

أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن
 "دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية"

*The impact of the quality of electronic tourism service on customer
 A case study of users of electronic tourism applications'satisfaction*

ط.د. صابرين بارود^{1*}، أ.د. أبوبكر بوسالم²

¹ مخبر دراسات التنمية الاقتصادية جامعة عمار ثليجي - الأغواط، الجزائر، sb.baroud@lagh-univ.dz

² مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة المركز الجامعي نور البشير - البيض، الجزائر،

bakeur87@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/08/16

تاريخ القبول: 2023/11/02

الملخص: تسعى هذه الورقة البحثية الى تحديد أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن من خلال دراسة لعينة من مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، وقد تحددت الدراسة بمتغيرين وهما جودة الخدمة السياحية الالكترونية كمتغير مستقل بأبعاده: جودة المعلومات، جودة النظام وجودة الخدمة. ورضى الزبائن عن التطبيقات الالكترونية السياحية محل الدراسة كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل بيانات الاستبانة من أفراد العينة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية والتي بلغ عددها 234 مستخدم تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، لتتوصل الدراسة في الأخير الى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية وقوية بين أبعاد متغيري الدراسة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية.

وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات السياحية بتطوير تطبيقاتها الالكترونية بشكل يسمح بمواكبة تطلعات زبائها وبالتالي تحقيق جودة الخدمات المعروضة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة السياحية الالكترونية، جودة الخدمة السياحية الالكترونية، مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية

تصنيف JEL: L8, Z30, Z31

Abstract: The present research paper scrutinizes the efficiency of electronic tourism services on customers' satisfaction via examining a sample of users of electronic tourism applications. The study has been conducted on the basis of two variables, namely the quality of electronic tourism service, considering it an independent variable with its dimensions, viz., information quality, system quality and service quality, adding to the customers' satisfaction and consent with the electronic tourism applications as a dependent variable. To meet the objectives of the research, the SPSS program is used to analyse the questionnaire data obtained from the studied sample, whose users reached 234 and were selected unsystematically. The findings arrive at certain conclusions such as the strong existing nexus between the main variables of the study on the one hand, and the presence of a statistically notable impact of the electronic tourism services on the satisfaction of customers on the other hand. In a word, the study recommends and counsel tourism organizations to focus more on developing the electronic applications to meet the expectations of the customers; therefore, achieving efficient services.

Key Words: Electronic tourism service, quality of electronic tourism service, users of electronic tourism applications.

JEL Classification: L8, Z30, Z31

* المؤلف المرسل: صابرين بارود، sb.baroud@lagh-univ.dz

1. مقدمة

يشهد العالم جملة من التغيرات والتطورات في كافة المجالات التي تؤثر بدورها على القطاعين العام والخاص ولعلّ أبرز هذه التغيرات التطورات الحاصلة في عالم الاتصالات الرقمية التي أدت إلى زيادة اهتمام المنظمات بتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة لتحقيق ميزات تنافسية تضمن استمراريتها وبقائها.

ففي مجال الخدمات السياحية، نجد المنظمات السياحية تسعى للولوج إلى هذا العالم الافتراضي قصد التعريف بالخدمات التي تقدمها مستخدمة في ذلك المواقع والتطبيقات الالكترونية التي تسمح لها بالتواصل مع زبائنها وكسب رضاهم عن خدماتهم السياحية الالكترونية.

فقد أصبح التحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية، الدافع الأكبر للمنظمات السياحية في تحسين جودة خدماتها الالكترونية التي تقدمها لزبائنها من خلال اعتماد أبعاد تتناسب مع طبيعة الخدمة السياحية الالكترونية، وبما يلائم البيئة التي تعمل بها بهدف مواكبة تطلعات الزبون في ظل زيادة وعيه وتحكمه في التكنولوجيا.

إشكالية الدراسة:

تم اختيار التطبيقات الالكترونية السياحية للدراسة الميدانية لهذه الورقة البحثية لتوضيح مدى تأثير أبعاد جودة التطبيق على مستخدميه من خلال تسهيل وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية:

هل يوجد أثر لجودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبون؟

وتندرج عن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة الإجابة عليها والمتمثلة في:

- هل يوجد أثر عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجودة المعلومات ورضى الزبائن؟

- هل يوجد أثر عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجودة النظام ورضى الزبائن؟

- هل يوجد أثر عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ جودة الخدمة ورضى الزبائن؟

فرضيات الدراسة: وبغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحالة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات حاولنا اثبات صحتها من خطأها، وهي كالتالي:

يوجد أثر لجودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات وهي:

- يوجد أثر لجودة المعلومات على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

- يوجد أثر لجودة النظام على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

- يوجد أثر لجودة الخدمة على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة السياحية الالكترونية من خلال استخدام التطبيق الالكتروني على رضى الزبون في المنظمات السياحية.

- تحديد مدى تأثير جودة المعلومة على درجة رضى الزبائن عن الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة من قبل المنظمات السياحية.
- تحديد مدى تأثير جودة النظام على درجة رضى الزبائن عن الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة من قبل المنظمات السياحية.
- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على درجة رضى الزبائن عن الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة من قبل المنظمات السياحية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة اهتمام المنظمات السياحية بتقديم خدمات سياحية الكترونية كوسيلة فعالة لتحقيق جودة خدماتها من خلال الاعتماد على تطبيقات الكترونية حديثة مواكبة لتطلعات زبائنها والتواصل الدائم معهم الذي يسمح لها بمعرفة رغباتهم واستفساراتهم.

