعاطف:** يشير التعاطف إلى رغبة المؤسسة السياحية لتوفير العناية والاهتمام الفردي للزبائن(السياح).

5.1 الحظيرة الوطنية المداد - ثنية الحد: تبعد بلدية ثنية الحد عن ولاية تيسمسيلت بـ 50 كلم، هي بلدية مصنفة محطة سياحية طبقا للأحكام المرسوم التنفيذي 8- 370 المؤرخ في 23-11-2008 والمتعلق بتصنيف البلديات او التجمعات البلدية في محطات مصنفة ، يوجد بها الحظيرة الوطنية الأرز المحمية والمصنفة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 83_ 459 بتاريخ 23-07-1983 بمساحة اجمالية قدرها 3424 هكتار ،و تشكل همزة وصل بين جبال الونشريس و سهول السرسو (قويدر كمال، 2014) ،و تتميز بكثافة غاباتها المشكلة من اشجار الارز و البلوط و الفلين التي تكسوها الثلوج طيلة موسم الشتاء تسموا بقمة رأس البراريت التي يبلغ علوها 1478 مترا، حيث تتمتع بعدة خصائص منها (مزيان حمزة، 2021) :

- غابة الأرز الوحيدة بالمنطقة الغربية للجزائر و أول فضاء محمي في الجزائر منذ 03-08-1923 .
- تتميز بوجود مزيج بين الأرز الأطلسي و الفستق الأطلسي و حفريات أثرية تعود لـ: 8000 سنة.
- بها منابع و مسطحات مائية جذابة مثل: منبع عين هرهارة - منبع جاج الما-منبع تورتوت-منبع ورتان.
- تتوفر على 205 نوع من النباتات من ضمنها 10 أنواع خاصة بالمنطقة أهمها :فلين الزان ،فلين الأخضر، حب الملوك البري، شجر الفستق الأطلسي ، شجر الأرز الأطلسي.... الخ.
- تتوفر على 110 نوع من الحيوانات منها 17 نوع من الثدييات من ضمنها 10 انواع محمية و 3 نوع من الطيور من ضمنها 25 نوع محمي من أهم الحيوانات: الهر البري، الثعلب الذهبي الأرنب البري، الشيهم...

2. الإطار التطبيقي للدراسة؛

1.2 مجتمع الدراسة: هو السياح المتوافدين إلى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية الارز بغابة المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت ،بالإضافة الى بعض المستخدمين بالمنظمات السياحية التي تستفيد من نفس المقصد السياحي والتي تتعامل بالخدمات السياحية الإلكترونية ،حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وتقديم الخدمات السياحية إلكترونيا على جودة الخدمات السياحية والتي يمكن تعميم نتائجها؛ حيث قمنا بتوزيع 126 استمارة تم استرجاع 108 منها بنسبة استرجاع تقدر بـ 85.71%، 92 صالحة للتحليل؛ وتمثلت اهم تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية في التسويق و الترويج السياحيين

الالكترونيين بالنسبة للمنظمات السياحية و الحجز و الدفع الالكترونيين بالنسبة للسياح و كذا طرق اختيار الوجهة السياحية من خلال المواقع الالكترونية للمنظمات او المقاصد السياحية او مواقع التواصل الاجتماعي او مختلف تطبيقات الهواتف الذكية.

2.2 أساليب جمع البيانات: تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لأغراض اختبار الفرضيات؛ حيث قام الباحثان بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة . وتم تقسيم الاستبانة حسب متغيري الدراسة إلى محورين المحور الأول يتعلق بواقع تطبيق صناعة السياحة الالكترونية في الحظيرة الوطنية المداد و يضم 12 فقرة مقسمة ضمنا الى بعدين البعد الاول يتعلق بادراك اهمية الخدمات السياحية الالكترونية والبعد الثاني يتعلق بمدى تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية، اما المحور الثاني فيتعلق بأثر صناعة السياحة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية و الذي يضم الابعاد الخمسة المتعلقة بقياس جودة الخدمات بطريقة SERVQUAL وهي الملموسية ،الاعتمادية الاستجابة ، الثقة و الامان، التعاطف بإجمالي 26 فقرة لكل المحور؛ بالإضافة الى محور المعلومات الشخصية الذي ضم الجنس و السن ،المستوى الدراسي ،طبيعة السائح و الجنسية ، و اخيرا طريقة اختيار الوجهة السياحية . لقد كانت جميع فقرات الاستبيان ايجابية لذا تم إعطاء الأوزان لإجابات أفراد العينة حسب الجدول التالي (مقياس ليكرت الخماسي) و قمنا بتحديد مجال لقيمة الوسيط المرجح المناسبة لكل درجة كما في الجدول :

الجدول رقم 01 : متوسطات المرجحة والاتجاه العام لها في مقياس ليكرت الخماسي.

الاجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1,8-1]	[2,6-1.8]	[3,4-2,6]	[4,2-3,4]	[5-4,2]

المصدر : من اعداد الباحثين.

خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على عدة مراجع مختصة في الاحصاء و حزمة المعالجة الاحصائية SPSS والمعارف السابقة في المجال الاقتصادي والاحصائي. (محمود، 2014) (Rajathi.A, 2006) (field Andy, 2013) (Matteson, 2015) (امين، 2008) (حامى، 2016-2017) (صواليلي، 2016-2015)

3.2 الصدق و الثبات : نختبر صدق الاستبانة من خلال :

1.3.2 الصدق الظاهري: للتأكد من الصدق الظاهري للأداة تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين الأكاديميين من ذوي الاختصاص، حيث كان لهم بعض وجهات النظر والملاحظات، وركزت معظمها على الصياغة اللغوية للفقرات، وتغيير بعض المصطلحات لتكون أكثر وضوحا ودقة، وتم توزيع

30 استمارة كعينة استطلاعية لقياس معامل الثبات وواقعية الاستبانة وأنها فعلا إستطاعت قياس متغيرات الدراسة.

2.3.2 الصدق البنائي والاتساق الداخلي: لمعرفة صدق بناء الاستبيان و الاتساق بين الفقرات

والابعاد التي تمثلها وكذا المحاور التي تدخل فيها قمنا بحساب معاملات الارتباط لبيرسون للعينة الاستطلاعية و كانت النتائج كما يلي: الجدول رقم 02: نتائج الصدق البنائي.

المحور الثاني				المحور الأول		المحاور
التعاطف	الثقة	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	التطبيق	الاهمية
0.841	0.854	0.919	0.906	0.761	0.947	0.815
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

معاملات الصدق البنائي كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01، وتراوحت معاملات الارتباط بين 0.947 في حدها الأعلى و 0.761 في حدها الأدنى، فإن صدق الأداة مرتفع و تحقق الأهداف المرجوة.

