

## أثر التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية-دراسة عينة من زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة-

### "The Impact of Electronic Tourism Marketing on the Quality of Tourism services " - A Study on a Sample of Customers of Travel and Tourism Agencies in Batna Province-

قاسمي الزهرة<sup>1\*\*</sup>، بوناب ياسين<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مختبر اقتصاد، مالية وإدارة أعمال ECOFIMA، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة (الجزائر)،

[z.gasmi@univ-skikda.dz](mailto:z.gasmi@univ-skikda.dz)

<sup>2</sup>مختبر اقتصاد، مالية وإدارة أعمال ECOFIMA، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة (الجزائر)،

[y.Bounab@univ-skikda.dz](mailto:y.Bounab@univ-skikda.dz)

تاريخ النشر: 2025/12/15

تاريخ القبول: 2025/12/11

تاريخ الاستلام: 2025/09/26

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بوكالات السفر في ولاية باتنة، بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي واستبيان ميداني شمل 136 زبوناً. أظهرت النتائج أن أبعاداً مثل سهولة الاستخدام وتوفر الخدمة على مدار الساعة وجودة المعلومات كان لها أثر إيجابي وذو دلالة على تحسين الخدمات، بينما كان تأثير الثقة في الموقع والأسعار ضعيفاً نسبياً. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني، المبني على الوضوح والبساطة والموثوقية، يمثل أداة فعالة لرفع جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي الإلكتروني؛ جودة الخدمات؛ السياحة الرقمية؛ وكالات السفر؛ ولاية باتنة.

#### Abstract:

*This study aims to measure the impact of electronic tourism marketing dimensions on the quality of tourism services in travel agencies in Batna,*

*relying on descriptive and analytical methods and a field survey of 136 customers. The results revealed that dimensions such as ease of use, service availability around the clock, and information quality had a positive and significant effect on improving services, while the impact of website trust and online prices was relatively weak. The study concluded that electronic tourism marketing, when based on clarity, simplicity, and reliability, represents an effective tool for enhancing service quality and increasing customer satisfaction.*

**Keywords:** *E-tourism marketing; Service quality; Digital tourism; Travel agencies; Batna province.*

## 1. مقدمة :

يعد قطاع السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية عالميا لما يوفره من دخل وخلق لفرص العمل وتنشيط قطاعات أخرى. ومع الثورة الرقمية، عرف القطاع نقلة نوعية من خلال اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني الذي عزز الترويج وسهّل الحجز والدفع ورفع رضا الزبائن. غير أن الممارسات الرقمية في الجزائر ما تزال محدودة وتشوبها نقائص في سهولة الاستخدام وموثوقية المواقع وجودة المعلومات، مما يثير تساؤلات حول فعالية هذا النوع من التسويق في تحسين جودة الخدمات السياحية.

### إشكالية الدراسة:

انطلاقا من هذا الواقع، تتمحور الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة حول:

هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق السياحي الإلكتروني بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل وكالات السياحة والأسفار لولاية باتنة؟

وتتفرع عنها الأسئلة الفرعية التالية:

— هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة استخدام المنصات الرقمية السياحية على جودة الخدمات السياحية المقدمة لزبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام الحجز والدفع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة لزبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية باتنة؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات المتوفرة عبر المنصات الرقمية على جودة الخدمات السياحية المقدمة لزبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة الزبائن في المنصات الإلكترونية السياحية على جودة الخدمات السياحية المقدمة لزبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للأسعار الإلكترونية المعروضة على المنصات السياحية على جودة الخدمات السياحية المقدمة لزبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة ؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتوفر الخدمات الرقمية السياحية على مدار الساعة على جودة الخدمات السياحية المقدمة لزبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة؟
- فرضيات الدراسة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة. ( $\alpha \leq 0.05$ )

**الفرضيات الفرعية:**

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام الحجز والدفع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات السياحية الرقمية على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة الزبائن في المنصات الرقمية على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للأسعار الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتوفر الخدمة على مدار الساعة على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة

#### **أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بوكالات ولاية باتنة، من خلال استقصاء آراء الزبائن حول فاعلية الوسائط الرقمية في تحسين تجربتهم. وتسعى علميا إلى إثراء الإطار النظري لهذا المجال عبر توضيح العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة

