

## دور السياحة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية

### دراسة حالة بعض الوكالات السياحية

*The role of e-tourism in improving the quality of tourism services*

*Case study of some tourism agencies*

أسامة سنوسي

مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق

التنمية المستدامة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلت

[o.senoussi@centre-univ-mila.dz](mailto:o.senoussi@centre-univ-mila.dz)

الويضة خلفتة ساهل\*

مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق

التنمية المستدامة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلت

[l.khelfa-sahel@centre-univ-mila.dz](mailto:l.khelfa-sahel@centre-univ-mila.dz)

| ملخص:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | معلومات المقال                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور السياحة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية حيث أصبح من الضروري على الوكالات السياحية العمل على التحسين المستمر لخدماتها السياحية الرقمية ، وتقديم منتج سياحي حديث مبتكر وذكي مختلف عن ما يقدمه المنافسين لتعزيز التجربة السياحية للسياح، وضمان تلبية توقعاتهم حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاستعانة باستبيان تم توزيعه على 55 وكالة سياحية وقد تم استعادة 50 استبانة تم توزيعها على موظفي ورؤساء الوكالات السياحية ثم معالجة المعلومات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية spss</p>                                                                                                                                                                                                 | <p>تاريخ الارسال:</p> <p>2023/09/16</p>                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>تاريخ القبول:</p> <p>2024/02/12</p>                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>الكلمات المفتاحية:</b></p> <p>✓ السياحة</p> <p>✓ السياحة الالكترونية</p> <p>✓ ، الخدمات السياحية</p> |
| Abstract :                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Article info                                                                                               |
| <p><i>This study aimed to highlight the role of electronic tourism in improving the quality of tourism services, as it has become necessary for tourism agencies to work on continuous improvement of their digital tourism services, and to provide a modern, innovative and smart tourism product different from what competitors offer to enhance the tourism experience for tourists, and to ensure that their expectations are met. The analytical descriptive approach was used, and a questionnaire was distributed to 55 tourist agencies. 50 questionnaires were retrieved and distributed to the employees and heads of tourism agencies, and then the information was processed through the statistical package program.spss</i></p> | <p>Received</p> <p>16/09/2023</p>                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Accepted</p> <p>12/02/2024</p>                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>:Keywords</b></p> <p>✓ tourism,</p> <p>✓ e-tourism,</p> <p>✓ tourism services</p>                    |

## . مقدمة:

تعد السياحة اليوم من اهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم صناعات الدول. فهي صناعة في حد ذاتها لها اسهاماتها في زيادة الناتج الوطني الخام. كما تعتبر مصدرا من مصادر العملة الصعبة بالإضافة الى ما تقدمه لقطاع التشغيل فهي تخلق مناصب شغل تقدر بأكثر من 10% على المستوى العالمي. حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة. ولهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها باستمرار لترقى لتطلعات السياح المختلفة والمتنوعة وذلك أينما توجدوا في أي بقعة من العالم.

وبفعل التقدم العلمي والتكنولوجي وظهور وتطور الانترنت وصولا الى الجيل الرابع والخامس والأجهزة الالكترونية والرقمية وكذا مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني والذي فرض صياغة المواقع السياحية بحيث تعتمد بشكل أساسي على مفاهيم الأنظمة الالكترونية وبالتالي ظهر مفهوم السياحة الالكترونية.

حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في ترقية السياحة وفي تطبيق خدمات السياحة الالكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من مقومات نجاح أي قطاع خاصة قطاع السياحة والسفر اد تعزز الخدمات الالكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد احدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر وتحسين جودة خدماتها المقدمة.

### 1.1. اشكالية الدراسة:

لقد أصبحت السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة وتحسين جودة خدماتها في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية وبالتالي يمكن صياغة إشكالية هذه الورقة البحثية فيما يلي: ما دور السياحة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية؟

### 2.1. التساؤلات الفرعية:

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تحاول الدراسة الإجابة عنها والمتمثلة في:

ماذا نقصد بالسياحة الإلكترونية وماهي عناصرها؟

ماهي متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية وماهي أهميتها؟

ماذا نقصد بالخدمات السياحية وجودة الخدمات السياحية؟

ما هي أبعاد جودة الخدمات السياحية؟

### 3.1. الفرضيات:

#### 1.3.1 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية و جودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

#### 2.3.1 الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية و الملموسية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية و الاعتمادية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية و الاستجابة في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية و الأمان والثقة في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية و التعاطف في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

#### 4.1. أهمية الدراسة:

توضح هذه الدراسة أهمية كبيرة في تطوير وتنمية القطاع السياحي حيث تعتبر السياحة الالكترونية عاملا مهما في ذلك من خلال تمكيننا من تقديم تجارب سياحية متميزة ومبتكرة ، إضافة الى الاستفادة من التكنولوجيا والسياحة الالكترونية في تحسين تجربة السياح وتقديم خدمات أفضل وأكثر تخصيصا للراحة

#### 5.1. أهداف الدراسة:

تسليط الضوء على دور السياحة الالكترونية كوسيلة حديثة لتعزيز القطاع السياحي  
قياس مدى تأثير السياحة الالكترونية على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات وفقا لتفضيلاتهم  
تحديد الفرص والتحديات المتعلقة بتنفيذ استراتيجيات السياحة الالكترونية

#### 6.1. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم وصف متغيرات الدراسة بكل تسلسل ثم تم العمل على الاطار التطبيقي و تحليل النتائج

#### 7.1. الدراسات السابقة:

دراسة ماضوي عبد العزيز و موارد أحدات مقال علمي بمجلة الاقتصاد الجديد المجلد 12/العدد 4 2021 ص522-539 بعنوان دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه مع الإشارة الى حالة الجزائر حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز السياحة الالكترونية كمفهوم جديد وعامل مهم ورئيسي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التعريف والترويج بالمنتج السياحي والتأكيد على أهميتها في توفير كافة التسهيلات لتوصيله الى المستهلك السائح الحالي و المرتقب و التأثير عليه في شراء المنتج السياحي. وقد توصلت الدراسة الى أن السياحة الالكترونية في الجزائر لا زالت محدودة لوجود مشاكل عديدة تعترض طريقها ومن أبرزها عدم وجود بنية تحتية مناسبة للاتصالات الحديثة