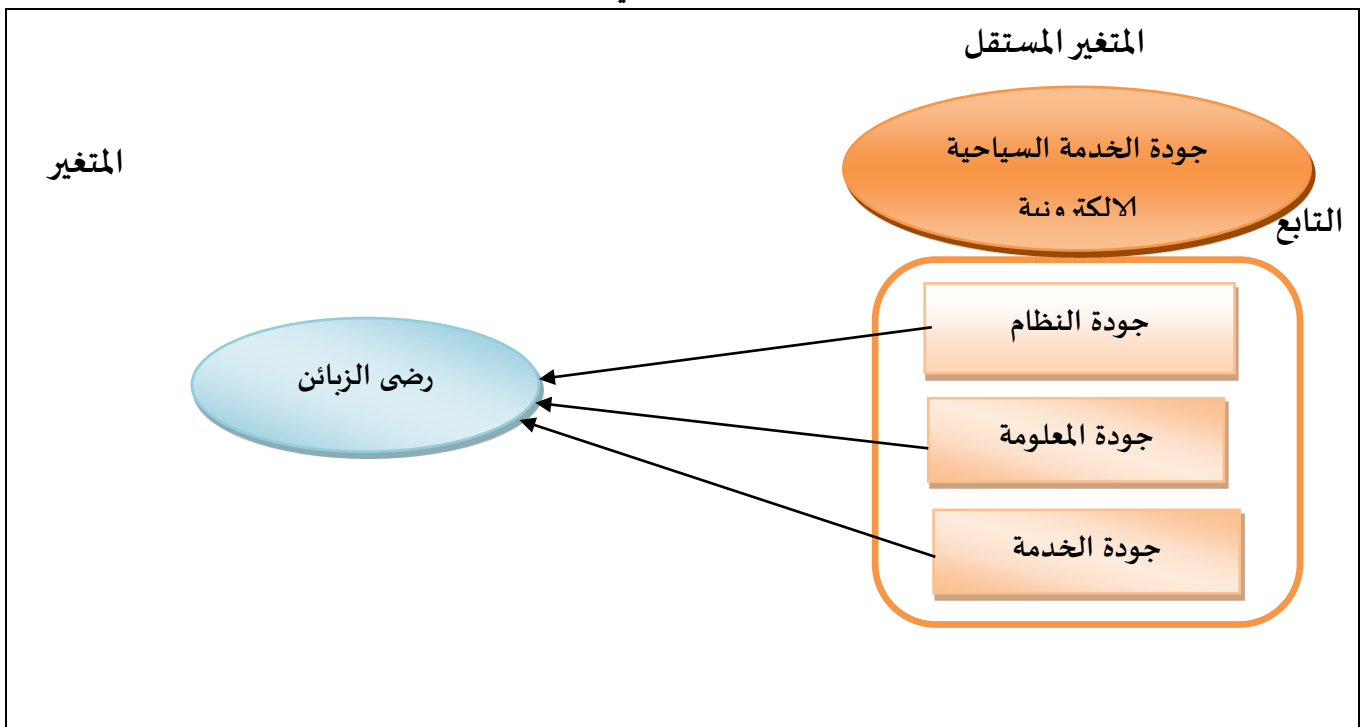
منهج الدراسة:

سعيًا نحو بلوغ النتائج التي تساهم في الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتأكد من مدى صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال استعراض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة. أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا المنهج التحليلي من خلال تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الاستبانة المخصصة لذلك.

المخطط الافتراضي للدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على المخطط التالي:

الشكل 01: المخطط الافتراضي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على دراسة DAVID, RONALD, & IZAK

ويتبين من المخطط ما يلي:

- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (جودة الخدمة السياحية الالكترونية) والمتغير التابع (رضى الزبائن)، وأن المتغير المستقل يتكون من ثلاثة أبعاد جاءت على النحو التالي: جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة.

- إن حركة المخطط تكون بوجود تأثير مباشر لمتغير جودة الخدمة السياحية الالكترونية بأبعادها على رضى الزبون وهذا ما يشير إليه السهم في المخطط أعلاه.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية في المنظمات السياحية بالجزائر، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 234 مفردة بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي.

ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحثان بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والذي أظهر ثباتا عاليا لكل متغيرات الدراسة. والجدول رقم (1) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

الجدول رقم 01: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	جودة الخدمة السياحية الالكترونية	رضى الزبائن	الاستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.77	0.78	0.79

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم 01: أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.79) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

2. الجانب النظري:

تعتبر الجودة من أهم الأهداف التي تسعى المنظمات السياحية لتحقيقها بناء على عدة أبعاد والتي تطورت مع تطور البيئة وانتقال معظم الأنشطة السياحية الى بيئة افتراضية والتي بدورها أثرت على رضى الزبون الذي أصبح يخضع لمحددات حديثة تتماشى وهذه البيئة والتي تعمل على تلبية متطلباته، وهذا ما سوف نتعرض له من خلال الجانب النظري .

2.1 الخدمة السياحية الالكترونية :

عرفت الخدمة على أنها: "أي نشاط أو أي أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر ويكون غير ملموس ولا ينتج عليه أي ملكية لأي طرف وقد يرتبط انتاجها بمنتج مادي". (الصميدعي والعلاق، 2012، صفحة 344) فالخدمة تعد تسهيلا يقدمه مقدم الخدمة للزبون وهو ما ينطبق تماما على الخدمة السياحية، والتي عرفها البعض على أنها " مجموعة من التسهيلات والخدمات السياحية التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة" (عبيد، 2010، صفحة 69)

كما عرفت الخدمة السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي" (المستوفي و الخفاجي، 2017، صفحة 158)

"وتتمثل الخدمة السياحية في مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها مقدم الخدمة من تسهيلات نقل، إقامة أو برامج ترفيهية أو عروض سياحية فضلاً عن العروض التنافسية والتي تساهم في تحقيق رضى الزبون وتنهي لديه الشعور بالراحة وصولاً الى شعوره بالسعادة." (الافندي و بسام، 2019، صفحة 196)

ويمكن أن نعرف الخدمة السياحية على أنها: كل ما تقدمه المنظمات السياحية قد يكون في شكل أفكار، سلع أو خدمات وهي في مجملها خدمات تتميز باللاملموسية كما أنها الأصعب من ناحية التسويق لها، خاصة في كيفية التحكم في تكنولوجيا تقديمها وتحسين جودتها.