الخدمات، مع تقديم نموذج تفسيري يمكن الاستناد إليه في بحوث لاحقة ضمن السياقات السياحية المحلية المتجهة نحو الرقمنة.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- إبراز أهمية قطاع السياحة كمحرك اقتصادي فعال في الاقتصاد الوطني والعالمي، ودوره المتنامي في تحقيق التنمية.
- تسليط الضوء على إسهامات التكنولوجيا الحديثة في تطوير الخدمات السياحية وتعزيز كفاءة المؤسسات السياحية.
- تقديم تصور واضح حول واقع التسويق الإلكتروني في السياحة الجزائرية، وتحديد مكان الضعف لتحسينها مستقبلا.

### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، من خلال تناول الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات، ثم إجراء دراسة ميدانية باستبيان وُزِعَ على عينة من زبائن وكالات السياحة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 26 عبر أدوات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضيات.

## 2. الاطار المفاهيمي للدراسة:

### 1.2. ماهية التسويق السياحي الإلكتروني:

التسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول للترويج للوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بها، بهدف جذب السياح وتحفيزهم على الحجز والزيارة

#### 1.1.2. مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

توجد الكثير من التعريفات المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني وأشهرها تعريف بوهاليس ديميتريون حيث تم تعريفه على أنه يشير إلى توظيف تقنيات المعلومات والاتصال، وبخاصة الإنترنت، في تسويق المنتجات والخدمات السياحية، ويتضمن الترويج للوجهات السياحية، التفاعل مع المستهلكين، تسهيل عمليات الحجز، وتعزيز تجربة السائح عبر المنصات الرقمية (BUHALIS, 2003، صفحة 35)

تسعى المؤسسات السياحية لتلبية حاجيات العملاء وتحقيق أهدافها من خلال عملية متكاملة لتخطيط وتنفيذ أنشطة المزيج التسويقي، مستفيدة من التقنيات الرقمية والإنترنت. ويختلف التسويق الحديث عن التقليدي بانتقاله من الوسائل التقليدية إلى أدوات رقمية مبتكرة، تتيح نشر معلومات الخدمات والمنتجات بسهولة والوصول إلى جمهور أوسع، مما يساعد على مواجهة تقلبات السوق بفاعلية (حوت و محاشف ، 2020، الصفحات 247-248)

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني مزيجاً من المعلومات والتقنيات التي تستخدم في تسويق الخدمات السياحية بشكل يجعلها متناسبة وحاجيات العملاء، فقد أصبحت التكنولوجيا من أهم العناصر الفاعلة في التسويق للسياحة في وقتنا الحالي مما أدى إلى أحداث فارق في كيفية وإدارة الأعمال في عالم السياحة والشركات السياحية (DARGAH, GOLRKHSARI, & HAMED, 2012)

### 2.1.2. أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني:

#### — سهولة الاستخدام:

تشمل سهولة التنقل كل من التنظيم الجيد (تنسيق) تخطيط المحتوى بالإضافة إلى سهولة الاستخدام توفر المواقع سهلة التنقل وصولاً سريعاً إلى المعلومات المطلوبة بأقل جهد (NOUR، وآخرون، 2011، صفحة 3)

تعد **سهولة التنقل** من أبرز مظاهر سهولة الاستخدام في السياقات الرقمية، إذ تمكن المستخدم من الوصول بسرعة ويسر إلى المعلومات والخدمات المطلوبة. ويشمل ذلك تنظيم المحتوى بشكل منطقي، تصميم الصفحات بطريقة مريحة، وتوزيع الروابط والقوائم بشكل يسهل الانتقال بين الأقسام، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد احتمالية تفاعله مع الخدمات السياحية الإلكترونية