دراسة مليكاوي مولود مقال علمي بمجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة المجلد 05/العدد 01.2022 ص514-533 جامعة البليدة 02.2021 بعنوان السياحة الالكترونية كألية لتنشيط الصناعة السياحية دراسة التجربة المصرية حيث هدفت هذه الدراسة الى التطرق لمفهوم السياحة الالكترونية كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تعزيز الصناعة السياحية لدى الدول وأهميتها بالنسبة للاقتصاد القومي وكذا أسبابي تطورها وزيادة انتشارها خاصة لدى الدول ذات الجاذبية السياحية و أهم متطلبات نجاحها وقد خلصت الدراسة الى الأهمية الكبيرة للسياحة الالكترونية في دعم الاقتصاد القومي وزيادة تنافسية الدولة في المجال السياحي

دراسة راضية بن نوي مقال علمي مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 71 ص9 2021 جامعة الحاج لخضر باتنة1 بعنوان واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية السياحة

الالكترونية خاصة في عصر التكنولوجيا الحديثة حيث تم اجراء هذه الدراسة لتبيان واقع تطبيق مبادئها في القطاع السياحي بالجزائروتم الاعتماد على المقابلة لجمع المعلومات وأجريت هذه المقابلة على مستوى عينة من الهيئات السياحية الوطنية وذلك لمعرفة مدى فعالية الجهود المبذولة لتطوير القطاع والتتقال الى المفهوم الجديد للسياحة والذي فرضته بيئة الأعمال الالكترونية ألا وهو السياحة الالكترونية وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الذي أصبح ضرورة للنهوض بالقطاع

دراسة دهنى أمينة وشاشوة فضلون مقال علمي مجلة المالية والأسواق المجلد 07/العدد 01.2020 ص 237-251 بعنوان السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر-تونس- الأردن حيث هدفت هذه الدراسة الى التعريف بتجربة السياحة الالكترونية في كل من الجزائر-تونس والأردن وقد أظهرت أهم النتائج أن استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في التسويق السياحي جد محدود في الجزائر مما نتج عنه فشل في التعريف بالمنتجات السياحية المتوفرة أما في تونس والأردن فان خدماتهم في تطوير تنافسية المؤسسات السياحية الا أن الباحث يرى أنه لابد من تطوير البنية التحتية والاطار القانوني للتجارة الالكترونية من أجل الاستغلال التام والأمثل للموارد السياحية

دراسة كريمة بن شريف أطروحة دكتوراة ل م د 2019-2020 جامعة محمد خيضر بسكرة قسم العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي بعنوان الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الابتكار التسويقي لعناصر البيع (الابتكار في المنتج-السعر-التوزيع-الافراد-العمليات-والدليل المادي) في تحسين جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية-الاستجابة-الاعتمادية-التعاطف-والأمن) بالتطبيق على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر ولتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بعدة أدوات لجمع البيانات الأولية أهمها اجراء مقابلة مهيكله مع مقدمي خدمات المركبات السياحية محل الدراسة وكذا تصميم استبيان الكتروني وحساب الاحصائيات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وكذا الاعتماد على نموذج جودة الخدمة وقد تم الاستعانة بالملاحظة التي تعتبر أداة مهمة لجمع البيانات الموضوعية بهدف معرفة واقع الظاهرة المدروسة وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية المعدنية محل الدراسة للزبائن إيجابية وذات جودة متوسطة التقييم

دراسة صفية يوزار و أمينة بركان مقال علمي مجلة العلوم التجارية 2019 بعنوان دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والاسفار تبيانه حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح ومدى رضا الزبائن عنها من خلال الكشف عن الأبعاد والمعايير المستخدمة لتقييمها حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وبينت نتائج الدراسة الأبعاد التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات السياحية والتي تعكس مستوى رضاهم بالاعتماد على نتائج استبيان و البرنامج الحسابي الاحصائي وتوصلت لعدة نتائج وتوصيات

### 8.1. خطة الدراسة:

قمنا بتقسيم دراستنا الحالية الى محورين أساسيين أولهما الاطار النظري للدراسة وقد تم تقسيمه الى محورين أساسيين هما التأصيل النظري للسياحة الالكترونية والتأصيل النظري لجودة الخدمات السياحية أما المحور الثاني فقد تمثل في الاطار التطبيقي للدراسة والذي تناولنا فيه دراسة تحليلية لنتائج استبيان تم توزيع على موظفي بعض الوكالات السياحية

## 2. الاطار النظري للدراسة:

### 1.2. التأصيل النظري للسياحة الالكترونية:

#### 1.1.2 مفهوم السياحة الالكترونية:

قبل التطرق الى مفهوم السياحة الالكترونية ارتأينا التطرق الى مفهوم شامل للسياحة:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة على أنها مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة الى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح الى إقامة دائمة ، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع وبصفة عامة فان السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها السائح في مكان غير مكان الإقامة المعتاد , ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة والمطاعم والنشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تتداخل هذه المنتجات والخدمات مع بعضها البعض وتكمل بعضها البعض (عبوي.2012.ص18)

#### مفهوم السياحة الالكترونية:

تعرف السياحة الالكترونية على أنها الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية وتتعدى الى ابعد من ذلك لتشمل حتى السياحة المتنقلة او الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة وغيرها وبذلك فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وافراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها من فنادق ذكية وغيرها والتي تعتمد في بنائها وتشغيلها وادارتها على تقنيات حديثة كما يمكن الإشارة الى السياحة الالكترونية على انها جميع استخدامات الدعائم الالكترونية في قطاع السياحة والسفر بالاعتماد على تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل المروجين السياحيين بغية الوصول الى تسهيلات اكثر فعالية للمستهلكين السياحيين (مصطفى.2012.ص15)

#### 2.1.2 أهمية السياحة الالكترونية:

للسياحة الالكترونية أهمية بالغة بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، وهذه الأهمية نذكرها فيمايلي:

-السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات ، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكتملة لها ، فالخدمات السياحية تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة.

ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية وهنا يأتي دور الأنترنت الذي يلعب دورا مهما في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحيانا قد يقدم تصورا حيا للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي الى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية ويمكنها ذلك من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت

-ان استخدام السياحة الالكترونية بشكل شائع يؤدي الى انخفاض تكاليف الخدمات السياحية و منه يساهم في انخفاض الأسعار ، فاستخدام السياحة الالكترونية بإمكانه العمل على تقليل تكاليف الاتصال بالسائحين وبث المعلومات السياحية وكذا تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمات السياحية والوسيط وكذا تسهيل إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين بالإضافة الى انخفاض حجم العمالة مما يحقق توفير إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل

- يؤدي اتساع مجال استخدام السياحة الالكترونية الى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة

- تعمل السياحة الالكترونية على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليساهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ' فهو ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (كورتل.2009.ص297)

### 3.1.2 متطلبات قيام السياحة الالكترونية:

لتطبيق السياحة الالكترونية يجب توافر عدة متطلبات نذكرها فيمايلي:

-توافر اطار مؤسسي وتنظيمي: ويتعلق هذا الأمر بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض ' وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق ابراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال القطاع السياحي

-وجود اطار قانوني وتشريعي محدد على المستويين الدولي والمحلي: حيث تعتبر السياحة الالكترونية جزءا لیتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في اطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية ' ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة ' وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالقطاع السياحي

-التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: و تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة ' وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية وتشمل تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي او الدول المستهدفة بالتسويق السياحي

كذلك تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في القطاع السياحي ' وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في مجال السياحة ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلما منهما مكمل للآخر

إضافة الى خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهياكل الخاصة بتنشيط السياحة ' والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت مع توفير الدعم المادي والمعلوماتي ' ويلزم ان يتم تصميمها وفق المعايير العالمية المتعارف عليها ' وذلك حتى تستطيع المنافسة مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى

-استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة: وتشمل استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران او غرف الفنادق و في إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات او أثناء إقامة السائح في الفنادق .وكذا تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وخط السير على التذاكر الالكترونية او حتى بيعها الى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر

توافر بيئة ثقافية: ضرورة وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من المعاملات ' فمن شأنها المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية والحاق الضرر بالهياكل الحكومية والخاصة التي تقاوم فيها الموظفين المحليين نظم العمل الجديدة ومكانة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم المامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل

و ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك (يوسف.2019.ص122-123)

## 2.2 التآصيل النظري لجودة الخدمات السياحية:

### 1.2.2 مفهوم الخدمات السياحية:

يقصد بالخدمات السياحية مجموعة الاعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والمنتجات السياحية واستهلاكها خلال فترة سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي (الرحيم.2012.ص61)

### 2.2.2 مفهوم جودة الخدمات السياحية:

يقصد بجودة الخدمات السياحية العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن السائح بالسعر المقبول بالنسبة لهم ، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات ، أي أنه يقارن بين السعر الواجب دفعه وقيمة الخدمة السياحية المقدمة له ، فتسعى المنظمات السياحية على البحث على متطلبات السائح ورغباتهم المتجددة والمتغيرة باستمرار وتحقيق ما يريده السائح بالسعر والجودة المناسبين لكل زبون سائح (رحاب.2002.ص26)

### 3.2.2 مستويات جودة الخدمات السياحية:

يمكننا تمييز ثلاث مستويات لجودة الخدمات السياحية نذكرها فيما يلي :

- جودة الخدمات السياحية المتوقعة: تمثل توقعات الزبون السائح لمستوى جودة الخدمات المقدمة له من طرف المنظمات السياحية
- جودة الخدمات السياحية الفعلية: يتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمات ، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة
- جودة الخدمات السياحية المدركة: و تمثل الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحررة (القادر. 2012.ص42)

### 4.2.2 أبعاد جودة الخدمات السياحية:

- يوجد خمس أبعاد لجودة الخدمات السياحية أثبتت كفاءتها العالية في المجال العملي نذكرها فيما يلي :
- الاعتمادية: تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمات بوعودها التي وعدت بها زبائنها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها
- الملموسية: تتمثل في كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع الزبائن كالتجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة
- الاستجابة: تتمثل في مدى قدرة المنظمة على تقديم خدمات بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له الزبون .وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره
- الأمان: تتمثل في درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها
- التعاطف: يقصد به تعاطف مقدم الخدمة مع الزبائن السائح عندما تواجههم مشاكل . والاعتناء الشخصي بهم (الضمور.2004.ص292)

## 3. الاطار التطبيقي للدراسة:

### 1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي المسمى الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss21)، كما اعتمدنا على التقنيات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة؛
- معامل الثبات  $\alpha$  لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات؛
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي، وكذا العلاقة بين المتغيرين؛
- استخدام اختبار كولجروف - سمرنوف  $K - S$  Kolmogorov - Smirnov: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه؛
- الوزن المرجح لمقياس ليكارت:

لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى  $(5 - 1 = 4)$ ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي  $(5/4 = 0.80)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

**جدول رقم (01): درجات وحدود فئات مقياس ليكارت الخماسي**

| الدرجة | حدود الفئة |      | التقييم   | مجال الموافقة  |
|--------|------------|------|-----------|----------------|
|        | من         | الى  |           |                |
| 1      | 1          | 1.80 | منخفض جدا | غير موافق بشدة |
| 2      | 1.81       | 2.60 | منخفض     | غير موافق      |
| 3      | 2.61       | 3.40 | متوسط     | محايد          |
| 4      | 3.41       | 4.20 | مرتفع     | موافق          |
| 5      | 4.21       | 5    | مرتفع جدا | موافق بشدة     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

- صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من ذلك كالتالي:

#### 1- الصدق الظاهري:

وهذا يعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، بغرض تدقيقها والتأكد من مناسبة الفقرات وصحتها، حيث أبدوا تعديلات وملاحظات ساهمت في إخراجه بصورته النهائية.