في حين نجد أن الخدمة السياحية الالكترونية قد لعبت دوراً هاماً في التطوير من طرق تقديم الخدمات السياحية، وأصبح القطاع السياحي مركّزاً في معاملاته على المعلومة وكيفية إيصالها في شكلها الالكتروني، وهو ما نستطيع من خلاله أن نعرف الخدمة السياحية الالكترونية على أنها: "توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل أداء أو نشاط تقدمه المنظمات السياحية بحيث توفر للزبون فضاء الكتروني يتعرف من خلاله على الخدمات السياحية المقدمة وطرق شرائها. وهي تعتبر عمليات مترابطة فيما بينها تبدأ من نقرات التعرف وأخذ المعلومة إلى مرحلة الحجز والدفع الالكترونيين" (بلي، 2022، صفحة 14)

كما يمكن تعريفها على أنها: "مدى ملائمة الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة فعلياً لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين" (أبوفزع، 2015، صفحة 16)

فنرى أن الخدمة السياحية الالكترونية هي الانتقال من الإجراءات والتسهيلات السياحية في شكلها التقليدي الى تقديم أعمال ونشاطات سياحية الكترونية تعمل على الرفع من مستوى التعامل مع الزبون الذي بدوره يتحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف تحقيق رضاه وكسب ثقته.

2.1.1 الخدمة الجوهر: وهي الخدمة الأساسية التي يقوم الزبون على شرائها كأن تكون مثلاً شراء لعرض رحلة سياحية منظمة الى بلد ما لمدة وسعر معينين، وبهذا يكون جوهر الخدمة هنا السفر، الإقامة بالفندق والدليل السياحي. وتتكون الخدمات السياحية الالكترونية حسب درجة تبني المنظمة السياحية للتكنولوجيا في أنشطتها التسويقية من: (بلي، 2022، صفحة 17)

بالإضافة الى الخدمة الجوهر هناك خدمات تعتبر مسهلة وداعمة بشكل الكتروني متفاوت ويمكن تفسير ذلك من خلال مايلي: (cristopher & jochen, 2018, p. 92)

- 2.1.2 الخدمات المسهلة:** خدمات تسهل تقديم الخدمة الجوهر وتحدد أيضاً كفاءات الاستفادة منها، وتتمثل في:
- المعلومات: لا يخلو تقديم أي خدمة عبر التطبيق أو الموقع الالكتروني، من وجود مساحة للمعلومات يوفر تفاصيل كل كلمة وكيفية استخدامها وشرائها، ويشمل: الأسعار، قواعد وشروط الاستخدام... الخ
 - الحجز الالكتروني: تشمل استقبال المنظمة لطلبات الزبائن عبر تطبيقها أو موقعها الالكتروني وتسليم وصل إيداع الطلب الالكتروني وتأكيد عملية الحجز وبدء إجراءات الشراء.

- الفوترة: تعد الفوترة من أهم عمليات الشراء، فبعد طلب الزبون للخدمة، تقوم المنظمة عبر تطبيقها أو موقعها بإرسال فاتورة الكترونية تبين التكاليف والأسعار حسب إمكانية الزيارة والفنادق المتاحة التي اختارها الزبون .

- الدفع: وهي العملية التي تسبق الحصول على الخدمة، وتتميز بأنها تعتمد على طرق الدفع الالكتروني في حال توفر القدرة لدى المنظمة من تفعيل هذا النوع من الخدمات.

2.1.3 الخدمات الداعمة: تتمثل في:

- الاستشارات: بما أننا في بيئة الكترونية فتقديم الاستشارات يكون عن طريق التطبيق أو الموقع الالكتروني، بحيث يقوم من خلالها الزبون باختيار الخدمة حسب شروطه وقدرته الشرائية وميوله، وكذلك يمكن له أن يختار الأماكن السياحية التي يريد زيارتها وعمل تصفية وتفاضل بين العروض ، وتظهر بعدها نتائج البحث وفقا لرغباته.

- جاذبية التصميم: ويقصد بها جاذبية التصميم للموقع واختيار ألوان العرض بعناية وتعدد اللغات وتفاذي كثرة الن

- وافذ وكذلك الأخذ بعين الاعتبار المشاكل التقنية التي قد يتعرض لها الزبون خاصة من ناحية تدفق الانترنت.

- الأمان والسرية : وهي من بين أهم التحديات التي تواجهها المعاملات الالكترونية عامة كحماية بيانات الزبون وسريتها عبر بروتوكولات الحماية والاعتماد على مؤسسات متخصصة في حماية البيانات وتصميم برامج الحماية (مضاد فيروسات) التي هي من شروط اعتماد طرق الحجز والدفع الالكترونيين.

- الاستثناءات: وتعتبر خدمات خارجة عن العرض الرسمي للخدمة، بحيث يمكن للزبون أن يطلب تغيير حزمة الخدمات المختارة بإضافة طلبات أخرى وحذف أخرى حسب رغباته في حدود إمكانيات المنظمة وشروطها، فخدمات الاستثناءات تعمل أيضا على معالجة المشاكل التي تواجه الزبون من تصحيح الأخطاء في إجراءات الحجز والدفع مثلا. ومن بين أهم الخدمات أيضا، توفير مساحة الكترونية لإيداع الشكاوى كسجل شكاوى الكتروني أو اقتراحات الزبون. وهذا ما يساعد المنظمة على التحسين في خدماتها وكسب ثقة زبائنها.

2.2 أشكال الخدمات السياحية الالكترونية:

أدى التسارع في انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى اعتمادها من قبل المنظمات السياحية . فسهل على المنظمات الانتقال من التحول من المواقع الالكترونية الثابتة الى الويب الديناميكي وانتشرت بعدها مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي سنتطرق لبعض الأشكال من الخدمات السياحية الالكترونية :

- موقع الويب : وهو أن تقوم المنظمة السياحية بتصميم موقع الكتروني رسمي تعرض فيه كل ما يخص أنشطتها من خدمات مقدمة للزبائن وعرض للوجهات السياحية المبرمجة ووسائل النقل المستعملة وتغطية الأحداث ،..الخ، كما توفر في الموقع فضاء للاتصال مع الزبائن و إيداع الشكاوى

والاستفسارات. إضافة إلى أن هناك منظمات تفعل في مواقعها الالكترونية نظم الدفع و الحجز الالكترونيين و إدارة العملاء و تسيير قواعد البيانات ... الخ. (Kreps & Wall, 2006, p. 110) .