#### — نظام الحجز والدفع الإلكتروني:

يعد **نظام الحجز والدفع الإلكتروني** أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في القطاع السياحي، حيث يوفر بديلاً فعالاً للنظام التقليدي الذي كان يتطلب حضور المسافر شخصياً إلى مكاتب الحجز، مع ما يترتب على ذلك من هدر للوقت والجهد والموارد. يتيح هذا النظام إتمام جميع خطوات الحجز، سواء للرحلات أو للإقامات الفندقية، بشكل آلي عبر الإنترنت وفي أي وقت ومن أي مكان، ما يضمن سرعة الخدمة وتجاوز التعقيدات الإدارية وتقليل الضغط على الموظفين. ويعتبر هذا النظام أداة رقمية متكاملة تمكن العملاء من إجراء الحجوزات ودفع تكلفتها إلكترونياً دون الحاجة إلى التواجد الفعلي، مما يسهل العملية على الطرفين ويعزز من فعالية وجودة الخدمة المقدمة. (بلحواس و خالدي، 2023-2024، صفحة 21)

## – جودة المعلومات:

تشير أدبيات نظم المعلومات إلى أن جودة المعلومات تجسد مجموعة من الخصائص الأساسية، أبرزها: الملاءمة، والحدثة، والكفاية، والاتساق، وسهولة الفهم. وتكتسب هذه الخصائص أهمية خاصة في السياق الإلكتروني، حيث تؤثر بشكل مباشر في كفاءة اتخاذ القرار لدى المستهلك. فكلما كانت المعلومات المعروضة على المواقع الإلكترونية حديثة ومنسقة وواضحة، كلما سهلت عملية البحث وساهمت في تسريع اتخاذ القرار السياحي بشكل أكثر فاعلية ودقة. (NOUR، وآخرون، 2011، صفحة 3)

## – الثقة في الموقع:

تعد الثقة في المواقع الإلكترونية عاملاً أساسياً لنجاح التجارة الإلكترونية والتسويق السياحي الرقمي، إذ يؤثر غيابها سلباً على استعداد المستهلك لإتمام عمليات الشراء أو الحجز. وتشمل أهم مؤثرات الثقة تصميم الموقع، وضوح المعلومات، أمان المعاملات، وحماية الخصوصية، مما يعزز شعور الزبائن بالأطمئنان ويزيد من احتمالية تفاعلهم وشرايهم عبر المنصات الرقمية (ROB، BILLY، و IVAN، 2008، الصفحات 391-402)

## – الأسعار الإلكترونية:

يعد السعر أداة استراتيجية محورية لتعزيز تموضع المؤسسات السياحية ضمن بيئات تنافسية ديناميكية، حيث يساهم في زيادة الإيرادات وجذب فئات متعددة من الزبائن عبر تكييف العروض بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية. ومع التحول الرقمي، أصبحت المرونة في التسعير الإلكتروني من الكفاءات الأساسية، نتيجة لتغير سلوك المستهلكين وتوافر المعلومات بسهولة عبر الإنترنت وظهور أدوات مقارنة الأسعار المتقدمة، مما يمنح الزبائن وصولاً سريعاً لأفضل العروض. كما أدت هذه التحولات إلى زيادة المنافسة وهشاشة السوق، ما استلزم من المؤسسات إعادة تصميم استراتيجيات التسعير الإلكترونية لضمان استمراريته وجاذبيته في بيئة رقمية متغيرة باستمرار (HALOUZ, SAAD GUERMACH, DJEKIRIF, & DJEKIRIF, 2024, p. 2311)

## – توفر الخدمة على مدار الساعة:

أظهرت الدراسات الحديثة أن معظم المواقع والتطبيقات السياحية لا تحقق معايير الوصول الرقمي الأساسية، رغم وجود تشريعات تفرض ذلك. وسُجل تفاوت في سهولة الوصول بين أنواع المواقع، حيث كانت مواقع شركات الطيران أكثر توافقاً من مواقع وكالات السفر وتأجير السيارات. كما يواجه كبار السن

وذوي الاحتياجات الخاصة صعوبات في التفاعل مع هذه المنصات بسبب غياب التصميم التكميلية، مما يبرز الحاجة الملحة لتحسين تصميمها لتكون أكثر شمولاً وفعالية. (RITA, et al., 2025, p. 5)