3.3.2 ثبات الاستمارة باستخدام معامل ألفا كرونباخ: وللتأكد من ثبات الأداة تم استخدام معامل

ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha) وذلك لقياس مستوى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للعبارات، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين 0 و 1 وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عال للمقياس، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وجاءت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

محاو الاستمارة	المحور الأول	المحور الثاني	كامل الإستمارة
عدد الفقرات	12	26	38
قيمة ألفا كرونباخ	0.896	0.951	0.963

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال SPSS 25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المتعلقة بالمحاور تراوحت بين 89% و 95% والاستمارة ككل 96% وهي قيمة فاقت بكثير القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية، فعندما يكون معامل ألفا كرونباخ بين 0,6-0,7 يعني موثوقية الأداة ، أما عندما يكون ألفا كرونباخ أقل من 0,35 تكون موثوقيتها منخفضة، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

4.3.2 الثبات باستخدام التجزئة النصفية: للتأكد أكثر من صلاحية الاستبانة قمنا بقياس الصدق

والثبات بطريقة التجزئة النصفية و هي طريقة تعطي نتائج أكثر دقة من معامل الفيا كرونباخ كما في الجدول:

الجدول رقم 04 : صدق و ثبات الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية.

0.908	القيمة	الجزء الاول -19 فقرة -	الفا كرونباخ
0.918	القيمة	الجزء الثاني-19 فقرة -	
0.150	الجزء الاول	التباين	
0.226	الجزء الثاني		
0.843	الارتباط بين الجزئين		
0.915	معامل براون سبيرمان		
0.812	معامل جثمان		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

من خلال هذا الاختبار يتم تقسيم فقرات الاستبانة الى قسمين و يتم حساب معامل الفا كرونباخ لكل قسم، و قد كان كل جزء يتكون من 19 فقرة و كانت قيمة الفا كرونباخ 0.908 و 0.918 لكل قسم على التوالي ، و كان معامل الارتباط بين الجزئين هو 0.843 و هو معامل يعكس علاقة طردية قوية ،ثم يتم حساب معامل براون سبيرمان و كان 0.915 و معامل جثمان و كان 0.812 ثم يتم الاختيار بينهما فاذا كان معامل الفا كرونباخ متساوي للنصفين نقارن التباين و اذا كان متساوي ايضا نأخذ معامل سبيرمان براون؛ و اذا كن التباين غير متساوي نأخذ معامل جثمان؛ و من الجدول نجد ان معامل الفا كرونباخ غير متساوي لكلا الجزئين و كذا التباين و منه نأخذ معامل جثمان و بالتالي فان صدق و ثبات الاستبانان هو 81.2% .

4.2 اختبار كاي تربيع لحسن المطابقة: اختبار كاي تربيع لحسن المطابقة أو جودة التوفيق يقوم بالإجابة على السؤال التالي هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين التكرارات المتوقعة والمشاهدة ونتائج الاختبار كانت القيمة المعنوية لإحصاء كاي تربيع 0.575 للمحور الاول و 1.000 للمحور الثاني ، و بما انها اكبر من 0.05 فلا نستطيع رفض الفرضية الصفرية بانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المشاهدات المتوقعة والمشاهدات الحقيقية.

5.2 وصف وتشخيص متغيرات الدراسة: من خلال المعلومات المجمعدة يمكن توضيح:

1.5.2 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: نلخصها فيما يلي:

الجدول رقم 05:البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة.

البيان	الخصائص	التكرارات	النسبة	البيان	الخصائص	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	53	57.6	المؤهل العلمي	مستوى ثانوي	26	28,3
	أنثى	39	42.4		مستوى جامعي	45	48,9
العمر	أقل من 20 سنة	13	14,1	دراسات عليا	11	12,0	

10,9	10	غير ذلك		38,0	35	من 20 إلى 30 سنة	الجنسية
32,6	30	موظف	طبيعية السائح	27,2	25	من 30 إلى 40 سنة	
33,7	31	متمدرس/طالب(ة)		20,7	19	من 41 سنة فاكتر	
23,9	22	عاطل عن العمل		93,48	86	جزائرية	
9,8	9	متقاعد		6,52	06	اجنبية	

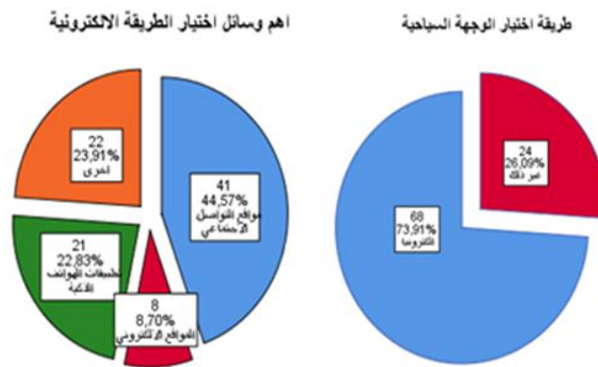
المصدر: من إعداد الباحثين.

ويظهر من الجدول أعلاه ما يأتي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم أكثر من 57%؛
 - أغلب أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة إذ بلغت نسبتهم أكثر من 38%؛
 - الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 50.9%؛
 - غالبية أفراد العينة هم اما سياح متمدرسين او طلبة بنسبة 33.7% او موظفين بنسبة 32.6%؛
 - الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة هم من جنسية جزائرية بنسبة 93.48%؛
- و من خلال الشكل الموالي رقم 01 نلاحظ أن 26.09% بتكرار 24 من افراد العينة قد قاموا باختيار

الوجهة السياحية بالاعتماد على طرق ليست الكترونية بينما 73.91% بتكرار 68 منهم قد قاموا باختيار وجهتهم السياحية الكترونيا ونلاحظ كذلك ان الوسائل الاكثر استعمالا لاختيار الوجهة السياحية هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 44.57% تليها نسبة 22.83% استخدمت تطبيقات الهواتف النقالة .

الشكل 01: توزيع بيانات طريقة اختيار الوجهة السياحية.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25.