- تطبيقات الأندرويد: وهي تطبيقات تصمم في بيئة الكترونية خاصة وتشغل في الأجهزة الذكية واللوحية، وتعتبر من أهم التطبيقات في استعمالها لسهولة تحميلها ومجانيتها أيضا. إلا أنها تتطلب من المنظمة التحكم التام وتوظيف أشخاص لهم القدرة على التصميم الجيد وتحسينه و تفعيل أسس قواعد البيانات في حفظ بيانات عملائها وحمايتهم. وأصبحت تطبيقات الأندرويد تنافس العديد من الأنظمة التشغيلية الأخرى على غرار الوندوز (Windows) والآبل (Appel) ، وهي تطبيقات في تصميمها تأخذ عدة أشكال: (Baggio, 2014, p. 52)

■ تطبيقات خاصة بالمنظمة: والتي تعرض عبرها المنظمة السياحية خدماتها وكيفيات الحصول عليها وطرق الدفع بها.

■ تطبيقات مشتركة: وهي تطبيقات تقدم مختلف الخدمات للمنظمات السياحية، بحيث يقوم عبرها الزبون بتقييم الخدمات والأسعار والأماكن من منظمة الى أخرى واختيار المنظمة التي تناسب رغباته (George , Panagiota , & George , 2019, p. 296) .

■ تطبيقات التواصل الاجتماعي: وهي تطبيقات الكترونية اجتماعية تسمح بتواصل الأفراد ومشاركة المعلومات عبر حسابات شخصية لهم بها، وتعمل هذه التطبيقات الالكترونية على تعزيز التواصل الاجتماعي بدرجة أولى وتبادل الأفكار والمعلومات، وقد شهدت هذه التطبيقات انتشارا كبيرا في استخدامها وهي تحمل المراتب الأولى من حيث الاستخدام بحيث تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات ما يتجاوز نسبته 80% من المعلومات وتحمل الوكالات السياحية المرتبة الثانية بنسبة 35% كمصدر للمعلومات حول الخدمات السياحية. (Dahari , 2015, p. 204)

2.3 جودة الخدمة السياحية الإلكترونية

إن تقديم الخدمة الالكترونية في مجال السياحة يمكن المنظمات السياحية من تحسين طرق التواصل مع زبائنهم، بحيث يمكن أن تتضمن الحزمة السياحية الالكترونية عبر مختلف مراحل الجولة السياحية تعاملات الكترونية تجنب الزبون التواجد الشخصي له لقطع التذاكر وجلب الطعام أو حتى الاستعانة بالدليل السياحي، وعليه تكون لدينا جولة سياحة مبنية على التكنولوجيا الحديثة والتي بدورها ترفع من مستوى جودة الخدمة السياحية وتوفر الوقت والجهد ورحلة آمنة للزبائن.

أجمع الباحثون على أن الجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات واشباع رغبات الزبائن من السلع والخدمات، لكن فيما يخص جودة الخدمة يرتبط على الخصوص بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. (Kotler & Keller, 2012, p. 132) وبالنظر للأدبيات في مجال ضبط مفهوم جودة الخدمة، فلا يوجد اختلاف كبير بينها فنجد (Parasuraman, Zeithamal, Beri y)، وهم من الأوائل من الباحثين الذين قدموا مفهوم جودة الخدمة على أنها "الفرق بين توقعات العميل من حيث أداء الخدمة وتقييمه للأداء المقدم من طرف مقدم الخدمة أي بمعنى آخر أنها الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة التي يتصورها الزبون (الجودة المدركة). (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 49)

وفي المجال الإلكتروني، يختلف مفهوم جودة الخدمات السياحية الإلكترونية تماما، فالخدمات هنا تكون أكثر درجة من التعقيد، ويمكن أن نعرفها على أنها: "مجموعة من الخصائص التقنية والعمليات المطابقة لتوقعات الزبون خلال فترة استفادته من الخدمات المقدمة عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية وشعوره بالارتياح خلال استخدامها، على أن تحترم من خلالها هذه المنظمات مواصفات التصميم الجيد وحماية معلومات زبائها". (نوي و بلي، 2021، صفحة 47)

ويمكن تعريف جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على أنها "مدى تطابق حاجات الزبائن وقدراتهم في استخدام التكنولوجيا مع الإمكانيات التكنولوجية للمنظمة السياحية ودرجة استيعابها لها". (بلي، 2022، صفحة 34)

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة السياحية الإلكترونية هي عبارة عن درجة القبول التي يشعر بها الزبون المتمكن تكنولوجيا أثناء تلقيه الحزمة السياحية المبنية على تعاملات الكترونية كوسيط فعال بين المنظمة السياحية ومتلقي الخدمة.

2.3.1 أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية المؤثرة على رضى الزبون:

أدى التطور التكنولوجي الى التطور والتغير في أبعاد جودة الخدمة من طابعها الكلاسيكي بالأبعاد الخمسة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) الى اعتماد أبعاد جديدة إضافة للأبعاد السابقة لها علاقة بالجودة التقنية للخدمة عبر موقع الويب للمنظمة وتطبيقها الإلكتروني نظرا لطبيعة الخدمة الإلكترونية التي تسعى الى التخفيف من ملموسية الخدمة. وهناك دراسة مجموعة من الباحثين لأبعاد الجودة الإلكترونية التي كانت نتيجتها النموذج (3Q)، حيث تم تقييم تكامل جودة الخدمة مع جودة المعلومة وجودة النظام في المنظمة، وسنعمد في دراستنا لقياس جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على أبعاد هذا النموذج التي رأيناها مناسبة: (DAVID, RONALD, & IZAK, 2013, pp. 777-794)

2.3.1.1 جودة المعلومات: وتتمثل أبعادها في:

- توفر المعلومات: توفر المعلومات كاملة بالموقع أو التطبيق الإلكتروني الخاص بالمنظمة حول الخدمات السياحية المقدمة.
- صحة المعلومات: مدى صحة ودقة المعلومات المقدمة بالموقع أو التطبيق حول الخدمات السياحية بكل تفاصيلها وخلوها من الأخطاء.
- طريقة عرض المعلومات: تكون طريقة عرض المعلومات بالموقع أو التطبيق بشكل جيد ومناسب لعملية اختيار الخدمات السياحية.
- حداثة المعلومات: وهو مدى حداثة المعلومات بالموقع أو التطبيق حول أحدث الخدمات السياحية

2.3.1.2 جودة النظام: تتمثل أبعادها في:

- الموثوقية: تتمثل في الضمانات التي تقدمها المنظمة السياحية على موقعها الإلكتروني وتطبيقاتها حيث تعمل على حماية خصوصيات زبائها ومعلوماتها الشخصية وأموالهم وبالتالي تضمن راحة وثقة زبائها أثناء استعمالهم للموقع والتطبيق الإلكتروني الخاص بها.