## 2.2. جودة الخدمات السياحية:

يصعب الوصول إلى تعريف موحد وواضح لمفهوم الجودة، إذ يختلف فهم هذا المفهوم من فرد إلى آخر، نظراً لاختلاف توقعاتهم واحتياجاتهم. كما أن تحديد مضمون الجودة يتغير تبعاً لطبيعة الموضوع أو المجال الذي يتحدث عنه، سواء تعلق الأمر بالمستهلك أو بالقطاع الخدمي المعني. ومن هذا المنطلق، غالباً ما يتم تناول الجودة انطلاقاً من وجهات نظر متعددة، وفقاً لسياق استخدامها ومتطلبات المستفيدين منها

### 1.2.2 مفهوم جودة الخدمات السياحية:

تنتمي جودة الخدمات السياحية إلى فئة الخدمات غير الملموسة بطبيعتها، والتي يصعب تصنيفها أو تجزئتها بشكل دقيق، نظراً لاعتمادها على مجموعة من العناصر والمكونات المتكاملة. وتعد العناصر البشرية، خاصة التفاعل الشخصي المباشر، من أبرز المؤثرات في جودة الخدمة السياحية، حيث يتعامل السائح في الغالب مع إنسان آخر، لا مع خدمة جامدة. ولهذا السبب، فإن الخدمة السياحية تحتاج إلى هوية خاصة وفهم دقيق لطبيعتها، ما يجعل من الصعب تمييز برامجها أو تصنيفها ضمن قوالب ثابتة. (نادية و نوري ، 2017، صفحة 72)

## 3. الدراسة الميدانية لأثر التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية :

حيث سنقوم بدراسة مدى تأثير أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، وذلك عبر اختبار صحة فرضيات الدراسة وتحديد الأبعاد الأكثر أهمية لتقييم النموذج المقترح. بعد ذلك، سنناقش النتائج التي توصلنا إليها

### 1.3. إجراءات الدراسة التطبيقية:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على أثر أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، وبقصد الإجابة عن الأسئلة المطروحة سنتطرق في هذا المحور للإجراءات المنهجية لبناء الدراسة ونموذج وأدوات الدراسة، وكذا مصادر جمع المعلومات، وأيضاً ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية. ومن أجل القيام ببناء نموذج للدراسة تم إتباع عدة مراحل، التي سيتم إيجازها كما يلي:

### 2.3. الدراسة الاستطلاعية المبدئية:

نظرا لحداثة الموضوع وطبيعة العلاقة بين متغيريه، ارتئي من الضروري إجراء دراسة استطلاعية تهدف إلى استكشاف الأبعاد الأساسية التي يمكن أن تبنى عليها فرضيات الدراسة. وتعد هذه المرحلة خطوة تمهيدية مهمة لجمع بيانات أولية حول موضوع الدراسة، بما يسهم في تعزيز فهم الباحثين للسياق العام وتوجيه إعداد أدوات القياس لاحقا، خاصة الاستبيان.

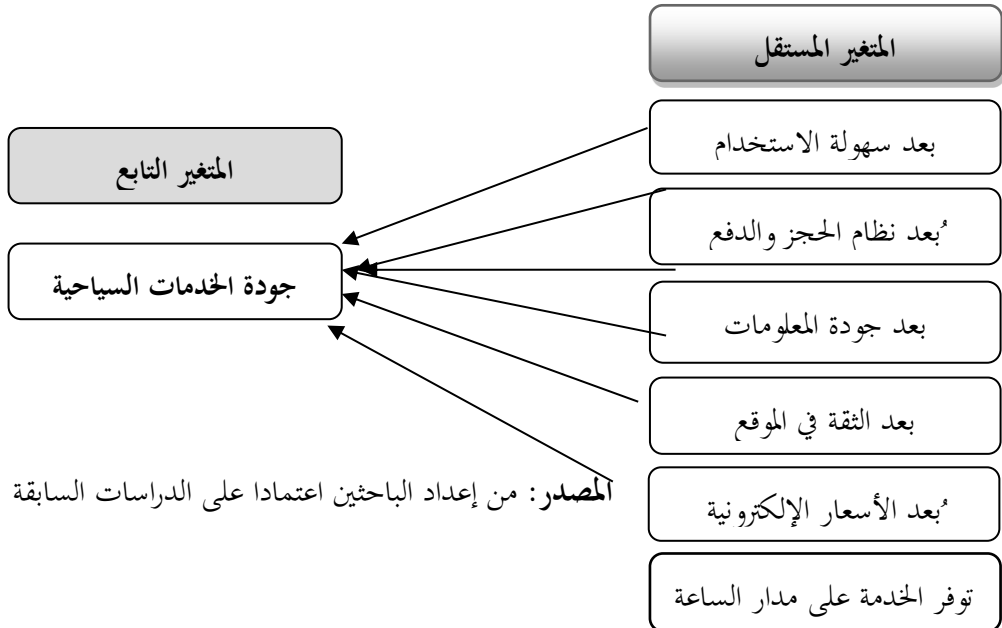
وقد استخدمت هذه الدراسة الاستطلاعية للكشف عن رؤى ومقاربات جديدة قد لا تكون الدراسات السابقة قد تناولتها، لا سيما فيما يتعلق بالتسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية. ويتوقع أن تسهم النتائج المتحصّل عليها من هذه المرحلة في تحسين صياغة الاستبيان، وتكييف فقراته بما يتماشى مع الأهداف البحثية المرجوة.