#### 2- صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وهذا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، وفيما يلي توضيح ذلك:

– قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات السياحة الإلكترونية:

الجدول رقم (02): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات السياحة الإلكترونية

| العبارة                                       | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------|-----------------------|---------------|
| 1                                             | 0.487**               | 0.000         | 6       | 0.762**               | 0.000         |
| 2                                             | 0.620**               | 0.000         | 7       | 0.606**               | 0.000         |
| 3                                             | 0.386**               | 0.006         | 8       | 0.659**               | 0.000         |
| 4                                             | 0.529**               | 0.000         | 9       | 0.748**               | 0.000         |
| 5                                             | 0.705**               | 0.000         | 10      | 0.553**               | 0.000         |
| السياحة الإلكترونية                           |                       |               |         |                       |               |
| *: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |         |                       |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات السياحة الإلكترونية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

– قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات جودة الخدمات السياحية:

### 1- الملموسية

الجدول رقم (03): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملموسية

| العبارة                                       | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------|-----------------------|---------------|
| 1                                             | 0.753**               | 0.000         | 3       | 0.822**               | 0.000         |
| 2                                             | 0.660**               | 0.000         |         |                       |               |
| الملموسية                                     |                       |               |         |                       |               |
| *: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |         |                       |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الملموسية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

### 2- الإعتمادية

الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإعتمادية

| العبارة                                       | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------|-----------------------|---------------|
| 1                                             | 0.839**               | 0.000         | 3       | 0.589**               | 0.000         |
| 2                                             | 0.829**               | 0.000         |         |                       |               |
| الإعتمادية                                    |                       |               |         |                       |               |
| *: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |         |                       |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الاعتمادية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

### 3- الإستجابة

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإستجابة

| العبرة                                        | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | العبرة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------|--------|-----------------------|---------------|
| 1                                             | 0.765**               | 0.000         | 3      | 0.861**               | 0.000         |
| 2                                             | 0.897**               | 0.000         | 4      | 0.555**               | 0.000         |
| الإستجابة                                     |                       |               |        |                       |               |
| *: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |        |                       |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الإستجابة كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

### 4- الأمان والثقة

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمان والثقة

| العبرة                                        | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | العبرة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------|--------|-----------------------|---------------|
| 1                                             | 0.557**               | 0.000         | 3      | 0.815**               | 0.000         |
| 2                                             | 0.717**               | 0.000         | 4      | 0.786**               | 0.000         |
| الأمان والثقة                                 |                       |               |        |                       |               |
| *: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |        |                       |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الأمان والثقة كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

### 5- التعاطف

الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التعاطف

| العبرة                                        | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | العبرة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------|--------|-----------------------|---------------|
| 1                                             | 0.779**               | 0.000         | 3      | 0.476**               | 0.000         |
| 2                                             | 0.853**               | 0.000         | 4      | 0.602**               | 0.000         |
| التعاطف                                       |                       |               |        |                       |               |
| *: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |        |                       |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات التعاطف كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

– قياس صدق الإتساق الداخلي لمحاور الإستبيان

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون لمحاور الإستبيان

| المحاور                                        | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | الدلالة الإحصائية |
|------------------------------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|
| السياحة الإلكترونية                            | 0.855**               | 0.000         | دال إحصائيا       |
| جودة الخدمات السياحية                          | 0.947**               | 0.000         | دال إحصائيا       |
| **2: الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 |                       |               |                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع محاور الإستبيان كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي. ثانيا- ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قياس معامل ألفا كرومباخ، حيث تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن النسبة المقبولة لثبات الاستبانة هي 60% أو ما يزيد، والنسبة المقبولة لصدقها هي 70% أو ما يزيد ويحسب بالجدول التريعي لمعامل الثبات وفيما يلي توضيح ذلك:

الجدول رقم (09): معاملات ألفا كرومباخ

| المحاور               | عدد العبارات | معامل ألفا كرومباخ ( $\alpha$ ) | صدق المحك<br>(الصدق = $\sqrt{\alpha}$ ) |
|-----------------------|--------------|---------------------------------|-----------------------------------------|
| السياحة الإلكترونية   | 10           | 0.813                           | 0.901                                   |
| الملموسية             | 3            | 0.601                           | 0.775                                   |
| الإعتمادية            | 3            | 0.627                           | 0.791                                   |
| الإستجابة             | 4            | 0.782                           | 0.884                                   |
| الأمان والثقة         | 4            | 0.700                           | 0.836                                   |
| التعاطف               | 4            | 0.618                           | 0.786                                   |
| جودة الخدمات السياحية | 18           | 0.854                           | 0.924                                   |
| الإجمالي              | 28           | 0.900                           | 0.948                                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات الإجمالي عال بلغ 0.900، وجميع المحاور ذات درجة مرتفعة من الثبات، وهذا يتضح من خلال معامل الصدق الإجمالي الذي بلغ 0.948 وهو أيضا معامل عال، وهو ما يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية يجب التأكد من أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي. وللتأكد من ذلك نقوم باختبار كولموجروف – سمرنوف كالتالي:

الجدول رقم (10): اختبار كوجروف – سمرنوف

| المحاور               | قيمة Z | مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig) | نتيجة الاختبار |
|-----------------------|--------|---------------------------------------|----------------|
| السياحة الإلكترونية   | 1.037  | 0.233                                 | التوزيع طبيعي  |
| جودة الخدمات السياحية | 0.985  | 0.286                                 | التوزيع طبيعي  |
| المجموع               | 0.908  | 0.382                                 | التوزيع طبيعي  |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

بما أن قيمة (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع المحاور، فالبيانات تتبع توزيع طبيعي