2.5.2 التحليل الإحصائي للمحور الأول: كانت استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن فقرات المحور كما يلي : الجدول رقم 06 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الاول

اتجاهات الإجابات	Sig	t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
لا أو افق	,000	-4,773	1,289	2,36	تمتلك المنظمة السياحية موقعا الكترونيا فعال	بعد إدراك اهمية الخدمات السياحية الالكترونية
أوافق بشدة	,000	12,118	1,007	4,27	تمتلك المنظمة السياحية حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي	
محايد	,010	2,626	,715	3,20	تقدم المنظمة السياحية المكافآت للموظفين ذوي الأداء العالي والسلوك الإبداعي في تقديم الخدمات السياحية الالكترونية .	
لا أو افق	,000	-6,390	1,191	2,21	تقدم المنظمة السياحية خدمات سياحية رقمية متنوعة من حجز و دفع الكتروني تلبية مختلف احتياجات السياح.	
أوافق	,000	6,013	,763	3,48	تقوم المنظمة السياحية بتطوير شراكتها مع الموردين لتحسين جودة الخدمات الالكترونية.	
محايد	,000	8,791	,925	3,85	تعمل المنظمة السياحية على بناء نهج منظم لقياس رضا الزبائن عن الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة	
محايد	,000	4,553	,733	3,35	تهتم المنظمة السياحية بتدريب وتطوير موظفيها لتقديم الخدمات السياحية الكترونيا	
أوافق	,000	11,934	,900	4,12	تسعى المنظمة السياحية إلى تحسين مستمر للخدمات السياحية الالكترونية. لدفع السياح إلى تكرار الزيارة السياحية.	
أوافق	,000	5,942	1,053	3,65	تعمل المنظمة السياحية على تسويق خدماتها السياحية الكترونيا.	
محايد	,000	4,055	,900	3,38	تركز المنظمة السياحية على تلبية متطلبات الجودة لزيائتها من خلال الخدمات الالكترونية.	
أوافق بشدة	,000	22,853	,652	4,55	تحاول المنظمة السياحية إبراز الموروث الثقافي والإمكانيات السياحية المتوفرة من خلال الترويج و الاعلان الالكتروني.	
أوافق	,000	5,329	,744	3,41	تركز المنظمة السياحية على التقييم المستمر لأداء الموظفين للحفاظ على مستوى جودة الخدمات السياحية الالكترونية.	

المجموع العام لبعء الاهمية	3,7446	,58858	12,134	,000	أوافق
المجموع العام لبعء التطبيق	3,2265	,72988	2,976	,004	محايد
المجموع العام للمحور	3,4855	,62588	7,440	,000	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

من خلال الجدول 06 إجابات المبحوثين حول محور واقع تطبيق صناعة السياحة الالكترونية في الحظيرة الوطنية المداد كانت متباينة وبمتوسطات حسابية تراوحت بين مرتفع بأعلى قيمة كانت 4.55 وبانحراف معياري بلغ 0.652 للفقرة 10 المتعلقة بمحاولة المنظمات السياحية للترويج للمقصد السياحي والموروث الثقافي الكترونيا، ومنخفض بأدنى قيمة بقيمة بلغت 2.36 ، وبانحراف معياري 1.289 للفقرة 01 والمتعلقة بامتلاك المنظمات السياحية لمواقع الكترونية فعالة ، و أن متوسط درجة الإجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة من أفراد العينة على الاهتمام و التوجه المتسارع لاعتماد و تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية من طرف المنظمات المقدمة للخدمات السياحية حيث نجد أن متوسط بعد الاهتمام بالخدمات السياحية الالكترونية قدر بـ 3.744 و بعد التطبيق كانت قيمة متوسطة 3.226 وهذا يعكس زيادة الاهتمام بالخدمات السياحية الالكترونية الا أن تطبيقها لا زال يعرف تأخرا ملحوظا و يرجع ذلك الى التقنية العالية الواجب توفرها بالإضافة الى كفاءة اليد العاملة في ميدان التكنولوجيا الرقمية .

3.5.2 التحليل الإحصائي للمحور الثاني: نقوم بتحليل أبعاده، كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات البعد 1 للمحور الثاني

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig	اتجاهات الإجابات
البعد الأول: الملموسية					
تتوافر المنظمة السياحية على مختلف الأجهزة و البرمجيات ذات التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدماتها السياحية إلكترونيا.	3,77	,915	8,089	,000	أوافق
تتميز المنظمة السياحية بتصميم داخلي منظم يسهل الاتصال الالكتروني مع مقدمي الخدمات السياحية الالكترونية.	3,48	,883	5,195	,000	أوافق
تحرص إدارة المنظمة السياحية على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الالكتروني.	2,70	1,282	-2,27	,025	محايد
توفر المنظمة السياحية قاعات انتظار ملائمة لراحة زبائنها السياح.	4,38	,768	17,23	,000	أوافق بشدة
المجموع العام للبعد	3,581	,6703	8,321	,000	أوافق

الجدول رقم 08 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات البعد 2 للمحور الثاني

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig	اتجاهات الإجابات
البعد الثاني: الاعتمادية					
يتسم الموظفون بالمنظمة السياحية بالقدرة والكفاءة العالية في تقديم الخدمة السياحية الالكترونية.	3,75	,834	8,629	,000	أوافق
تلتزم إدارة المنظمة السياحية بعودها للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية الكترونياً.	3,50	1,064	4,508	,000	أوافق
تحرص المنظمة السياحية على تقديم الخدمات السياحية الالكترونية بطريقة صحيحة و دون أخطاء.	3,17	1,135	1,470	,000	محايد
تقوم المنظمة السياحية بإعلام زبائنها بخدماتها الالكترونية	3,77	,915	8,089	,000	أوافق
يتمتع موظفي المنظمة السياحية بمهارات عالية تزيد من ثقة الزبائن في الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة.	3,57	,829	6,536	,000	أوافق
المجموع العام للبعد	3,5522	,76825	6,894	,000	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

يتضح من الجدول 07 أن إجابات الباحثين حول بعد الملموسية كانت متقاربة وبمتوسطات مرتفعة، تراوحت بين أعلى قيمة 4.38 للفقرة 04، بانحراف معياري بلغ 0.768، وأدنى قيمة للفقرة 03 بقيمة بلغت 2.70، وبانحراف معياري 1,282، وجميع القيم الاحتمالية كانت دالة إحصائياً عند مستوى 5%، وقد زاد متوسط درجة الإجابة عن درجة الحياد 3 وكان 3.581 بانحراف معياري 0.67، مما يبرر موافقة أفراد العينة على الاهتمام بالتصميم والعناصر المادية لبعد الملموسية في جودة الخدمات السياحية المقدمة إلكترونياً.

أما بعد الاعتمادية فمن خلال الجدول 08 نجد أن إجابات الباحثين كانت متقاربة وبمتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,77 عالية للفقرة 04 وبانحراف معياري بلغ 0.915، وبين أدنى قيمة للفقرة 03 بقيمة بلغت 3,17 متوسطة، وبانحراف معياري 1.135، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد، فالمتوسطات دالة إحصائياً عند مستوى 05%، و قدر متوسط درجة الإجابة لهذا البعد بـ 3.522 بانحراف معياري 0.768، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة من أفراد العينة على الاهتمام بإعلام الزبائن بالخدمات الالكترونية المتوفرة والجديدة منها بمستوى الجودة المتوقع من الزبائن بهدف إشباع حاجاتهم.

الجدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات البعد 3 للمحور الأول

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig	اتجاهات الإجابات
--------	---------------	-------------------	---	-----	------------------

البعد الثالث: الاستجابة					
لا أوافق	,001	-3,58	1,338	2,50	يلتزم موظفي المنظمة السياحية بتقديم الخدمة السياحية الالكترونية باستمرار و على مدار الساعة.
أوافق	,000	8,126	,924	3,78	تتيح المنظمة السياحية مختلف الوسائل الالكترونية من أجل الإستفسار حول الخدمات الالكترونية المقدمة.
أوافق	,000	3,898	1,123	3,46	تهتم المنظمة السياحية بتقليص الوقت الذي يستغرقه الزبون في إنتظار الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة.
أوافق	,000	11,10	,817	3,95	تعمل المنظمة السياحية على التحسين المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية الالكترونية .
محايد	,030	2,201	,947	3,22	يستجيب موظفي المنظمة السياحية لطلبات الزبائن الالكترونية دون تأخير.
محايد	,098	1,671	1,248	3,22	تحرص المنظمة السياحية على سرعة معالجة الشكاوى و الاستفسارات المقدمة إلكترونيا من قبل الزبائن.
محايد	,000	4,151	,81368	3,3522	المجموع العام للبعد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

ويتبين من خلال الجدول 09 أن إجابات المبحوثين حول بعد الاستجابة كانت متفاوتة وبمتوسطات حسابية تراوحت بين مرتفع بقيمة 3,95 للفقرة 04، وبانحراف معياري بلغ 0,817، ومتوسط بأدنى قيمة للفقرة 01 بقيمة بلغت 2,50، وبانحراف معياري 1,338، كما أن جميع القيم الاحتمالية قدرت بين 0.000 و 0.030 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وبذلك قيم المتوسطات دالة إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 5% ما عدا القيمة الاحتمالية للفقرة 06 التي قدرت 0.098 وهي غير دالة إحصائيا ، و كان متوسط درجة الإجابة لهذا البعد قد زاد عن درجة الحياد و قدر بـ 3.352 ، نستنتج ان درجة الموافقة مرتفعة قليلا من أفراد العينة على توفر مختلف الوسائل الالكترونية للزبائن للإجابة على استفساراتهم وتسهيل عملية تقديم الخدمات السياحية الالكترونية للاستفادة منها بسرعة.

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات البعد 4 للمحور الأول

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig	اتجاهات الإجابات
البعد الرابع: الامان و الثقة					
توفر المنظمة السياحية كل وسائل الامن والحماية الالكترونية للزبائن	2,42	1,142	-2,374	,020	لا أوافق
توفر المنظمة السياحية مختلف اجهزة الاستشعار و الإنذار لمختلف الاخطار الممكن وقوعها على الموقع الالكتروني الخاص بها.	2,58	1,146	-3,094	,003	لا أوافق

أوافق	,000	8,420	1,028	3,90	تحافظ المنظمة السياحية على سرية المعلومات الالكترونية المتعلقة بالزبائن.
محايد	,000	3,837	,842	3,34	يثق الزبائن بالتعامل مع إدارات المنظمة السياحية لاختيار الوجهة السياحية الكترونيا
أوافق	,000	14,622	,627	3,96	تتوفر لدى موظفي المنظمة السياحية للباقة والمصادقية في تقديم الخدمات السياحية الكترونيا.
محايد	,000	3,930	,769	3,32	تتمتع المنظمة السياحية بسمعة جيدة لدى الزبائن.
محايد	,000	4,155	,71509	3,3098	المجموع العام للبعد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

أما فيما يخص بعد الثقة و الامان يظهر من خلال الجدول 10 أن إجابات المبحوثين حول بعد الثقة كانت جد متفاوتة وبمتوسطات حسابية متباينة ، تراوحت بين مرتفع 3,96 عالية للفقرة 05، وبانحراف معياري بلغ 0,627، وبين أدنى قيمة للفقرة 01 بقيمة متوسطة بلغت 2.42، وبانحراف معياري 1.142، كما أن جميع القيم الاحتمالية قدرت بين 0,000 و 0.02 وهي أقل من 0.05، متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد بشيء ضئيل جدا ،مما يعني أن الحياد من أفراد العينة على تعزيز ثقة الزبائن لضمان سرية معلوماتهم الشخصية ومصادقيتها في الخدمات الالكترونية المقدمة من قبلها و هذا يرجع اما لحدائثة هاته التكنولوجيات ولم تلقى الثقة اللازمة بعد او ضخامة وتعقيدات تحقيق الأمن الالكتروني والأمن السيبراني .

الجدول رقم 11 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد 5 للمحور الأول

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig	اتجاهات الإجابات
البعد الخامس: التعاطف					
تعمل المنظمة السياحية على شرح خدماتها الالكترونية للزبائن من خلال حسن التعامل - الاستعانة بمختلف وسائل الاتصال الالكترونية.	4,08	,802	12,877	,000	أوافق
تراعي المنظمة السياحية القدرات الشرائية للسائح الجزائري من خلال تقديم خدمات السياحية الكترونية بأسعار مناسبة.	2,67	1,392	-2,248	,027	محايد
يحاول موظفي المنظمة السياحية التواصل الكترونيا مع الزبائن باللغة التي يفهمونها.	3,66	1,278	4,978	,000	أوافق
يعمل موظفي المنظمة السياحية على تقديم النصائح لإختيار أفضل البدائل المتاحة.	3,61	1,186	4,924	,000	أوافق
يتمتع موظفي المنظمة بالروح المرحة عند التعامل مع	4,20	,842	13,624	,000	أوافق

بشدة					الزبائن .
أوافق	,000	7,464	,82692	3,6435	المجموع العام للبعد
أوافق	,000	7,278	,65238	3,4950	المجموع العام لمحور جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

أما بعد التعاطف يتضح من خلال الجدول 11 أن إجابات المبحوثين حول بعد التعاطف كانت متقاربة بمتوسطات حسابية مرتفعة نسبيا ، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 4.20 عالية للفقرة 05، وبانحراف معياري بلغ 0,842 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 02 بقيمة بلغت 2.67، وبانحراف معياري 1,392، كما أن جميع القيم الاحتمالية قدرت بـ 0,000 ماعدا القيمة الثانية 0.027 وكلها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، وكان متوسط البعد 3.643 بانحراف معياري 0.826، ما يبرر ارتفاع درجة موافقة أفراد العينة على الاهتمام بتوفير أفضل الخدمات السياحية الالكترونية التي تبرز المقومات الطبيعية والمورثات الثقافية التاريخية .