### 3.3. نموذج الدراسة

استنادا إلى ما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، وبناء على المعطيات المستخلصة من الدراسة الاستطلاعية، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة الإشكالية المطروحة واختبار مدى صحة فرضياتها، فضلا عن السعي لتحقيق أهدافها البحثية.

ولتحقيق ذلك، سيتم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط كمنهج إحصائي لتحليل العلاقة بين المتغيرات. ويمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات محل اهتمام الدراسة من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة المقترح.



يعرض النموذج المفاهيمي للدراسة العلاقة بين المتغير المستقل، المتمثل في أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني (سهولة الاستخدام، نظام الحجز والدفع الإلكتروني، جودة المعلومات، الثقة في الموقع، الأسعار الإلكترونية، وتوفر الخدمة على مدار الساعة)، والمتغير التابع وهو جودة الخدمات السياحية. ويفترض أن لكل بعد من هذه الأبعاد تأثيراً مباشراً ومستقلاً في تحسين جودة الخدمات، بما يبرز دور الوسائط الرقمية في تعزيز التجربة السياحية

#### 4.3. أدوات الدراسة

تم اعتماد الاستبيان كأداة لقياس الإدراك، حيث تم تصميمه بناء على نتائج البحوث والدراسات ذات الصلة في هذا المجال، بهدف قياس متغيرات محددة. وقد تم تعديل الاستبيان بشكل يتناسب مع هذا الغرض، وتوزع تصميم فقرات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمس درجات تقييم تمثل مستويات مختلفة من الاتفاق، وهي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة). حيث يستخدم هذا المقياس لقياس اتجاهات وآراء المشاركين بدقة، من خلال تحويل استجاباتهم إلى قيم كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

#### 5.3. مجتمع وعينة الدراسة:

تعد عملية تحديد المجتمع والعينة خطوة أساسية لضمان مصداقية النتائج. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة في هذه الورقة ليشمل جميع السياح المحليين الذين تعاملوا مع وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة خلال موسم 2024، مع التأكد من انطباق صفة "سائح" من خلال سؤال تمهيدي ضمن الاستبيان. وبالنظر إلى الطبيعة المفتوحة والمرنة للطلب السياحي في المنطقة، وعدم توفر إطار معاينة إحصائي دقيق، تم الاعتماد على عينة ميسرة (غير احتمالية)، حيث وزعت الاستبيانات ميدانياً في عدة مواقع سياحية داخل الولاية (كموقع لازرو، شلالات تكوت، والحمامات المعدنية)، بمساعدة مرشدين محليين، بالإضافة إلى توزيع إلكتروني عبر روابط موجهة لمجموعات من الزبائن المهتمين بالسفر.

أسفرت هذه الجهود عن جمع 142 استبياناً، وبعد عملية المراجعة والتدقيق، تم اعتماد 136 استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، وهو حجم اعتبر كافياً بالنظر إلى:

- صعوبة الوصول إلى مجتمع سياحي متنقل ومتغير بطبيعته؛
- تركيز النشاط السياحي في أوقات معينة ومواقع جغرافية محددة؛

وقد اعتمد الباحثان في هذا الإطار على جودة استجابة العينة ومدى تمثيلها لتجربة السائح، أكثر من التركيز على الحجم الكمي للعينة، بما يتماشى مع منهج الدراسة.

