

التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية

دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر

Marketing on the Website and its Impact on the Quality of Tourism Services: An Applied Study on a Sample of Tourist Agencies in Algeria

شلالى الطاهر حسام الدين (*) & صيلع عبد الله (**)

الكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة طاهري محمد، بشار-الجزائر

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر وعلاقة التسويق عبر المواقع الإلكترونية "الويب 2.0" في القطاع السياحي وكيف يمكن لها أن تحسن من مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن وما توفره هذه التكنولوجيا من معلومات دقيقة وسريعة للمقاصد السياحية ومقومات الجذب السياحي، وعلى ضوء هذا تتناول الدراسة التحليل العملي والنظري كل واحدة من هذه المفردات على حدة وعلاقة التأثير القائم بينهما، باستخدام استبيان وتوزيعه على العينة (170 مفردة) الزائرة للمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية وصفحاتها على الفيسبوك، وقد تم تحليله بواسطة Spss v21، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية موجبة "لكفاية المعلومات وسهولة الوصول للموقع الإلكتروني" على جودة الخدمات السياحية للعينة المدروسة.

الكلمات المفتاح : موقع إلكتروني، جودة الخدمات السياحية، سياحة إلكترونية، وكالة سياحية.

تصنيف M3,M39: jel.

Abstract :

This study aims to identify the impact and the relationship between the "Web 2.0" websites, which are specialized in the touristic sector, the quality of the customers' touristic services, and the quick and accurate information it provides about touristic destinations and the characteristics of touristic attraction. In this respect, this study uses theoretical and practical analysis, each one separately together with the interrelated effect between them, using a survey that was distributed to (170 sample members) the target population visiting the websites of the tourist agencies and their pages on Facebook, and was analysed by Spss v21, The study has found a number of results from the existence of an effective presence of "information adequacy and electronic accessibility easiness" on the quality of tourism services for the sample under study.

Keywords : Website, quality of tourism services, e-tourism, tourist agency.

Jel Classification Codes: M3,M39

I- تمهيد :

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أنواعها ومكوناتها عنصرا هاما من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال السياحية، ومما لا شك فيه أن العلاقة الوطيدة بينها وبين استخدام هذه التكنولوجيا ومما تحتويه من بيانات ومعلومات ساهمت في اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والتكاليف والموارد وإزالة المعوقات، كالحجز والتنقل وغيرها...؛ كل هذه المميزات التي منحها الانترنت أتاحت للمنظمات السياحية الوصول إلى نتائج هامة من حيث التواجد في الأسواق السياحية وتعزيز جودة الخدمات إضافة إلى زيادة فعالية إدارة الموارد البشرية العاملة في هذه المنظمات والزبائن في آن واحد؛

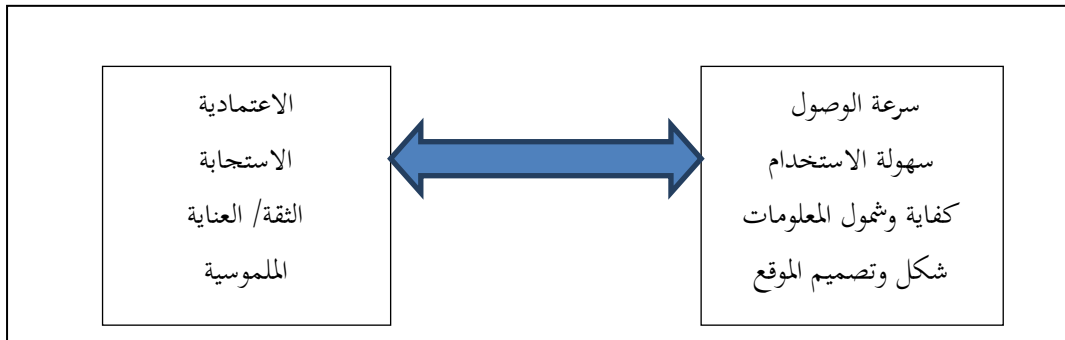
1- إشكالية الدراسة:

تم الاستدلال على مشكلة الدراسة من خلال ملاحظتنا لانتشار استعمال الوكالات السياحية لشبكة الانترنت واعتمادها في المجال التسويقي لخدماتها، وملاحظتنا أيضا للتفاوت الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرفها، لذا وجب عليها التركيز على التسويق الالكتروني بصفة عامة والتسويق عبر الموقع الالكتروني بصفة خاصة، والاستفادة من التقنيات الحديثة بطريقة فعالة للوصول إلى أفضل النتائج، وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير التسويق عبر الموقع الالكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف العينة المبحوثة؟

ويمكن تحقيق هذا الغرض من الدراسة من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير التسويق عبر الموقع الالكتروني بأخذ الاعتبارات التالية "سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول المعلومات، شكل وتصميم الموقع" على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة بأبعادها "الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، العناية، الملموسية" من طرف الوكالات السياحية الجزائرية؟

وبناء على الإشكالية الرئيسية تم صياغة نموذج خاص بهذه الدراسة في ضوء الاطلاع على الدراسات السابقة وللوصول إلى تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، دراسة "عمران علي ابوخريص ومصطفى أحمد شكشك¹، دراسة "قرش عبد القادر وبوعامر عائشة²، دراسة "أسعد حماد أبو رمان"³ والشكل رقم (1) يوضح النموذج:

الشكل رقم(1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2- فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

1.2- الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية ومستوى جودة الخدمات السياحية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.2- الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لسرعة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الثانية: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية كفاية وشمول المعلومات في الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على نحو أساسي إلى اختبار: دور وأثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية للوكالات الجزائرية، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:

- معرفة مدى تعرض السائح الجزائري للمواقع الإلكترونية التي تعنى بمجال السياحة والأسفار.

- معرفة مدى اعتماد السائح على المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات للمقاصد السياحية.

- قياس مدى تأثير السائح بالرسائل الترويجية الموجهة إليه عبر المواقع الإلكترونية.

- معرفة أثر المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية الجزائرية على جودة خدماتها المقدمة.

4- أهمية الدراسة:

تمثل هذه الدراسة إضافة هامة لموضوع التسويق عبر الموقع الإلكتروني، وما لاحظته الباحثين من محدودية في دراسة هذا المجال خاصة في الجزائر، بالإضافة إلى أنها تفيد رجال التسويق ومتخذي القرار في الوكالات السياحية في التعامل مع الموقع الإلكتروني ودوره في جودة خدماتها

التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر-----

السياحية، مما يؤدي إلى معرفة أساليب فعالة في تصميم وإنتاج الإعلانات الإلكترونية والرسائل الترويجية.

II - الطريقة :

1- منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيماً وكماً، بدراسة ميدانية على بعض المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في الجزائر.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

هم زوار المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في الجزائر وصفحتها.

3- أساليب جمع البيانات والمعلومات:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية؛ وقد تم توزيعه على عينة تتكون من 170 مفردة باستخدام خدمة Google Drive وتمت مشاركته عبر حساب أحد الباحثان "الفيسبوك" وأيضاً بإرسال رابط الاستبيان إلى متبعي صفحات الوكالات المدروسة، أما التحليل فقد تم الاستعانة بـ SPSS21.0 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

- نموذج الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

4- أداة الدراسة:

لقد تم إعداد استبيان حول موضوع الدراسة حيث يعتبر أداة لجمع البيانات والمعلومات، ويتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة "الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي"

- الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وقد تم تقسيمها إلى فقرات تدل كل مجموعة على أحد متغيرات الدراسة، "المتغير المستقل: سرعة الوصول إلى الموقع الإلكتروني، سهولة استخدامه، توفر وكفاية المعلومات، تصميم الموقع؛ والمتغير التابع: مستوى جودة الخدمات السياحية، وبعد تحكيم الاستبيان تم حصره إلى 24 سؤال، وباعتماد مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات المستهلكين.