- إمكانية الوصول: إمكانية وسهولة الوصول للتطبيق أو الموقع الالكتروني وأن يكون متاحا اثناء اختيار الخدمات السياحية المقدمة.

- المرونة : وتتمثل في التفاعلية الدائمة والمستمرة بين المنظمة السياحية وزبائنها من خلال النظام الذي وضع لتسيير الموقع الالكتروني التطبيق والذي يكون قابل للتكيف مع احتياجات الزبائن وفي كل الظروف أثناء اختيار الخدمات السياحية.

- التوقيت: سرعة استجابة الموقع الالكتروني أو التطبيق الخاص بالمنظمة السياحية لكل طلبات الزبون وفي الوقت المناسب.

2.3.1.3 جودة الخدمة: وتتمثل أبعادها في:

- الملموسية: جاذبية وأناقة التطبيق بحيث تتماشى مع نوع الخدمات المقدمة، مع ضرورة التحديث الدوري

- الاستجابة: استجابة الموقع أو التطبيق لاحتياجات الزبون أثناء اختياره للخدمة السياحية بحيث يوفر التطبيق خدمات سريعة في حالة ظهور أي مشكل.

- التعاطف: اهتمام الموقع أو التطبيق بكل زبون على حدى، حيث يقوم بحفظ اختيارات هذا الزبون واستعمالها في معرفة اهتماماته ويقوم بعدها بتقديم الاقتراحات حسب احتياجاته الخاصة وميوله.

- الاعتمادية: وهو أن يقدم الموقع الالكتروني أو التطبيق ما يطلبه الزبون من خدمات، بحيث يؤدي الخدمة حسب الوقت الذي وعد به الزبون.

- الأمان: يقدم الموقع الالكتروني أو التطبيق بشكل يجعل الزبون يشعر بالثقة والأمان ومواكب لكل تساؤلات الزبون أثناء طلبه للخدمات السياحية.

2.4 رضى الزبائن: يعد رضى الزبائن مفتاح نجاح أي منظمة ، أما تحديها الأكبر فهو كيفية الحصول والحفاظ

عليهم، خاصة في خضم المنافسة الشرسة بين المؤسسات السياحية نتيجة تعدد وتنوع الخدمات والعروض المقدمة من طرف كل واحدة منها لاستقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، بمنحهم تحفيزات وتسهيلات أكثر، وتلبية احتياجاتهم و رغباتهم بطريقة متطورة ومتميزة.

وعرف (Kotler) رضى الزبون الالكتروني: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج". (بوزيان، 2014، صفحة 66) ، كما عرف الرضى على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية رغباته." (الصحن، 2002، صفحة 7) ، أما فيرى (Ranjbarian) أنه نتيجة لرضى الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الإنترنت، و طرق التداول وسير المعاملات، إضافة إلى تصميم الموقع، والأمان. (غباد، 2021، صفحة 119)، كما عرف كوتلر الرضى عن الموقع الالكتروني بأنه: "محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الالكتروني " (مسعود وعبد الله، 2019، صفحة 81).

- محددات رضى الزبائن :اتفق الباحثون على أن محددات رضى الزبون عن الخدمات التقليدية تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية و التي من خلالها نعرف مستوى رضاه عن الخدمات السياحية وهي: (غياد، 2021، صفحة 120)

- التوقعات :وهي احتمالات وتصورات ذهنية يشكلها الزبون، قد تكون سلبية أو ايجابية عند قيامه بتكوين رأي عن الخدمات السياحية.
 - الأداء الفعلي :من خلال معرفة وجهة نظر الزبون عن الخدمة المقدمة.
 - المطابقة :تتحقق المطابقة عند تساوي الأداء الفعلي مع التوقعات وهذا ما ينتج عنه حالة الرضى.
- بينما اقترحت بعض الدراسات الحديثة، أن رضى الزبون على الموقع الالكتروني أو التطبيقات الالكترونية من الجانب السياحي يتعلق بست محددات رئيسية وهذه المحددات بدون دمجها وتطبيقها بنجاح قد يفشل الموقع أو التطبيق في تلبية متطلبات معظم الزبائن أو السياح، وهي كالتالي : (Jill و Kathleen، 2010، الصفحات 29-30)
- تقديم المعلومات المفصلة عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني: يجب أن تكون المعلومات المقدمة من خلال الموقع أو التطبيق الالكتروني حول الخدمات السياحية أكثر دقة وتفصيلا، فالتحور على التفاصيل بسرعة وبسهولة يزيد من درجة رضى الزبائن.
 - تصميم الموقع الالكتروني أو التطبيق وسهولة الاستخدام: ويقصد هنا مظهر الموقع أو التطبيق من خلال الصفحة الرئيسية التي تتيح للزبون التنقل الافتراضي بسلاسة عبر الموقع وهذا ما يجعل زيارتهم للوجهة السياحية أسهل.
 - الصفقات والعروض الترويجية: يرتبط رضى الزبون ارتباطا وثيقا بتنوع العروض الترويجية والصفقات ووضوحها وملاءمتها لمستخدمي المواقع أو التطبيقات الالكترونية السياحية.
 - القصة التسويقية: يمكن للتطبيق أو الموقع الالكتروني أن يستخدم سرد القصص الذي يعتبر هاما في تقديم التفاصيل السياحية للزوار المحتملين ومن كل الفئات (عائلات، أطفال، شباب، هواة المغامرة ... الخ)، وهذا ما يسمح بجذبهم والولوج للموقع للتعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية وعليه سيزيد من رضى الزبون على الموقع أو التطبيق الالكتروني.
 - التركيز الأجنبي: ويشمل المسافرون الأجانب، فمن الضروري أن يتلقى الزبون الأجنبي معلومات وتفاصيل حول الوجهات السياحية المعتمدة من قبل المنظمة السياحية من خلال تصميم تطبيق أو موقع الكتروني بلغات متعددة تسهل فهم الزبائن له من كل أنحاء العالم.
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعرض تفاصيل حول المواقع الالكترونية السياحية، والتعريف بالخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة خاصة وأن مثل هذه التطبيقات والمواقع تعتبر مصدرا هاما لاستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