### 6.3. ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية:

#### 1.6.3. ثبات الاستبيان:

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على لجنة أكاديمية متخصصة تضم ثلاثة أساتذة في التسويق السياحي، الذين قاموا بمراجعة الأبعاد والمضامين والمصطلحات لضمان ملاءمتها وسلاستها. كما أجريت دراسة استطلاعية شملت 8 سياح و 4 وكلاء سفر لاختبار وضوح البنود، وقد تم إثرها تعديل بعض الفقرات لتفادي اللبس.

وفيما يتعلق بثبات الأداة، تم احتساب معامل الثبات الداخلي (Alpha de Cronbach) باستخدام برنامج SPSS V26، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

| الرقم | البعد                            | عدد العبارات | قيمة ألفا كرونباخ |
|-------|----------------------------------|--------------|-------------------|
| 1     | أدوات التسويق السياحي الإلكتروني | 13           | 0.867             |
| 2     | جودة الخدمات السياحية            | 29           | 0.801             |
|       | المعامل الكلي لجميع البنود       | 42           | 0.891             |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

تشير هذه النتائج إلى ارتفاع مستوى الثبات، مما يدل على أن الأداة البحثية موثوقة وصالحة للتحليل واختبار الفرضيات.

### 7.3. اختبار فرضيات الدراسة :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (المزيج السياحي الإلكتروني) وبعد جودة الخدمات السياحية

#### 1.7.3. اختبار فرضيات أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني مع متغير جودة الخدمات السياحية

##### 1.1.7.3. معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (02): معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

| معامل الارتباط البسيط | معامل التحديد | معامل التحديد المعدل |
|-----------------------|---------------|----------------------|
| 0.711                 | 0.601         | 0.634                |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني (سهولة الاستخدام، نظام الحجز والدفع الإلكتروني، جودة المعلومات، الثقة في الموقع، الأسعار الإلكترونية، وتوفر الخدمة على

مدار الساعة) وجودة الخدمات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط الخطي (Pearson) قيمة قدرها (0.711)، وهي قيمة دالة إحصائية وتعكس قوة العلاقة بين المتغيرين.

أظهرت نتائج معامل التحديد ( $R^2$ ) أن التسويق السياحي الإلكتروني يفسر نسبة قدرها (60.1%) من التغير الحاصل في جودة الخدمات السياحية، مما يؤكد الأثر الواضح للمتغير المستقل على المتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد المعدل (63.4%)، وهو ما يعكس جودة النموذج الإحصائي وملاءمته لتفسير العلاقة قيد الدراسة.

تؤكد هذه النتائج أن الاستثمار في أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني يمثل خياراً استراتيجياً يسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية وتعزيز رضا السائحين، بما يرفع من تنافسية الوكالات السياحية في البيئة الرقمية..

### 2.1.7.3 جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (03): جدول تحليل التباين (ANOVA)

| النموذج  | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | $F_c$ إحصائية فيشر المحسوبة | القيمة الاحتمالية Sig | مستوى الدلالة | الدلالة      |
|----------|----------------|-------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|--------------|
| الانحدار | 18.351         | 77          | 4.325                | 21.324                      | 0.000                 | 0.05          | دال إحصائياً |
| البواقي  | 2.324          | 09          | 0.624                |                             |                       |               |              |
| الكل     | 20.675         | 87          |                      |                             |                       |               |              |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V26

أظهرت نتائج تحليل التباين أن القيمة الاحتمالية للنموذج بلغت (Sig = 0.000) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ ) ، الأمر الذي يقتضي رفض الفرضية الصفريّة ( $H_0$ ) وقبول النموذج باعتباره معنوياً من الناحية الإحصائية. وتشير هذه النتيجة إلى أن النموذج يتمتع بدرجة عالية من الدلالة الإحصائية، بما يعكس وجود تأثير فعلي للتسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية. كما بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة (21.324)، وهي أكبر من القيمة الجدولية لإحصائية F عند نفس مستوى الدلالة، مما يعزز دلالة النموذج ويدعم الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقر بوجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية على الأقل.