كما ان المتوسط العام لمحور أثر صناعة السياحة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية فقد قدر بـ 3.495 بانحراف معياري 0.652 و هو متوسط مرجح للموافقة مما يعني ارتفاع الاثر الناتج عن الخدمات السياحية الالكترونية في تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى العينة المبحوثة وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية خاصة فيما يخص دور التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الجودة و رفع الكفاءة.

6.2 الاختبارات القبليّة لمتغيرات الدراسة: لنتائج موثوقة عند اختبار فرضيات الدراسة وجب

معرفة خصائص البيانات ومدى تحقق فرضيات الاختبارات الاحصائية منها عشوائية البيانات و التوزيع الذي تتبعه.

1.6.2 عشوائية البيانات: من شروط بعض الاختبارات الاحصائية أن تكون العينة بعيدة عن

القصد والتحيز فاختبار رانس هو الذي يختبر عشوائية البيانات بفرضية صفرية H_0 البيانات تم جمعها بطريقة عشوائية حيث كانت نتائج اختبار رانس أن اختبار العشوائية باستخدام مقياس النزعة المركزية الوسيط اعطت قيمة دلالة احصائية اكبر من 0.05 لجميع محاور و ابعاد الاستبانة و منه لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية بان البيانات تم جمعها بطريقة عشوائية و بالتالي لا يوجد تحيز في بيانات الدراسة.

2.6.2 اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات :صُمم هذا الاختبار لقياس ما اذا كان توزيع البيانات

يختلف اختلافا دالا احصائيا عن التوزيع الطبيعي و بالتالي الفرض الصفري هو البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا ضد الفرض البديل أن البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا و الجدول يوضح نتائج الاختبار .

الجدول رقم 12: اختبار كولموغروف سميرنوف لعينة واحدة

محور	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	محور	تطبيق	ادراك اهمية	
جودة	التعاطف	الامان و الثقة	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	الخدمات	الخدمات	الخدمات	
السياحية						السياحية	السياحية	السياحية	
						الالكترونية	الالكترونية	الالكترونية	
	,086	,089	,091	,088	,125	,098	,144	,103	قيمة الاحصاء
	,086	,069	,056	,075	,001	,029	,000	,017	المعنوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الدلالة المعنوية لكل من محور أثر صناعة السياحة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية و ابعادها المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الثقة و الامان، التعاطف هي اكبر من 0.05 و بالتالي لا يمكن رفض الفرض الصفري و منه فان بيانات هاته المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي؛ في حين قيم الدلالة المعنوية لمحور واقع تطبيق صناعة السياحة الالكترونية ببعديه الأهمية و التطبيق هي اقل من 5% و كذلك بعد الملموسية في المحور الثاني و بالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و منه فان بيانات هاته المتغيرات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً؛ في هاته الحالة لا يمكن تطبيق الاختبارات الاحصائية المعلمية على المتغيرات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً بل سنطبق الاختبارات اللامعلمية .

7.2 تحليل العلاقة بين محاور الدراسة و ابعادها بالاعتماد على مصفوفات الارتباط: بما أن هناك متغيرات في دراستنا لا تتبع التوزيع الطبيعي فلا يمكن تطبيق معامل الارتباط لبيرسون بل يتم حساب معامل الارتباط اللامعلمي لسبيرمان و النتائج موضحة في مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول 13 حيث سنقوم باختبار فرضية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محوري الدراسة من خلال فرضيتين:

فرضية العدم H_0 لا يوجد ارتباط بين المتغيرين : $r = 0$

الفرضية البديلة H_1 يوجد ارتباط بين المتغيرين : $r \neq 0$

الجدول رقم 13 : مصفوفة الارتباط اللامعلمية لمعامل سبيرمان.

المحور	بعد	بعد	بعد	بعد	محور	تطبيق	معامل الارتباط
الثاني	بعد التعاطف	الامان و الثقة	الاستجابة	الاعتمادية	الاول	الخدمات	
						السياحية	
						الالكترونية	
	,570**	,616**	,688**	,772**	,609**	,813**	ادراك اهمية الخدمات
	,525**	,628**	,733**	,816**	,750**	1,000	تطبيق الخدمات
	,809**						السياحية الالكترونية

,829**	,572**	,668**	,749**	,837**	,732**	1,000		المحور الاول
,774**	,410**	,628**	,622**	,672**	1,000			بعد الملموسية
,891**	,655**	,660**	,794**	1,000				بعد الاعتمادية
,900**	,655**	,700**	1,000					بعد الاستجابة
,843**	,647**	1,000						بعد الامان و الثقة
,786**	1,000							بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 25 .

و يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 كما ان قيمة $r \neq 0$ وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 أي ان هناك ارتباط بين كل متغيرين في مصفوفة الارتباط ، و نلاحظ ان جميع قيم r هي موجبة و هذا ما يفسر ان علاقة الارتباط طردية موجبة بين المتغيرات و يبقى الاختلاف الوحيد في مدى قوة الارتباط فكانت علاقة الارتباط بين المحور الأول و بعديه طردية و قوية جدا بقيمة تقدر بـ 0.939 و 0.953 على التوالي ، كما كانت علاقة الارتباط ايضا طردية ومن قوية الى قوية جدا بين المحور الثاني و ابعاده بقيم ارتباط تتراوح بين 0.774 و 0.900 ، في حين كانت علاقة الارتباط بين المحور الثاني و بعدي المحور الأول علاقة طردية قوية بقيمة r تقدر بـ 0.747 و 0.809 على التوالي، وقدرت علاقة الارتباط بين المحور الأول من متوسطة بينه وبين بعد التعاطف بقيمة 0.572 الى 0.837 قوية بينه و بعد الاعتمادية حيث نلاحظ ان معامل الارتباط بين محوري الدراسة كانت قيمته 0.829 و هي علاقة طردية قوية هذه النتيجة يمكن تفسيرها بالمساهمة الكبيرة لتطبيقات صناعة السياحة الالكترونية في جودة الخدمات السياحية من حيث زيادة مجال التواجد الالكتروني للمنظمة في الواقع الافتراضي مما يعطي قوة اكبر لبعده الاعتمادية حيث يمكن للمستهلكين السياحيين الوصول بسرعة و في اي وقت للخدمات السياحية الالكترونية المقدمة و كذا تلبية رغباتهم و احتياجاتهم في وقت قياسي و بالرغم من التخوفات و الاخطار التي يعرفها العالم الالكتروني الا انه اصبح هناك انظمة امان الكترونية جد فعالة تتطور بسرعة حيث يؤدي استغلالها الى زيادة جودة الخدمات السياحية الالكترونية.