3. الجانب التطبيقي

نظرا للمكانة التي تحظى بها السياحة ومع انتشار التطبيقات الالكترونية أصبح لدى المنظمات السياحية مهمة استغلال هاته التطبيقات في تقديم خدماتها بجودة عالية من خلال جودة تقديم المعلومات والتصميم المناسب لعملية نقل البيانات التي لها علاقة بتقديم الخدمات السياحية وهو ما

يساهم في معرفة رضى الزبائن من عدمه ويمكن أن نذكر بعض التطبيقات التي تتبناها المنظمات السياحية في الجزائر والتي تم بناء دراستنا عليها: تطبيقات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الخاصة بتنظيم الرحلات والأسفار مثل: EXPIDIA, GOOGLE FLIGHTS, تطبيقات الدليل السياحي مثل GOOGLE MAP, GOOGLE LENS, VIEW RENGAR, بالإضافة الى تطبيقات ومواقع الحجز الالكتروني مثل: بطاقة CIB المستعملة محليا و VISA/MASTER CARD والتي تستعمل على النطاق الدولي وبمختلف العملات.

3.1 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد جودة الخدمات السياحية الالكترونية:

3.1.1 نتائج محور جودة المعلومة:

الجدول رقم 02: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (جودة المعلومة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يوفر التطبيق المعلومات الكافية.	3,73	0,915	2	موافق
02	يوفر التطبيق معلومات دقيقة.	3,47	1,265	4	موافق
03	يخلو التطبيق من الأخطاء.	2,31	0,698	5	غير موافق
04	يعرض التطبيق المعلومات بشكل مناسب.	3,66	1,080	3	موافق
05	تعتبر معلومات التطبيق متجددة.	3,95	1,011	1	موافق
	جودة المعلومة	3,42	0,56	2	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول رقم 02: نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد جودة الخدمة السياحية وهو بعد جودة المعلومة والذي كانت عدد العبارات التي تقيسه هي (5) عبارات تمثلت في الفقرات من (1-5)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.42) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة، وهذا ما يدل على جودة المعلومات في التطبيقات المستخدمة، حيث جاءت الفقرة رقم (05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (1.011)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة الفقرة رقم (01) بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.915)، في حين جاءت الفقرة رقم (04) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.080)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (02) بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (1.265) بدرجة موافقة أما الفقرة رقم (03) جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة غير موافق بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.698).

3.1.2 نتائج تحليل جودة النظام

الجدول رقم 03: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (جودة النظام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
06	تحمي أنظمة تشغيل التطبيق خصوصيات مستخدميه.	3,84	0,855	1	موافق
07	أنظمة تشغيل التطبيق متاحة في الوقت المناسب.	3,20	1,086	2	موافق

08	تتكيف أنظمة تشغيل التطبيق مع متطلبات مستعمليه	3,14	1,144	3	موافق
09	تستجيب أنظمة التطبيق لكل طلبات الزبون.	3,09	0,976	4	موافق
جودة النظام		3,3191	0,50453	3	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول رقم 03: نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة السياحية الإلكترونية وهو بعد جودة النظام والذي جاء قياسه عن طريق أربع عبارات تمثلت في الفقرات من (6 إلى 9)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.31) وبدرجة موافقة، مما يدل على جودة الأنظمة التشغيلية للتطبيقات المستخدمة لدى أفراد عينة الدراسة جيدة، حيث جاءت الفقرة رقم (06) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.85)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (07) وبدرجة موافقة، بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.08)، في حين جاءت الفقرة رقم (08) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.14)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة الفقرة رقم (09) بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (0.97).

3.1.3 نتائج تحليل جودة الخدمة

الجدول رقم 04: استجابات أفراد الدراسة لعبارات (جودة الخدمة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
10	يقدم التطبيق محتوى جذاب يتماشى مع نوع الخدمات السياحية المقدمة.	4,12	1,087	1	موافق بشدة
11	يوفر التطبيق خدمات سريعة .	3,29	0,833	6	موافق
12	يستجيب التطبيق لاحتياجات الزبون أثناء اختياره للخدمة السياحية.	3,56	0,816	3	موافق
13	يهتم التطبيق باختيارات كل زبون على حدى.	3,57	1,154	2	موافق
14	يقدم التطبيق الخدمة السياحية في التوقيت الذي حدده للزبون.	3,37	1,122	5	موافق
15	أشعر بالأمان عند استخدام التطبيق الإلكتروني السياحي.	3,52	0,781	4	موافق
جودة الخدمة		3,5723	0,46580	1	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (04) نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة السياحية الإلكترونية والمتمثل في بعد جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.57) وبدرجة موافقة، وهذا ما يدل على أن هذا البعد ساهم بشكل كبير في تحسين والرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية الإلكترونية المقدمة لأفراد عينة الدراسة، حيث جاءت

الفقرة رقم (10) في المرتبة الأولى بدرجة موافق بشدة ،بمتوسط حسابي (4.12) وبانحراف معياري (1.08)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.15)، في حين جاءت الفقرة رقم (12) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.81)، اما الفقرة (15) فقد احتلت المرتبة الرابعة بدرجة موافقة وبمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.78)، والفقرة رقم(14) جاءت في المرتبة الخامسة بدرجة موافقة وبمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري(1.22)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.83).