5- صدق أداة الدراسة وثباتها:

للتأكد من مدى ثبات (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الداخلي وفي الجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم (4): نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
0,788	24

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Spss

III - الجانب النظري:

1- مفهوم التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

تقدم الانترنت لمنظمات الأعمال من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة لتقوم باستخدامها في التسويق لها ومنتجاتها وخدماتها، ومن بين أهم هذه الأدوات الموقع الإلكتروني، الذي يعد البوابة الرئيسية للدخول والواجهة الإلكترونية العالمية للمنظمة، وفيما يلي بعض التعريفات للموقع الإلكتروني:

يعرف موقع الويب كونه مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطاً تشعبياً لتغطية موضوع متكامل وتمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني.⁴

كما يعرف على أنه: المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية والمحافظة على العلاقات وعقد الصفقات من خلال خدمات الموقع الإلكتروني باستخدام وسائل الاتصال الشبكية.⁵

الموقع الإلكتروني: هو نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان، ويعد الواجهة التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها، كما يستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير وأنشطة المبيعات ودعم طلب الزبائن.⁶

ويعرفه Turber على أنه: مجال يصف عملية بيع وشراء وتبادل المنتجات والمعلومات باستخدام شبكة الانترنت.⁷

الموقع الإلكتروني التسويقي: تقوم منظمات الأعمال بإنشاء موقع ويب للتسويق، وتستعمل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين الطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثلًا لكتالوجات، وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل المكافآت والهدايا، وغيرها.⁸

التسويق عبر الموقع الالكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر-----

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الموقع الالكتروني: هو الوسيلة التي تمكن المنظمة من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكة الانترنت، ويعتبر الوجه والمتجر العالمي لها، وبالتالي هو أداة تسويقية هامة تساهم بشكل كبير في إيصال الرسالة التسويقية إلى مختلف الزبائن الزائرين للموقع.

2- مقاييس جودة الخدمة الالكترونية عبر الموقع الالكتروني:

1.2- تعريف جودة الخدمات الالكترونية:

يتباين الباحثون في تناول مفهوم شامل لجودة الخدمات الالكترونية، فقد أشار أغلبهم في تعريفه للجودة الالكترونية إلى خصائص الموقع الالكتروني بوصفه بوابة التعامل الالكتروني الأساسية والتي من خلالها يستطيع الزبون تلبية حاجاته ورغباته، ومنهم من أشار إلى فاعلية وكفاءة استخدام الموقع كمؤشر أساسي في تعريفهم للجودة.

الجدول رقم (1): يبين بعض التعاريف باختصار لجودة الخدمات الالكترونية

التعريف	الباحث/ السنة/ الصفحة
فاعلية وكفاءة تصفح الانترنت، والشراء عبر الانترنت وتقديم السلع والخدمات	Parasuraman et al, 2005, pp362-375
مدى قدرة الانترنت على زيادة وتسهيل كفاءة وفعالية التسوق.	Zeithaml et al, 2002, p11
تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل.	نجم، 2010، ص 40
وهي تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع الخدمة.	Praeg& Spath, 2010
وهي تمكن المستخدم من تقييم الموقع من خلال استمتاعه بالتصفح وزيارته للموقع الالكتروني	راشد، 2008، ص 53

المصدر: أسعد حماد أبوorman، مرجع سبق ذكره، 2016، ص 587

2.2- مقاييس جودة الخدمات الالكترونية:

هناك عدة معايير لقياس جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الالكتروني وسوف نعتمد في دراستنا الحالية على المقياس الذي طوره "Ladhari" سنة 2010، كونه يحتوي على المعايير المشتركة لعدة مقاييس أخرى، حيث يشمل هذا المقياس على أربع أبعاد هي:

- سرعة الوصول: القدرة على تقديم الخدمة بالوقت المحدد وبسرعة، ومساعدة الزائر للموقع للحصول على الخدمة فور الطلب؛