## 2.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة

الوصف الإحصائي للبيانات العامة عن الوكالة السياحية

### 1- توجه الوكالة

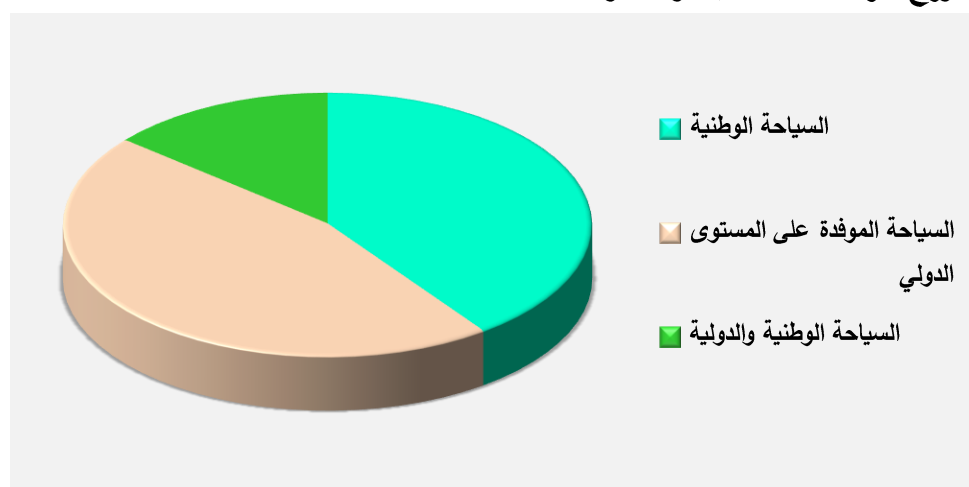
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب توجه الوكالة

| المتغير      | البيان                             | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|------------------------------------|---------|----------------|
| توجه الوكالة | السياحة الوطنية                    | 20      | 40             |
|              | السياحة الموفدة على المستوى الدولي | 23      | 46             |
|              | السياحة الوطنية والدولية           | 7       | 14             |
| المجموع      |                                    | 50      | 100            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتبين من خلال الجدول أن نسبة توجه الوكالة نحو السياحة الموفدة على المستوى الدولي هي الغالبة حيث تبلغ 46%، في حين أن التوجه نحو السياحة الوطنية يبلغ 40%، في حين أن 14% من الوكالات توجهها نحو السياحة الوطنية والدولية. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب توجه الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

## 2- عمر الوكالة

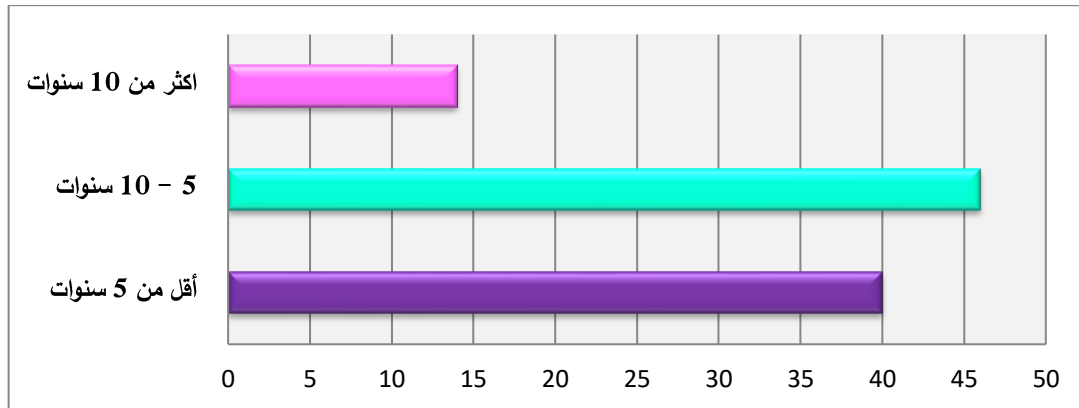
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب عمر الوكالة

| المتغير     | البيان           | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|------------------|---------|----------------|
| عمر الوكالة | أقل من 5 سنوات   | 20      | 40             |
|             | 5 - 10 سنوات     | 23      | 46             |
|             | أكثر من 10 سنوات | 7       | 14             |
| المجموع     |                  | 50      | 100            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 46% تمثل عمر الوكالة من 5 - 10 سنوات، في حين أن نسبة 40% تمثل أقل من 5 سنوات، ثم تأتي نسبة 14% لأكثر من 10 سنوات. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب عمر الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

## 3- المستوى التعليمي

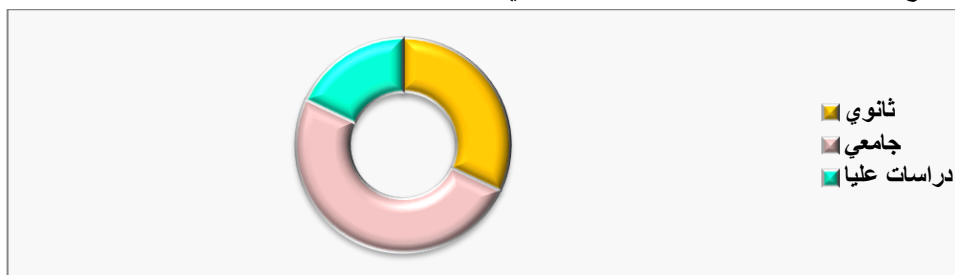
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المتغير          | البيان      | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|-------------|---------|----------------|
| المستوى التعليمي | ثانوي       | 16      | 32             |
|                  | جامعي       | 25      | 50             |
|                  | دراسات عليا | 9       | 18             |
| المجموع          |             | 50      | 100            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 50% تمثل المستوى التعليمي الجامعي في الوكالة، في حين أن نسبة 32% تمثل مستوى الثانوي، ثم جاءت نسبة 18% لمستوى الدراسات العليا. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