3.2 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمحور رضى الزبون:

الجدول رقم 05: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (رضى الزبون) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
16	الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات يتماشى مع متطلباتي.	3,78	1,058	5	موافق
17	أفضل استخدام التطبيقات السياحية خلال جولاتي السياحية.	3,67	0,983	6	موافق
18	يقدم التطبيق الخدمات السياحية بكل وضوح لمستخدميه.	3,99	0,765	2	موافق
19	يسهل التطبيق العثور على كل التفاصيل السياحية للزوار المحتملين.	3,67	1,129	7	موافق بشدة
20	تسهل التطبيقات تعريف الزبون الأجنبي بالوجهات السياحية.	4,09	1,168	1	موافق بشدة
21	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات للتعريف بالخدمات السياحية.	3,96	1,253	3	موافق بشدة
22	أنصح باستخدام التطبيقات الالكترونية السياحية لما تقدمه من خدمات متاحة طوال الوقت.	3,90	1,183	4	موافق
23	أشعر بالراحة عند شراء الخدمات السياحية باستخدام التطبيقات الالكترونية السياحية.	3,31	1,113	10	موافق
24	استخدام التطبيقات الالكترونية السياحية يشجعي على تكرار عملية شراء الخدمات السياحية	3,43	0,946	9	موافق
25	يتم معالجة المشاكل التي يتعرض لها مستخدمي التطبيقات بطريقة فعالة من خلال الرابط الالكتروني الخاص بالشكاوي عبر التطبيقات الالكترونية السياحية.	3,66	0,848	8	موافق
	رضى الزبون	3,7447	0,61638	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 05: نتائج تحليل نتائج متغير رضى الزبون بحيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرات (3.74) بانحراف معياري (0.61) بدرجة موافقة للمتغير مما يدل على ارتفاع رضى أفراد العينة على التطبيقات

المستخدمة. حيث جاءت الفقرة رقم (20) تحتل المرتبة الأولى بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (1.16) وجاءت الفقرة رقم (23) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (1.11) بدرجة موافقة.

3.3 تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية التي تقدر قيمتها بـ: 3.182.

الجدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبون

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
جودة المعلومة	0,256	,0350	0,3440	5,044	0,000
جودة النظام	0,227	,0390	0,2740	7,276	0,000
جودة الخدمة	0,365	0,0370	0,4070	5,783	0,000
رضى الزبون	0,637	126,0	-	9,900	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لجودة المعلومات على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$
يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (جودة المعلومة) في المتغير التابع (رضى الزبون) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.044) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة المعلومة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (25.6%) في المتغير التابع (رضى الزبون) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لجودة المعلومة على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات الالكترونية.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لجودة النظام على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$
يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (جودة النظام) في المتغير التابع (رضى الزبون) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.276) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية، أي قبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد أثر إحصائي لجودة النظام على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية. وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة النظام) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (22.7%) في المتغير التابع (رضى الزبون).

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لجودة الخدمة على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (جودة الخدمة) في المتغير التابع (رضى الزبون) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.783) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (36.5%) في المتغير التابع (رضى الزبون) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لجودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات الالكترونية.

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لجودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الخدمة السياحية الالكترونية) في المتغير التابع (رضى الزبون) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (9,900) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى α المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمة السياحية الالكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (63.7%) في المتغير التابع (رضى الزبون) مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لجودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية . وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ المتمثلة في:

$$Y = 0.637 + 0.256x_1 + 0.227x_2 + 0.365x_3$$

الجدول رقم 07 : نتائج تحليل التباين ANOVA

القرار الاحصائي	القيمة الإحصائية FJ	القيمة الجدولية FJ	القيمة الاحتمالية sig	R2	R
رفض H_0	189,230	2.62	0.000	0,711	0,843

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم 07 : أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F التي بلغت 189.230 بدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ، و بلغ معامل الانحدار (0.834) ومعامل التحديد (0.711). حيث أن المتغير المستقل (جودة الخدمة السياحية الالكترونية) يفسر (71.1%) من التباينات أو الانحرافات الكلية في المتغير التابع (رضى الزبائن)، و (28.9%) من التباينات ترجع الى عوامل أو متغيرات أخرى.

ونلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 189.230 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وكل ذلك يؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل (جودة الخدمة السياحية الالكترونية) في المتغير التابع (رضى الزبون) مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية. إضافة الى ذلك يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط القوية بين المتغيرين بنسبة 84,3% وهي علاقة طردية تؤكد على الأثر الإيجابي بين المتغيرين ويمكن تفسير هذه النتيجة على أنه الاهتمام بجودة الخدمة السياحية الالكترونية يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق رضى الزبائن عن تلك الخدمات المقدمة من خلال التطبيقات الالكترونية السياحية.

4. الخاتمة:

من خلال ما تعرضنا اليه في دراستنا النظرية والتطبيقية، توصلنا الى معرفة أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية وذلك بتحديد الأبعاد التي تواكب البيئة الافتراضية، والتي بدورها تعمل على تحسين وتطوير الخدمات السياحية بصفة مستمرة وبما يتناسب مع رغبات وتطلعات الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية.

4.1 الاستنتاجات: من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول الى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والعملية يمكن تلخيصها كالآتي:

- تعتبر جودة الخدمة السياحية الالكترونية مدى تطابق حاجات الزبون وقدراته في استخدام التكنولوجيا مع الإمكانيات التكنولوجية للمنظمة السياحية ودرجة استيعابها.
- حسب الدراسات السابقة اختلفت أبعاد جودة الخدمة السياحية باختلاف العينات المدروسة وتعدد المفاهيم ، حيث تغيرت وتطورت تلك الأبعاد من طابعها الكلاسيكي الى محاولة دمج جودة الخدمة مع جودة المعلومة وجودة النظام لتقديم الخدمة السياحية الالكترونية، وهذا ما توصلت له دراسة ((DAVID JINGJUN ET AUTRE 2013) بعنوان: تكامل جودة الخدمة مع جودة النظام والمعلومات، فقد رأوا الباحثون في هذه الدراسة أن جودة الخدمة لوحدها لا تكفي خاصة في البيئة الالكترونية الحديثة ولهذا عمل دافيد وزملائه على تصميم نموذج تم اختبار صدقه واتساقه أطلق عليه 3Q لتقييم جودة الخدمة الالكترونية، وهو ما جعلنا نعتمده في دراستنا خاصة في تقييم الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات السياحية الالكترونية لان هذه التطبيقات تشمل الجوانب التقنية التالية : المعلومات، النظام ثم الخدمة المقدمة للزبون . ولهذا اعتبر الباحثان نموذج 3Q الأكثر شمولية في تحقيق جودة الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الإلكترونية وبالتالي تحقيق رضى الزبون وولائه.