8.2 تحليل النتائج و اختبار الفرضيات:

1.8.2 اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الاختبار اللامعلمي ويلكسون :

بما أن بيانات المحور الاول لدراستنا واقع تطبيق صناعة السياحة الالكترونية في الحظيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت و بعديه المتمثلين في ادراك اهمية الخدمات السياحية الالكترونية والثاني مدى تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية ، لا يتوزعون توزيعا طبيعيا فانه لا يمكن

تطبيق الاختبار المعلمي ت للينة الواحدة لذا سنطبق الاختبار اللامعلمي البديل له و هو ويلكسون Wilcoxon signed ranks . حيث يقوم هذا الاختبار بمقارنة وسيط العينة المختبرة بالقيمة المرجحة .

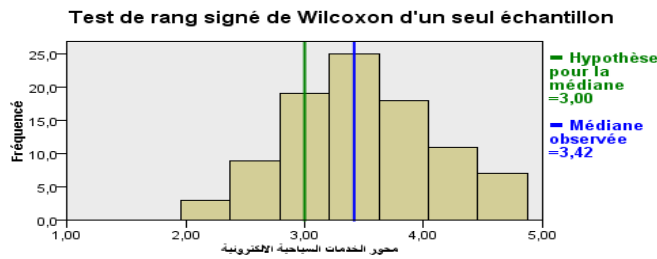
➤ **الفرضية الفرعية الثانية:** تعرف الخدمات السياحية الالكترونية تطورا على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد.

H_0 : الوسيط في محور واقع تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية يساوي 03 ؛

H_1 : الوسيط في محور واقع تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية لا يساوي 03 ؛

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب الاختبار و تبين النتائج من

الشكل 02 أن الوسيط لإجابات العبارات الشكل رقم 02: اختبار ويلكسون لمقارنة قيمة الوسيط.



N total	92
Statistique de test	3 273,000
Erreur standard	232,082
Statistique de test normalisé	6,043
Sig. asymptotique (test des deux côtés)	,000

المكونة لمحور واقع الخدمات السياحية

الالكترونية على مستوى المقصد السياحي

الحظيرة الوطنية المداد قد بلغ 3.42 و هو

اكبر من القيمة الفرضية المرجحة المقدرة

بـ 03.00 ، كمان قيمة احصاء اختبار

Wilcoxon signed ranks المحسوبة

قد بلغت 3273.00، و مستوى الدلالة

المحسوب 0,000 كان أقل من 5% ، هذا

ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية

وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن عينة الدراسة كانت اجاباتهم تميل الى ان واقع المصدر: من إعداد

الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS25

تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية يعرف تطورا الا انه يبدو بطيئا حيث ان الفرق بين الوسيطين كان

0.42 فقط ؛ و منه تم قبول الفرضية الفرعية الاولى لدراستنا أي تعرف الخدمات السياحية الالكترونية

تطورا على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد، الا انه يبقى بطيئا و هذا يرجع الى توجه كل

ما هو موجود في عصرنا الى التقنية الالكترونية في اداء الخدمات و الاعمال اما البطء فيعود الى ضعف

البنية التحتية من جهة و ارتفاع تكاليف التقنيات الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات السياحية في الجزائر

من جهة اخرى بالإضافة الى متطلبات اليد العاملة المتخصصة في المجال.

➤ **الفرضية الفرعية الثالثة:** تدرك المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية

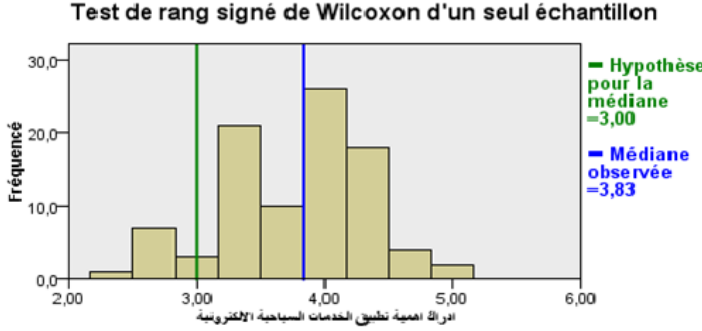
المداد و السياح المتوافدين إليها أهمية الخدمات السياحية الالكترونية .

H_0 : الوسيط في بعد أهمية الخدمات السياحية الالكترونية يساوي 03 ؛

H_1 : الوسيط في بعد اهمية الخدمات السياحية الالكترونية لا يساوي 03 ؛

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب الاختبار والنتائج موضحة كما يلي:

الشكل رقم 03: اختبار ويلكسون لمقارنة قيمة الوسيط.



N total	92
Statistique de test	3 917,000
Erreur standard	248,117
Statistique de test normalisé	7,535
Sig. asymptotique (test des deux côtés)	,000

تبين النتائج من الشكل 03 أن الوسيط لإجابات العبارات المكونة بعد ادراك اهمية الخدمات السياحية الالكترونية على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد قد بلغ 3.83 و هو اكبر من القيمة الفرضية المرجحة المقدرة بـ 03.00 ، كمن قيمة احصاء اختبار Wilcoxon signed ranks المحسوبة قد بلغت 3917.00 ، و مستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من 5% أي أقل من المستوى

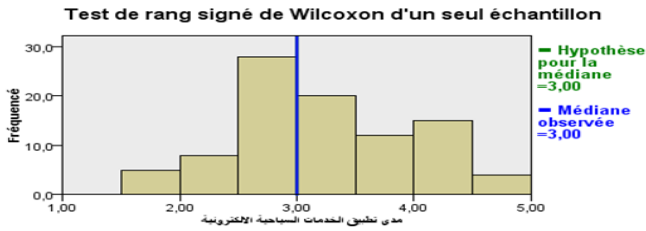
المعتمد ، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية بالمعتمد ، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية بالاعتماد على برنامج SPSS 25 البديلة، ومنه فإن عينة الدراسة كانت اجاباتهم تميل الى ادراك المنظمات السياحية والسياح على حد سواء لأهمية الخدمات السياحية الالكترونية حيث كان الفرق بين الوسيطين هو 0.83 وهو مقبول نسبيا؛ وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الثانية لدراستنا أي تدرك المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد و السياح المتوافدين إليها اهمية الخدمات السياحية الالكترونية و هذا ما يؤكد ان تواجد اية منظمة في عالم الاعمال اصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بمدى تحكمها و استخدامها للتكنولوجيات الرقمية الحديثة حيث اصبح هذا الامر حتمية تعطي للمنظمات ميزة تنافسية اضافية و ليست من الكماليات.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: تعمل المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد على تطبيق و تقديم الخدمات السياحية الرقمية.