- سهولة الاستخدام: قدرة الزائر على استخدام الموقع الالكتروني بسهولة؛

- كفاية وشمول المعلومات: حصول الزائر على معلومات دقيقة، كاملة، واضحة، وذات مصداقية عند زيارته للموقع الرسمي للمنظمة؛

- شكل وتصميم الموقع الإلكتروني: احتواءه على لمسات جمالية وتصاميم جذابة، وبعده لغات ممكنة.⁹

3.2- مقياس كوتلر وآخرون:

يرى كوتر أن هناك 7 عوامل لتصميم موقع انترنت فعال يجب الأخذ بها والجدول رقم (2) يبين هذه العوامل¹⁰:

الجدول رقم (2): يبين العوامل السبعة لكوتلر لتصميم موقع فعال عبر الانترنت

العرض présentation	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى Content	النص، الصور، الصوت، الفيديو، الرسالة.
المجتمع الافتراضي community	هم مستخدمي أو زائري الموقع ومحاولة إتاحة التواصل بينهم.
الشخصنة Personalization	القدرة على إتاحة شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم.
الاتصال Communication	سهولة الاتصال بين المستخدم والموقع والعكس "اتصال تفاعلي".
الارتباط connexion	الارتباطات التشعبية مع المواقع الأخرى « liens »
التجارة Trading	إتاحة البيع على الخط وعرض الأسعار والمنتجات والخدمات.

Source: Philip Kotler et autres, Marketing Management, 13 édition, Paris, Pearson éducation, 2009, pp689, 695

3- أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها:

1.3- المواقع الإلكترونية الساكنة Staticwebsite: هي مواقع الانترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذه المواقع لا تحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها، وهي مناسبة للمنظمات التي تريد أن تعرف بنشاطها وعملها فقط.¹¹

2.3- المواقع الإلكترونية الديناميكية: ويعتبر هذا النوع من المواقع الأكثر تطورا، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع،¹² ويتم إدخال هذه المحتويات الإلكترونية من خلال قواعد بيانات كبيرة تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع، وتحسين ترتيبها في نتائج محركات البحث.

التسويق عبر الموقع الالكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر-----

3.3- مواقع التجارة الالكترونية: وهي أكثر المواقع انتشارا حسب العديد من الدراسات، وتعد هذه المواقع بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب، ومن الناحية العملية هي مواقع تحتوي على مجلة الكترونية أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب في شرائه ودفع ثمنها باستخدام وسائل الدفع الالكترونية.¹³

4- جودة الخدمات السياحية:

تعتبر السياحة الالكترونية نمط يتم تنفيذ معاملاته التي تجري بين المنظمات السياحية والمستهلك السياحي باستخدام تقنية المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى العروض السياحية مع رغبات السياح في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني؛

وتنبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ومن أهم هذه المنافع:

- سهولة تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها تتباين فيما المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات والمؤسسات السياحية؛

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع رغبات السياح المختلفة من خلال قياس الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجها السائح.¹⁴

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة: كالتنقل للحجز الفندقي وشراء تذاكر الرحلات وغيرها.

- المساهمة في جذب أكبر عدد من السائحين وتقديم أكبر قدر من الخدمات في آن واحد مما يساعد على استمرار وتنمية العلاقة مع السياح.

- بمجرد دخول الزائر إلى الموقع الالكتروني والقيام بأي خطوة تعد نقطة من نقاط الاتصال التي يمكن من خلالها تحديد سلوكياته وفهم الدوافع الشرائية التي تحركه؛

- يساهم الموقع الالكتروني في العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها منظمات الأعمال والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها من خلال ما تسهله للمتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بها.¹⁵

5- أبعاد جودة الخدمة السياحية:

الجدول رقم (3): أبعاد جودة الخدمة السياحية

البعد	العنصر	التفاصيل
الاعتمادية	الصدق	القدرة على الوفاء بالوعود في الأجل المحدد / معلومات وثيقة وصحيحة ، مصداقية في الأداء/ إمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات
الاستجابة	السرعة والمساعدة	إعلام الزبائن بموعد الوفاء بالخدمة/ سرعة إنجاز المعاملات/ سرعة الرد على شكاوى العملاء
الثقة	ثقة العملاء	ضمان الحصول على الخدمة في الموعد المحدد/ انعدام والشك واللاأمن في التعاملات/ أداء سليم من قبل الموظفين
العناية	الاهتمام بالعمل	فهم ومعرفة حاجات الزبائن / الوعي بأهمية العمل/الاهتمام الشخصي بالزبائن
الملموسية	المادي	حدائثة وجاذبية مظهر الوكالة/ مظهر العاملين / التسهيلات المادية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بعض الدراسات السابقة.¹⁶

IV- النتائج ومناقشتها :

1- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

جدول رقم: (5): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الديمغرافية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	93	54,7%	نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس متقارب نوعاً ما بين الذكور والإناث
	أنثى	77	45.3%	
المجموع	-----	170	100%	
العمر	أقل من 20	5	2.9%	نلاحظ أن فئة من 21 سنة إلى 30 سنة هم الفئة الأكثر في العينة ويعزى ذلك لطبيعة توزيع الدراسة على الفيسبوك والشباب الأكثر استخدام له.
	من 20-30	141	82.9%	
	أكثر من 30	24	14.1%	
المجموع	-----	170	100%	

الدخل . (دج)	أقل من 18000	55	32.4%	تبين النتائج أن 67,6% من العينة دخلهم يفوق 18000 دج مما يعطي صورة عن اهتمامهم بالسياحة.
	18001-30000	11	6.5%	
	30001-45000	75	44.1%	
	أكثر 45001	29	17.1%	
المجموع	-----	170	100%	
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	2	1.2%	تعتبر النتائج أن غالبية أفراد العينة هم من المستوى الجامعي وهذا يفسر أن هذه الفئة هي الأكثر زيارة للصفحات والمواقع الالكترونية السياحية.
	جامعي	117	68.8%	
	دراسات عليا	51	30%	
المجموع	---	170	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 20

2- اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل إعطاء قرار بشأن الفرضية الرئيسية القائلة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الموقع الالكتروني للوكالة السياحية وجودة الخدمات السياحية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، نستعين نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Modèle	Coefficients non standar		Coefficient standar	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,374	,110		21,558	,000
سرعة الوصول	,220	,054	,216	4,099	,000
سهولة الاستخدام	-,005	,034	-,007	-,133	,895
كفاية وشمول المعلومات	,639	,043	,788	14,749	,000
شكل وتصميم الموقع	,056	,049	,076	1,150	,252

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

1.2- الفرضية الأولى: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لسرعة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

تبين من الجدول (6) أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير سرعة الوصول إلى الموقع الإلكتروني، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لسرعة الوصول إلى الموقع الإلكتروني كعنصر من عناصر مقاييس جودة الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)، وهذا ما تأكده قيمة الدلالة (Sig) البالغة 0,000 وهي أقل من 5%، علما أن معامل (Beta) قد بلغ (0.216). وهذه إشارة إلى أن اتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا وتبرر هذه النتيجة أهمية اختيار اسم مناسب للموقع ومعبّر عن اسم الوكالة، ويكون قصير وسهل الكتابة والحفظ، وأن الكلمات المفتاحية التي في ذهن المستخدمين تدلهم مباشرة إلى مواقع هذه الوكالات لأن أغلبية الجزائريين يستعملون محرك البحث Google.dz وبالتالي عند كتابتهم لاسم الوكالة أو الكلمات الدالة عليها يحصلون على النتائج والتي من ضمنها مواقع الوكالات المدروسة.

2.2- الفرضية الثانية: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (6) أن قيمة Sig=0.895 وهي أكبر من $\alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تقول أنه لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$)، وهذا ما تأكده نتائج نفس الجدول المتعلقة بـ T المحسوبة وهي أقل من قيمة T الجدولية.