- أشارت نتائج الدراسة التطبيقية الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لكل من جودة المعلومة، جودة النظام وجودة الخدمة على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية ، وهذا ما يعني أن كل بعد على حدى له دور أساسي في الرفع من مستوى جودة الخدمات السياحية الالكترونية لتحقيق الرضى الدائم للزبائن. وبالتالي يمكن القول أن كل ابعاد

جودة الخدمة السياحية الالكترونية مؤثرة في نموذج الانحدار وذلك من خلال معادلة الانحدار المذكورة سابقا.

- كما أشارت النتائج الى تأكيد الفرضية الرئيسية والمتمثلة في وجود أثر لجودة الخدمات السياحية الالكترونية بأبعادها على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، اذ أن المتغير المستقل يفسر (71.1%) من التباينات أو الانحرافات الكلية في المتغير التابع. وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين بنسبة قدرت (84.3%)

4.2 التوصيات: خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي نذكرها كالآتي:

- العمل على ضبط دراسة أبعاد جودة الخدمات السياحية الالكترونية لأنها متفرعة جدا.
- العمل على دراسة سلوك الزبون في البيئة السياحية الالكترونية لما لها من أهمية في درجة الرضى لديه.
- العمل على تطوير الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية مع الاخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة، مما يسمح لها بمواكبة تطلعات زبائنها ومعرفة رغباتهم واستفساراتهم وبالتالي تمكين المنظمات السياحية تحسين جودة خدماتها وعروضها.
- ضرورة الاهتمام بتطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية كوسيلة فعالة لتحقيق جودة الخدمات وبالتالي تحقيق الرضى للزبون.
- على المنظمات السياحية تصميم تطبيقات سياحية ذكية ومبتكرة تتوافق وتلبي رغبات الزبائن.
- ضرورة اهتمام المنظمة السياحية بتحسين مهارات موظفيها في الجانب الالكتروني في تقديم الخدمات السياحية.
- القيام بتوطيد العلاقات التي تجمع المنظمة السياحية مع زبائنها من خلال تقديم أجود الخدمات السياحية الالكترونية وأحدثها.
- تقديم المعلومات الكافية عن البرامج السياحية من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية وهذا ما يخلق بيئة تسويق تفاعلي الكتروني باعتباره بديلا فرضته توجهات الزبائن عن التسويق التقليدي.

5. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

• المؤلفات:

1. الصحن محمد فريد، (2002)، قراءات في الإدارة والتسويق، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، مصر.
2. الصميدعي محمود جاسم والعلاق بشير عباس، (2012) ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دارالمناهج للنشر، عمان، الأردن.
3. عبد الرحيم أحمد الطاهر، (2012)، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، طبعة 1، الإسكندرية، مصر.
4. عبيد طه أحمد، (2010)، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

• المقالات:

5. الافندي أحمد طلال وبسام محمد علي (2019). ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية. مجلة الاقتصاد وعلوم الإدارة، المجلد 25، العدد 110، ص ص 190-208
6. المستوفي حيد عبد الحسين و الخفاجي عيسى محمد، (2017)، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 39، ص 158.
7. بوزيان حسان، (2014)، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 6، ص ص 63-75.
9. طه حسين نوي و زبيدة بلي، (2021). استخدام تطبيقات الاندرويد في تحسين جودة الخدمة السياحية الالكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 3، ص ص 38-53.
10. غياد كريمة، (2021)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 2، العدد 8، ص ص 10-134.

• الرسائل والأطروحات:

11. أبو فزع عاصم رشاد، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، مذكرة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
12. زبيدة بلي، (2022). اثر جودة الخدمات السياحية الالكترونية على رضا الزبائن-مستخدمي تطبيقات الاندرويد-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

• المداخلات:

13. مسعود ليث صالح وعبد الله غيث أركان، (2019)، تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لموقع مصرف بغداد الالكتروني، المؤتمر الدولي للعلوم الانسانية والتكنولوجيا ICFHA، بغداد، العراق.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

• Books

1. Dahari and all. (2015). the role of interoperability and standards tourism and hospitality industry. London united kingdom.
2. George.P., Panagioti.D and George.M, (2019), Impact of Social Media and Proprietary Media on Potential Tourists Holiday Planning Process, The Case of National Tourism Organizations. Switzerland.
3. Jochen Wirtz, Patricia Chew, Christopher H Lovelock, (2018), essentials services marketing , pearson education, Lavis , Italy.
4. Kotler. p and Keller. K. L, (2012), Marketing Management, Pearson Education-Prentice Hall., New Jersey, United States of America.
5. Kreps. L and Wall.G, (2006), Marketing Tourism Online, managing tourism and hospitality services: theory and international application, Canada.

• Journal article

6. Baggio Rodolfo (2014), Technological Innovation in e-Tourism: The Role of Interoperability and Standards,the importance of networks and ICTS,Vol1,New York, United States of America: Palgrave and Macmillan,pp41-55
7. David. J, Ronald.T and Izak B, (2013), Integrating service quality with system and information quality: an empirical test in the e-service context, Mis Quarterly, 37 (3), 777-794.
8. Jill. L and Kathleen.D, (2010), Advances in Culture, Tourism And Hospitality Research: Six Drivers For High-User Satisfaction of Tourism Websites: Performance Auditing Of Maine, Massachusetts, And New York's, Emerald Group Publishing Limited,vol4, pp27-45.
9. Parasuraman. A, Zeithaml. V. A and Berry.L. L,(1985), A Conceptual model of service quality and its implications for future research, American Marketing Association, vol 49,N 4,pp 41-50.