H_0 : الوسيط في بعد تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية يساوي 03 ؛

H_1 : الوسيط في بعد تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية لا يساوي 03 ؛

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب الاختبار و تبين النتائج من الشكل 04 أن الوسيط لإجابات العبارات المكونة لبعدها مدى تطبيق اختبار ويلكسون لمقارنة قيمة الوسيط.



N total	92
Statistique de test	1 909,000
Erreur standard	211,920
Statistique de test normalisé	1,173
Sig. asymptotique (test des deux côtés)	,241

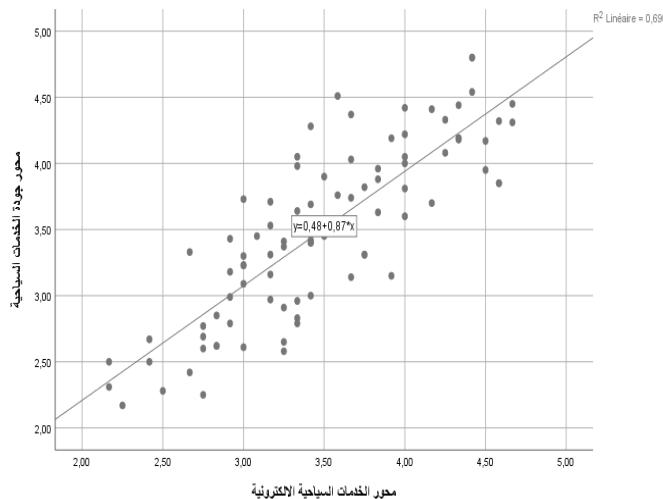
الخدمات السياحية الإلكترونية على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد قد بلغ 3.00 و هو مساوي للقيمة الفرضية المرجحة المقدرة بـ 03.00 ، كمان قيمة احصاء اختبار Wilcoxon signed ranks المحسوبة قد بلغت 1909.00، و مستوى المعنوية المحسوب 0.241 كان أكبر من 5%

هذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة، ومنه فإن عينة الدراسة كانت اجاباتهم حول بعد المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS25 تطبيق المنظمات السياحية للخدمات السياحية الإلكترونية في مستوى الحياد مما يعكس ان تطبيق الخدمات السياحية في ارض الواقع لم يصل الى المستوى الذي يتطلع اليه السياح او المنظمات التي تنشط في المجال السياحي ؛ و منه تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة لدراستنا أي لم يرقى عمل المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد على تطبيق و تقديم الخدمات السياحية الرقمية للمستوى المتطلع له و يرجع ذلك الى تأخر المنظمات السياحية في الاعتماد والتوجه نحو نهج تقديم الخدمات السياحية الكترونيا اما للتخوف من المجال الإلكتروني و الرقمي او عدم التحكم الجيد في هاته التقنيات الحديثة.

2.8.2 اختبار الفرضية العامة باستخدام تحليل الانحدار الخطي: تؤثر الخدمات السياحية

الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد .

من خلال الشكل 05 الممثل للوحة انتشار



الدراسة. متغيري الدراسة يبدو جليا وجود علاقة خطية بين المتغيرين.

وسنقوم في ما يلي اختبار فرضيات وجود اثر ذو دلالة احصائية بين المحور الاول للدراسة المتعلق بواقع تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية و الابعاد الخمسة للمحور الثاني المتعلق بجودة

الخدمات السياحية كل على حدى؛ بعدها نقوم بإجراء الانحدار بين المحورين ككل
يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الالكترونية وابعاد جودة الخدمات
السياحية

H_0 : لا يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين محور الخدمات
السياحية الالكترونية و ابعاد جودة الخدمات السياحية؛

H_1 : يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين محور الخدمات السياحية
الالكترونية و ابعاد جودة الخدمات السياحية ؛

من خلال معادلات الانحدار الخطي البسيط بين محور الخدمات السياحية الالكترونية و ابعاد جودة
الخدمات السياحية كما يلي :

$$\text{بعد الملموسية} = 0.937 + 0.759 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية}$$

$$\text{بعد الاعتمادية} = 1.019 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية.}$$

$$\text{بعد الاستجابة} = 0.962 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية.}$$

$$\text{بعد الثقة و الامان} = 0.712 + 0.745 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية}$$

$$\text{بعد التعاطف} = 0.874 + 0.795 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية}$$

نقبل الفرضية البديلة انه يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين
محور الخدمات السياحية الالكترونية و ابعاد جودة الخدمات السياحية ؛

ونستنتج منها ان التغير في الاعتماد على تطبيقات السياحة الالكترونية في تقديم الخدمات السياحية
بوحدة واحدة يؤدي الى التغير ايجابا بنسبة 75.9% و 74.5% و 79.5% لأبعاد الملموسية، الثقة و
الامان ، التعاطف على التوالي ؛ و كذا التغير في بعدي الاعتمادية و الاستجابة بنسب اكبر 101.9
% و 96.2% و هذه النتيجة تبرر التأثير الكبير لاعتماد تطبيقات السياحة الالكترونية على ابعاد جودة
الخدمات السياحية وخاصة بعدي الاعتمادية و الاستجابة و ذلك للانتشار الكبير للخدمات السياحية المقدمة
الكترونيا بسرعة كبيرة و باقل تكلفة بالإضافة الى اعطاء ردة فعل سريعة للمنظمة السياحية في تلبية طلبات
و احتياجات زبائننا.

➤ يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الالكترونية وجودة الخدمات
السياحية.

الجدول رقم 14: الانحدار الخطي لمحور الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية.

Sig.	t	المعاملات		النموذج
		الخطأ المعياري	β	
,030	2,205	,217	,478	الثابت
,000	14,141	,061	,866	محور الخدمات السياحية الالكترونية

F	Sig. F	R	R-deux	المتغير المستقل:
199,964	,000	,830	,690	محور جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS Version 25 .