الوصف الإحصائي لمحاور الدراسة

– نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور السياحة الإلكترونية

الجدول رقم (14): تحليل فقرات السياحة الإلكترونية

| العبارة                                                                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1- تملك وكالة السياحة والأسفار حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي                                                         | 4.16            | 0.997             | 2      | مرتفع   |
| 2- تملك وكالة السياحة والأسفار موقعا الكترونيا فعال                                                                       | 3.94            | 1.150             | 3      | مرتفع   |
| 3- تعمل وكالة السياحة والأسفار على تسويق خدماتها السياحية الكترونيا                                                       | 4.18            | 1.119             | 1      | مرتفع   |
| 4- تقدم وكالة السياحة والأسفار المكافآت للموظفين ذوي الأداء العالي والسلوك الإبداعي في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية | 3.86            | 1.245             | 4      | مرتفع   |
| 5- تقدم وكالة السياحة والأسفار خدمات سياحية رقمية متنوعة من حجز ودفع الكتروني تلبية لمختلف احتياجات السياح                | 3.78            | 1.359             | 6      | مرتفع   |
| 6- تهتم وكالة السياحة والأسفار بتدريب وتطوير موظفيها لتقديم الخدمات السياحية الكترونيا                                    | 3.50            | 1.199             | 7      | مرتفع   |
| 7- تسعى وكالة السياحة والأسفار الى تحسين مستمر للخدمات السياحية الالكترونية لدفع السياح الى تكرار الزيارة السياحية        | 3.50            | 1.182             | 8      | مرتفع   |
| 8- تعمل وكالة السياحة والأسفار على بناء منهج منظم لقياس رضا الزبائن عن الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة               | 3.30            | 1.281             | 10     | متوسط   |
| 9- تحاول وكالة السياحة والأسفار ابراز الموروث الثقافي والإمكانيات السياحية المتوفرة من خلال الترويج والإعلان الالكتروني   | 3.38            | 1.338             | 9      | متوسط   |
| 10- تركز وكالة السياحة والأسفار على تلبية متطلبات الجودة لزبائنهم من خلال الخدمات السياحية الالكترونية                    | 3.82            | 1.100             | 5      | مرتفع   |
| السياحة الإلكترونية                                                                                                       | 3.74            | 0.733             | /      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن السياحة الالكترونية من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية والاسفار لولاية سكيكدة قد حصلت على درجات بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (3.30 – 4.18)، حيث حصلت الفقرة

" تعمل وكالة السياحة والأسفار على تسويق خدماتها السياحية الكترونيا " على أعلى درجة حيث بلغت (4.18) بانحراف معياري (1.119)، بينما حصلت الفقرة " تعمل وكالة السياحة والأسفار على بناء منهج منظم لقياس رضا الزبائن عن الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة " على أدنى متوسط (3.30) بانحراف معياري (1.281)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " السياحة الالكترونية " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.74) وبانحراف معياري قدره (0.733).

– نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور جودة الخدمات السياحية

## 1- الملموسية

الجدول رقم (15): تحليل فقرات الملموسية

| العبارات                                                                                                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1- تخرص ادارة الوكالة على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الالكتروني                       | 3.94            | 1.150             | 3      | مرتفع   |
| 2- تتميز الوكالة بتصميم داخلي منظم يسهل الإتصال الالكتروني مع مقدمي الخدمات السياحية الالكترونية         | 3.98            | 1.078             | 2      | مرتفع   |
| 3- تتوفر الوكالة على مختلف الأجهزة والبرمجيات ذات التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدماتها السياحية الكترونيا | 4.02            | 1.115             | 1      | مرتفع   |
| الملموسية                                                                                                | 3.98            | 0.831             | /      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن الملموسية من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية والاسفار لولاية سكيكدة قد حصلت على درجات مرتفعة والتي تراوحت بين (3.94 – 4.02)، حيث حصلت الفقرة " تتوفر الوكالة على مختلف الأجهزة والبرمجيات ذات التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدماتها السياحية الكترونيا " على أعلى درجة حيث بلغت (4.02) بانحراف معياري (1.115)، بينما حصلت الفقرة " تخرص ادارة الوكالة على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الالكتروني " على أدنى متوسط (3.94) بانحراف معياري (1.150)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " الملموسية " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.831).

## 2- الإعتمادية

الجدول رقم (16): تحليل فقرات الإعتمادية

| العبارات                                                                                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1- تخرص الوكالة على تقديم الخدمات السياحية الكترونيا                                     | 4.18            | 1.155             | 1      | مرتفع   |
| 2- يتمتع موظفي الوكالة بمهارات عالية تزيد من ثقة الزبائن في الخدمات السياحية المقدمة     | 4.08            | 1.242             | 2      | مرتفع   |
| 3- يتسم الموظفون بالوكالة بالقدرة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية الالكترونية | 3.92            | 1.084             | 3      | مرتفع   |
| الإعتمادية                                                                               | 4.06            | 0.879             | /      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن الاعتمادية من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية والاسفار لولاية سكيكدة قد حصلت على درجات مرتفعة والتي تراوحت بين (3.92 – 4.18)، حيث حصلت الفقرة " تحرص الوكالة على تقديم الخدمات السياحية الكترونيا " على أعلى درجة حيث بلغت (4.18) بانحراف معياري (1.155)، بينما حصلت الفقرة " يتسم الموظفون بالوكالة بالقدرة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية الالكترونية " على أدنى متوسط (3.92) بانحراف معياري (1.084)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " الاعتمادية " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (4.06) وبانحراف معياري قدره (0.879).

### 3- الإستجابة

الجدول رقم (17): تحليل فقرات الإستجابة

| العبارات                                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1- تحرص الوكالة على سرعة معالجة الشكاوي والاستفسارات المقدمة الكترونيا من قبل الزبائن               | 3.92            | 1.065             | 2      | مرتفع   |
| 2- يستجيب موظفي الوكالة لطلبات الزبائن الالكترونية دون تأخير                                        | 3.70            | 1.359             | 4      | مرتفع   |
| 3- تعمل الوكالة على التحسين المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية                       | 3.72            | 1.355             | 3      | مرتفع   |
| 4- تتيح الوكالة مختلف الوسائل الالكترونية من أجل الاستفسار حول الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة | 4.18            | 1.043             | 1      | مرتفع   |
| الإستجابة                                                                                           | 3.88            | 0.945             | /      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن الاستجابة من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية والاسفار لولاية سكيكدة قد حصلت على درجات مرتفعة والتي تراوحت بين (3.70 – 4.18)، حيث حصلت الفقرة " تتيح الوكالة مختلف الوسائل الالكترونية من أجل الاستفسار حول الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة " على أعلى درجة حيث بلغت (4.18) بانحراف معياري (1.043)، بينما حصلت الفقرة " يستجيب موظفي الوكالة لطلبات الزبائن الالكترونية دون تأخير " على أدنى متوسط (3.70) بانحراف معياري (1.359)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " الاستجابة " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.88) وبانحراف معياري قدره (0.945).