تفسر هذه النتائج أن العينة وجدت صعوبة في تصفح المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية، وهذا راجع إما لاعتماد هذه الوكالات على برمجيات معقدة لا تتناسب مع محرك البحث الذي يستخدمه المتصفح الجزائري، أو اللغة التي تستعملها، وقد أكد أفراد العينة في السؤال المفتوح أن هذه الصعوبة قد تكون راجعة لضعف تدفق الانترنت لديهم، وبالنظر إلى تفاصيل مخرجات Spss الخاصة بالأسئلة المتعلقة بهذا المحور خاصة السؤال القائل أهمل المحتوى منسق بشكل جيد أم لا؟ وسؤال هل هناك تباين واضح بين لون النصوص والخلفية المكتوبة عليها؟ نجد أن نسبة 93% من أفراد العينة غير موافقين بتوفر هذه الميزة، وأيضاً نسبة 89% بنفس الإجابة متعلقة بالسؤال الثاني.

3.2- الفرضية الثالثة: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لكفاية وشمول المعلومات في الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

من خلال الجدول رقم (6) يتضح أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير كفاية وشمول المعلومات في الموقع الإلكتروني، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لكفاية وشمول المعلومات في الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة، وهذا ما تأكده قيمة الدلالة (Sig) التي تساوي 0,000 وهي أقل من 5%، علما أن معامل (Beta) قد بلغ (0.788). وهذه إشارة إلى أن اتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا.

وتؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة أبدوا انطباع جيد حول المحتوى الإلكتروني للوكالات

السياحية المختارة، وتوفره للمعلومات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم حول البرامج السياحية المعروضة في الموقع ويسمح لهم بالاعتماد عليها كدعم لهم في اتخاذ قرارات الزيارة أو الاستفادة من الخدمات المعروضة، بالإضافة إلى إمكانية المقارنة بين البدائل المتاحة، وبمقارنة نتائج الفرضية الثانية وهذه الفرضية نستنتج أنه ليس هناك مشكل في توفر المعلومات وكفايتها وإنما فقط في كيفية عرضها والترويج عبر الموقع الإلكتروني بالشكل الذي يسهل مشاهدتها والحصول عليها.

4.2- الفرضية الرابعة: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لشكل وتصميم الموقع الإلكتروني

للكوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

أظهرت نتائج الجدول (6) المتعلقة بـ T المحسوبة على أنها أقل من قيمة T الجدولية، وأن

قيمة $Sig=0.252$ وهي تزيد 5% فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تقول أنهلا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المختارة ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة عند مستوى معنوية المقدر، ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أن نظرة المستخدم الجزائري لمختلف العوامل التي تعكس جودة الخدمات السياحية سواء في البيئة المادية أو الافتراضية ليس بالضرورة أن يكون ضمنها شكل وتصميم الموقع التجاري للموقع المدرس، فالعديد من المنظمات تكون مواقعها الإلكترونية ذات شكل وتصميم جيد لكن منتجاتها وخدماتها في الواقع المادي لا ترقى للجودة المطلوبة من طرف المستهلك الجزائري، وهنا نشدد على ضرورة توفر المصدقية وأخلاقيات التسويق في المجال الإلكتروني.

V- الخلاصة:

هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات والفرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين

المتغيرات، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن التساؤلات والتحقق من صحة

الفرضيات، وعليه يتسنى لنا عرض بعض الاقتراحات نوردتها فيما يلي:

- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين السياح عن البرامج السياحية للوكالة من خلال الموقع

الإلكتروني ومحركات البحث والإعلانات الإلكترونية وخلق بيئة تسويق تفاعلي إلكتروني وبناء علاقة

ممتدة مع زائري صفحات الوكالة عبر المواقع التواصلية والموقع، باعتبار السوق الإلكترونية بديلا

فرضته توجهات الزبائن عن السوق التقليدية.