H_0 : لا يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين محور الخدمات السياحية الالكترونية و محور جودة الخدمات السياحية؛

H_1 : يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين محور الخدمات السياحية الالكترونية و محور جودة الخدمات السياحية؛

من الجدول 14 معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.69 و يشير إلى ان قدرة المتغير المستقل في تفسير التغيرات في المتغير التابع بلغت 69% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 31% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى متغيرات أو اسباب أخرى لم تدرج في النموذج، كما تشير قيمة احصاءة فيشر بمستوى ثقة 95% إلى معنوية خط الانحدار للعلاقة بين المحورين، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.83 إلى وجود علاقة ارتباط خطي موجب قوي جدا بين المتغيرين، كما أن الثابت في معادلة الانحدار هو دال احصائيا عند مستوى معنوية 5% بقيمة 0.03، وبلغت مستوى المعنوية للمعامل بيتا للمتغير المستقل 0.00 وهي دالة إحصائيا وهو ما يشير إلى دور هذا المتغير في تفسير المتغير التابع ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الخدمات السياحية الالكترونية و جودة الخدمات السياحية ؛ و من خلال ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي :

$$\text{جودة الخدمات السياحية} = 0.478 + 0.866 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية}.$$

و منه نستنتج ان التغيير في الاعتماد على تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية بوحدة واحدة يؤدي الى التغيير بنسبة 86.6% في جودة الخدمات السياحية المقدمة ايجابا بخطأ معياري يقدر بـ 0.061 وهذا يبين لنا اثر و دور الخدمات السياحية الرقمية في تطوير وزيادة جودة الخدمات السياحية المقدمة و هذا موافق للنظرية الاقتصادية التي تساند و تؤكد على دور التكنولوجيات الحديثة في زيادة كفاءة وجودة الخدمات السياحية المنتجة.

الخاتمة:

لا تستطيع المؤسسات السياحية تجنب اشتداد المنافسة في صناعة السياحة ككل و تأثير التكنولوجيا التي تتغير باستمرار على نوعية و جودة الخدمات السياحية المقدمة و من ثم هدفت هاته الدراسة الى ابراز تأثير تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية، حيث لاحظنا انه أصبح من الضروري على المنظمات السياحية العمل على التحسين المستمر لخدماتها وتقديم منتج سياحي حديث مبتكر و ذكي مختلف عن ما يقدمه المنافسين لتعزيز التجربة السياحية للسياح من أجل ضمان تلبية توقعاتهم ، و

قد أصبحت المنتجات و الخدمات السياحية الالكترونية تلعب دورا مهما في انعاش القطاع السياحي و زيادة جودة و كفاءة هاته الخدمات؛ ومن خلال الدراسة النظرية و الميدانية نستخلص النتائج التالية:

✓ هناك ارتباط وثيق و تأثير كبير لتطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية؛

✓ تعرف الخدمات السياحية الالكترونية تطورا ملحوظا على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد، الا انه يبقى بطيئا و لم يرقى لتطلعات السياح و الامكانيات المتاحة؛

✓ إن المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد و السياح المتوافدين اليها يدركان اهمية الخدمات السياحية الالكترونية؛

✓ إن عمل المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد على تطبيق وتقديم الخدمات السياحية الرقمية لم يرقى للمستوى المتطلع له من طرف السياح المتوافدين على الحظيرة؛

✓ يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية و ابعاد جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة و الامان، التعاطف)؛

✓ يوجد تأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية و جودة الخدمات السياحية يمكن صياغتها من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي :

$$\text{جودة الخدمات السياحية} = 0.478 + 0.866 * \text{الخدمات السياحية الالكترونية}$$

و انطلاقا من النتائج السابقة يمكننا تقديم جملة من التوصيات كما يلي:

✓ ضرورة الاهتمام بتطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية كوسيلة فعالة لتحقيق جودة الخدمات السياحية و تنشيط القطاع السياحي؛

✓ على المؤسسات السياحية تصميم خدمات سياحية رقمية ذكية و مبتكرة تتوافق و تلبي رغبات السياح؛

✓ من الضروري اهتمام المؤسسات السياحية بتحسين مهارات موظفيها في تقديم الخدمات السياحية الالكترونية ، و كذا توفير كافة وسائل الأمن المتعلقة بالأمن الالكتروني و السيبراني؛

✓ على المؤسسات السياحية القيام بتوطيد العلاقة التي تجمعها مع مورديها و مختلف المؤسسات التي تتعامل معها في القطاع السياحي و كذا زبائنها بتقديم اجود الخدمات و احديثها؛

✓ لا بد من الاهتمام بالمعلومات المرتدة الرجعية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية الالكترونية ؛

✓ ضرورة توفير نظام فعال لمراقبة الجودة في مجالات السلامة و امن الخدمات السياحية الرقمية ؛

كما تفتح هذه الدراسة المجال نحو افاق اخرى لدراسة اثر تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية على النمو الاقتصادي بصفة عامة و تفعيل القطاع السياحي بصفة خاصة؛ كذلك اهمية اعتماد التكنولوجيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي و تحليل البيانات الضخمة و كذا التعلم العميق و تعلم الآلة في تطوير القطاع السياحي عن طريق تحسين الأداء ورفع الكفاءة والجودة في الخدمات السياحية المقدمة .

المراجع:

- اسامة ربيع امين. (2008). التحليل الاحصائي للمتغيرات. مصر: جامعة المنوفية.
- محمود عبد الحلیم منسي خالد حسن الشريف. (2014). التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS . الاسكندرية مصر : دار الجامعة الجديدة .
- سامح أحمد رفعت. (2019). قضايا سياحية معاصرة. مقرر (416) سيح. الرياض، كلية السياحة والآثار - قسم الإدارة السياحية والفندقية جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
- مزيان حمزة. بن سالم نادية (20 03, 2021). مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد. مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المجلد 02 العدد 01 ، الصفحات 34-49.
- قويدر كمال. (12, 2014). أدوات حماية البيئة بالمحميات الطبيعية "دراسة حالة حظيرة ثنية الحد بتسميلت". مجلة ابحاث و دراسات التنمية العدد الاول، الصفحات 132-152.
- حميد حملاوي ســـــارة عمرون. (30-31/10/2018). دور جودة الخدمة السياحية المقدمة في تعزيز الصناعة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح وكالة ماونة للسياحة والسفر-. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله:- المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة .
- صواليبي صدر الدين. (2015-2016). مطبوعة محاضرات في الاقتصاد القياسي مدعمة بأمثلة. الجزائر: جامعة لونيبي علي البليدة 02.
- حامي حسان. (2017). مطبوعة بيداغوجية اختبارات احصائية للسنة الثانية ماستر. الجزائر: جامعة سطيف2.

- Rajathi.A, P.Chandran. (2006). SPSS for you . India: MJP Publishers.
- field Andy (2013). discovering statistics using IBM SPSS statistics (04 ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Alvin, HUNG-CHIH Yu et al. (2005). "Service Quality In Tourism: A Case Study Tour Of Taiwan". Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research p. 319.
- Matteson, David Ruppert David S.. (2015). Statistics and Data Analysis for Financial Analysis for Financial (02 ed.). London: Springer Texts in Statistics.
- Bindu NARAYAN, e. a. (2008). "Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry ". Benchmarking: An International Journal, Vol.15 No.04, p. 470.
- Joseph J. CRONIN, Steven TAYLOR. (1992). "Measuring Service Quality- A Reexamination And Extension". Journal Of Marketing, Vol.56, p. 58.