## 4- الأمان والثقة

الجدول رقم (18): تحليل فقرات الأمان والثقة

| العبارات                                                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------|
| 1- تحافظ الوكالة على سرية المعلومات الالكترونية المتعلقة بالزبائن                                           | 4.46            | 0.908             | 1      | مرتفع جدا |
| 2- توفر الوكالة مختلف أجهزة الاستشعار والانداز لمختلف الأخطار الممكن وقوعها على الموقع الإلكتروني الخاص بها | 3.94            | 1.185             | 2      | مرتفع     |
| 3- توفر الوكالة كل وسائل الأمن والحماية الالكترونية لربائنها                                                | 3.62            | 1.441             | 3      | مرتفع     |
| 4- يثق الزبائن بالتعامل مع اطارات الوكالة لاختبار الوجهة السياحية الكترونيا                                 | 3.44            | 1.372             | 4      | مرتفع     |
| الأمان والثقة                                                                                               | 3.86            | 0.902             | /      | مرتفع     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن الأمان والثقة من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية والاسفار لولاية سكيكدة قد حصلت على درجات ما بين المرتفعة والمرفعة جدا والتي تراوحت بين (3.44 - 4.46)، حيث حصلت الفقرة " تحافظ الوكالة على سرية المعلومات الالكترونية المتعلقة بالزبائن " على أعلى درجة حيث بلغت (4.46) بانحراف معياري (0.908)، بينما حصلت الفقرة " يثق الزبائن بالتعامل مع اطارات الوكالة لاختبار الوجهة السياحية الكترونيا " على أدنى متوسط (3.44) بانحراف معياري (1.372)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " الأمان والثقة " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.86) وبانحراف معياري قدره (0.902).

## 5- التعاطف

الجدول رقم (19): تحليل فقرات التعاطف

| العبارات                                                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1- تراعي الوكالة القدرات الشرائية للسائح الجزائري من خلال تقديم خدمات السياحة الالكترونية بأسعار مناسبة             | 3.66            | 1.559             | 3      | مرتفع   |
| 2- يحاول موظفي الوكالة التواصل الكترونيا مع الزبائن باللغة التي يفهمونها                                            | 3.76            | 1.318             | 2      | مرتفع   |
| 3- تعمل الوكالة على شرح خدماتها الالكترونية للزبائن من خلال حسن التعامل والاستعانة بمختلف وسائل الإتصال الالكترونية | 3.78            | 0.932             | 1      | مرتفع   |
| 4- يعمل موظفي الوكالة على تقديم النصائح لاختيار افضل البدائل المتاحة                                                | 3.53            | 1.259             | 4      | مرتفع   |
| التعاطف                                                                                                             | 3.69            | 0.890             | /      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن التعاطف من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية والاسفار لولاية سكيكدة قد حصلت على درجات مرتفعة والتي تراوحت بين (3.53 - 3.78)، حيث حصلت الفقرة " تعمل الوكالة على شرح خدماتها الالكترونية للزبائن من خلال حسن التعامل والاستعانة بمختلف وسائل الإتصال الالكترونية " على أعلى درجة حيث بلغت (3.78) بانحراف معياري (0.932)، بينما حصلت الفقرة " يعمل موظفي الوكالة على تقديم النصائح لاختيار افضل البدائل المتاحة " على أدنى متوسط (3.53) بانحراف معياري (1.259)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " التعاطف " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.69) وبانحراف معياري قدره (0.890).

#### اختبار فرضيات الدراسة

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (20): معامل ارتباط بيرسون بين السياحة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية

| جودة الخدمات السياحية |                       |                              | السياحة الإلكترونية |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------|
| معامل الارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية sig | معامل التحديد R <sub>2</sub> |                     |
| 0.643                 | 0.000                 | 0.414                        |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين السياحة الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية، حيث تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يساوي 0.643 وهذا ما يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت 41.4%، أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات أخرى وبالتالي نتأكد من صحة الفرضية، أي أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة ".

#### الفرضية الفرعية الأولى

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والملموسية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والملموسية في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (21): معامل ارتباط بيرسون بين السياحة الالكترونية والملموسية

| الملموسية             |                       |                              | السياحة الإلكترونية |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------|
| معامل الارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية sig | معامل التحديد R <sub>2</sub> |                     |
| 0.344                 | 0.014                 | 0.118                        |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين السياحة الإلكترونية والملموسية، حيث تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يساوي 0.344 وهذا ما يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت 11.8%، أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات أخرى وبالتالي نتأكد من صحة الفرضية، أي أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والملموسية في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة ".

### الفرضية الفرعية الثانية

**H0** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والاعتمادية في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

**H1** : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والاعتمادية في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (22): معامل ارتباط بيرسون بين السياحة الالكترونية والإعتمادية

| الاعتمادية          |                       |                       | السياحة الإلكترونية |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| معامل التحديد $R_2$ | القيمة الاحتمالية sig | معامل الارتباط بيرسون |                     |
| 0.151               | 0.005                 | 0.388                 |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين السياحة الإلكترونية والإعتمادية، حيث تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يساوي 0.388 وهذا ما يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت 15.1%، أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات أخرى وبالتالي نتأكد من صحة الفرضية، أي أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والإعتمادية في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة ".

### الفرضية الفرعية الثالثة

**H0** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والاستجابة في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

**H1** : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والاستجابة في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (23): معامل ارتباط بيرسون بين السياحة الالكترونية والاستجابة

| الإستجابة           |                       |                       | السياحة الإلكترونية |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| معامل التحديد $R_2$ | القيمة الاحتمالية sig | معامل الارتباط بيرسون |                     |
| 0.421               | 0.000                 | 0.649                 |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين السياحة الإلكترونية والاستجابة، حيث تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يساوي 0.649 وهذا ما يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت 42.1%، أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات أخرى وبالتالي نتأكد من صحة الفرضية، أي أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والاستجابة في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة ."