- ضرورة تركيز الوكالات السياحية الجزائرية في سياساتها الإدارية على التسويق عبر الانترنت ومواظبة تحديث الموقع الالكتروني.
- تحسين قدرة مديري الموقع الالكتروني للوكالة وصفحاتها في كل مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل والاتصال مع الزبائن والزوار، وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها في جو تفاعلي واستغلال هذه الإمكانيات التكنولوجية أحسن استغلال.
- الإعلان عن الموقع الالكتروني للوكالة لكي يتكون لدى الزبون الدافع للاستعانة به في جميع تعاملاته مع الوكالة، وإشعاره بأن الموقع وضع لخدمته على مدار اليوم.
- تبني أنظمة الحجز الالكتروني العالمية والمعمول بها في قطاع الفنادق والمنظمات والطيران والمطاعم.
- على الوكالة السياحية مراجعة موقعها الإلكتروني تقنيا من حيث التصميم والبرمجة بشكل دوري والتأكد من عمل الموقع بشكل جيد من خلال البرمجية وكذلك التصميم وتجربته على مختلف المتصفحات والمنصات، ويجب الابتعاد عن المحتويات التي تستهلك وقت كبير في التحميل وكذلك تجنب استعمال الفيديوهات الطويلة حتى لا تشعر الزائر بالملل وقد تقلل من وقت تواجده بالموقع.

VI- الإحالات والمراجع :

- ¹ عمران على ابوخريص، مصطفى احمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، مجلة الجامعة، العدد 17، جامعة الاسمرية، ليبيا، 2015.
- ² قرش عبد القادر، بوعامر عائشة، قياس رضا المستفيد من جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الالكترونية ، الملتقى الوطني الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية -واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية الاقتصاد، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، يومي 19-20 مارس 2014.
- ³ أسعد حماد أبو رمان، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء ، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43 ملحق 1، 2016.
- ⁴ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات ، دار المريح للنشر، الرياض، 2004، ص286.
- ⁵ قرش عبد القادر، بوعامر عائشة، مرجع سبق ذكره، ص06.
- ⁶ صباح رحيمه حسن، ضمياء عبد الله جعفر، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي : دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة المستنصرية، العدد17، جامعة العراق، 2016، ص34.
- ⁷ Castaneda, J.A., Rodriguez, M.A.andLoquat. (2009), Attitudes 'hierarchy of effects in online user behavior, onlineinformation review, Vol.33 No.1, pp.7-21.
- ⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، مصر 2012، صص164-165.
- ⁹ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور إبراهيم، أساسيات التسويق، الرياض، دار المريح للنشر والتوزيع، 2007، ص79.
- ¹⁰ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 13 édition, Paris, pearsoneducation, 2009, pp689, 695
- ¹¹ مفيدة يحيوي، فائزة جيجخ، دور الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مجلة آفاق علمية، العدد 09، 2014، ص 181.
- ¹² المرجع السابق الذكر، ص 181.
- ¹³ RaisaCamilleri, TRADITIONAL VS ONLINE ADVERTISING FOR LOCAL TWO-STAR AND FIVE-STAR HOTELS, PhD thesis, Faculty of Economics, Management and Accountancy, University of Malta, 2015, Chapter2, p12.
- ¹⁴ سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الالكتروني أثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 4، جامعة بابل، العراق، 2013، ص 44.

¹⁵ Carlson R. Jamie M, Aron P, **Exploring the relationships between eservice quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven eservice web sites**, Journal of Services Marketing, 24, (2): 2010, 112 -127

¹⁶ See: Teimouri, M. and Yaghoubi, N. M, **The effect of electronic service quality on customers behavioral intentions**. International Journal of Marketing Studies, Vol.4, No 2, 2012, Available online at: www.ecsenet.org/ijms

- Shachaf P. and M. Ottman S, **E-Quality and Eservice Equity**, 40th Annual Hawaii International Conference on System Science, Jan, p247, 2007, Available: <http://dlist.sir.arizona.edu>