#### الفرضية الفرعية الرابعة

**Ho** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والأمان والثقة في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

**H1** : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والأمان والثقة في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (24): معامل ارتباط بيرسون بين السياحة الالكترونية والأمان والثقة

| الأمان والثقة                |                       |                       | السياحة الإلكترونية |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| معامل التحديد R <sub>2</sub> | القيمة الاحتمالية sig | معامل الارتباط بيرسون |                     |
| 0.273                        | 0.000                 | 0.522                 |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين السياحة الإلكترونية والأمان والثقة، حيث تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يساوي 0.522 وهذا ما يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت 27.3%، أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات أخرى وبالتالي نتأكد من صحة الفرضية، أي أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والأمان والثقة في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة ."

#### الفرضية الفرعية الخامسة

**Ho** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والتعاطف في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

**H1** : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الالكترونية والتعاطف في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (25): معامل ارتباط بيرسون بين السياحة الالكترونية والتعاطف

| التعاطف                      |                       |                       | السياحة الإلكترونية |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| معامل التحديد R <sub>2</sub> | القيمة الاحتمالية sig | معامل الارتباط بيرسون |                     |
| 0.161                        | 0.004                 | 0.401                 |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين السياحة الإلكترونية والتعاطف، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 0.401 وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت 16.1%، أما النسبة المتبقية فتعود إلى متغيرات أخرى وبالتالي نتأكد من صحة الفرضية، أي أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للسياحة الإلكترونية والتعاطف في وكالات السياحة والأسفار لولاية سكيكدة".

#### 4. خاتمة:

إن تقدم التكنولوجيا والانتشار الواسع للإنترنت قد أحدث تحولاً ثورياً في صناعة السياحة. لقد أظهرت السياحة الإلكترونية قوتها كأداة فعالة لتحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال مواقع الحجز عبر الإنترنت وتطبيقات السفر ومنصات مشاركة التجارب، أصبح بإمكان السياح الوصول إلى معلومات دقيقة وتحديد تفاصيل رحلاتهم بسهولة حيث تمكنت السياحة الإلكترونية من تمكين المسافرين وتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم الفريدة وبفض تحليل البيانات والتعلم الآلي، يمكن لمقدمي الخدمات السياحية تحسين استدامتهم وتكييفهم مع احتياجات السوق بشكل أفضل ولا شك أن للسياحة الإلكترونية دور مهم في تعزيز انتشار الوجهات السياحية وتعزيز اقتصاد السياحة كما تساهم بشكل كبير في تعزيز صناعة السياحة ورفع مستوى جودة الخدمات السياحية على الصعيدين المحلي والعالمي تأتي السياحة الإلكترونية مع فرص كبيرة وتحديات جديدة تتطلب اهتماماً مستمراً ودراسة معمقة

#### 1.4. اختبار الفرضيات:

اشتملت الدراسة على فرضية رئيسية تم اختبارها لإثبات صحتها من عدمه، وكانت النتيجة ثبات صحة الفرضية والتي مفادها وجود دور كبير للسياحة الإلكترونية في تحسين وتعزيز جودة الخدمات السياحية

#### 2.4. نتائج الدراسة:

من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نجد:

يمكن للسياحة الإلكترونية أن تساهم في زيادة وعي السياح بوجهات سفر محددة والخدمات المقدمة يمكن للوكالات السياحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء ونشر تقييمات الزبائن وتقديم نصائح السفر يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لعرض وجهات السفر وتجارب سياحية بشكل ممتاز قبل السفر الفعلي كما يمكن توفير آليات دفع آمنة وضمانات للزبائن يزيد من ثقتهم في الوكالات السياحية الإلكترونية

#### 3.4. التوصيات:

يمكن دراسة تأثير السياحة الإلكترونية على اقتصادات الوجهات السياحية بشكل أعمق وهذا يشمل قياس التأثير على مستوى الوظائف والإيرادات والبنية التحتية

تحسين أمان البيانات وحماية الخصوصية مع زيادة استخدام الإنترنت للحجز والمعاملات السياحية، فيجب حماية خصوصية السياح وقدمي الخدمات

تحليل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات السياحية وذلك بالبحث عن كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الحجز الإلكتروني في تحسين عمليات تقديم الخدمات السياحية

ينبغي على المنظمات السياحية تطوير تجارب المستخدم الرقمية بمزيد من الابتكار والتفرد لزيادة رضا السياح ووفاء احتياجاتهم

-تقديم تدريب مستمر لمقدمي الخدمات السياحية لتعزيز مهاراتهم في التفاعل مع السياح وفهم احتياجاتهم

### 4.4 آفاق الدراسة:

تزايد اعتماد التكنولوجيا في صناعة السياحة نتوقع ان تستمر السياحة الالكترونية في تحقيق التطور والنمو كما يمكن توسيع هذا البحث في المستقبل لاستكشاف كيفية استخدام التكنولوجيا الناشئة كالواقع الافتراضي والمعزز في تعزيز تجربة السياحة بالإضافة الى ذلك يمكن دراسة تأثير الازمات الصحية والظروف الطبيعية على دور السياحة الالكترونية وكيف يمكن تكييف الصناعة معها يمكن تطوير تطبيقات متقدمة للهواتف المحمولة الذكية تسهل عمليات الحجز والتفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات بشكل أفضل مما يزيد من سهولة التخطيط للرحلات

استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتوفير توصيات مخصصة للسياح

### 5. قائمة المراجع:.

الكتب:

زيد منير عبوي. 2012. "مبادئ السياحة الحديثة". دار المعتر للنشر والتوزيع. الاردن. طبعة 1.

فريد كورتل. 2009. "تسويق الخدمات". دار كنوز المعرفة. الأردن. طبعة 1

كافي مصطفى يوسف. 2019. "التسويق السياحي الالكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح". الاردن. الوراق للنشر والتوزيع. طبعة 1

أحمد الطاهر عبد الرحيم. 2012. "تسويق الخدمات السياحية". طبعة 1. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. مصر

هاني حامد الضمور. 2004. "تسويق الخدمات". دار وائل للنشر. عمان. الاردن

الرسائل والأطروحات:

جواد رحاب 2002. "تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي". رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة.

الأوراق البحثية في المؤتمرات:

بوعافية رشيد. العشاني مصطفى. 24-25 أبريل 2012. "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي". ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة. تجارب بعض الدول. جامعة البليدة. الجزائر.