رفض الفرضية الصفرية في هذا السياق يعني أن واحدًا على الأقل من معاملات الانحدار في النموذج يختلف إحصائياً عن الصفر، وهو ما يؤكد وجود تأثير دال للمتغير المستقل في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع.

تؤكد هذه النتائج قوة وموثوقية النموذج الإحصائي، وتبرز الأثر الإيجابي لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وهو ما يعكس أهمية تبني الوكالات السياحية لهذه الآليات الرقمية خاصة في السياق التطبيقي لولاية باتنة..

### 3.1.7.3. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

تعد طريقة المربعات الصغرى من أبرز الأساليب الإحصائية المستخدمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك لما تتميز به من خصائص تجعلها مفضلة على غيرها من الطرق. فهي طريقة غير متحيزة، بمعنى أن متوسط التقديرات الناتجة عنها يساوي القيمة الحقيقية للمعلمة، كما تمتاز بأنها توفر أدنى تباين ممكن بين جميع التقديرات غير المتحيزة، ما يجعلها دقيقة وموثوقة إلى حد كبير. ويعرض الجدول التالي نتائج تقدير معاملات النموذج باستخدام هذه الطريقة، مما يعكس كفاءة النموذج وقدرته على تقديم تقديرات دقيقة وذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (04): تقدير معاملات النموذج واختبارها

| التفسير            | مستوى الدلالة Sig | قيمة t | الخطأ المعياري S.E | معامل الانحدار B | البعد المستقل                |
|--------------------|-------------------|--------|--------------------|------------------|------------------------------|
| دال عند مستوى 0.01 | 0.000             | 4.156  | 0.045              | 0.624            | سهولة الاستخدام              |
| دال عند مستوى 0.01 | 0.000             | 4.096  | 0.052              | 0.724            | نظام الحجز والدفع الإلكتروني |
| دال عند مستوى 0.01 | 0.001             | 3.521  | 0.048              | 0.801            | جودة المعلومات               |
| دال عند مستوى 0.01 | 0.000             | 4.500  | 0.050              | 0.225            | الثقة في الموقع              |
| دال عند مستوى 0.01 | 0.001             | 3.302  | 0.043              | 0.357            | الأسعار الإلكترونية          |
| دال عند مستوى 0.01 | 0.000             | 4.239  | 0.046              | 0.694            | توفر الخدمة على مدار الساعة  |
| —                  | 0.000             | 4.088  | 0.277              | 1.132            | المعامل الثابت (Constant)    |
| 0.654              | —                 | —      | —                  | —                | معامل التحديد R <sup>2</sup> |
| النموذج ككل دال    | 0.000             | 45.823 | —                  | —                | F                            |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي لمختلف أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث جاءت معاملات التأثير مرتفعة، مما يعكس أهمية اعتماد المؤسسات السياحية على التكنولوجيا الرقمية لتحسين جودة خدماتها.

#### - سهولة الاستخدام:

أظهرت نتائج التحليل أن سهولة الاستخدام تؤثر إيجابياً وبدرجة دالة إحصائية (معامل تأثير 0.624) على قرار السائح في استعمال المنصات السياحية الرقمية، مما يؤكد أن بساطة الواجهة وسهولة التنقل تعزز احتمالية الاستخدام. وبناء عليه، تم قبول الفرضية الفرعية الأولى

#### - نظام الحجز والدفع الإلكتروني:

بينت نتائج النمذجة أن نظام الحجز والدفع الإلكتروني له تأثير إيجابي ومعنوي قوي (معامل 0.724) على نية استخدام المنصة، مما يجعله من أهم محددات اعتمادها من قبل السائح، وبناء عليه تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

#### - جودة المعلومات:

أظهرت النتائج أن جودة المعلومات هي البعد الأكثر تأثيراً في استخدام المنصة (معامل 0.801) بدلالة إحصائية قوية، حيث يولي السائح أهمية للدقة والموثوقية والتحديث المستمر للمحتوى، ما يعزز الثقة ويقلل التردد. وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

#### - الثقة في الموقع:

أظهرت النتائج أن الثقة في الموقع كان لها أثر ضعيف نسبياً (معامل 0.225) لكنه دال إحصائياً، مما يشير إلى محدودية دورها في السياق المدروس مقارنة ببقية الأبعاد. وبناء عليه، تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الأسعار الإلكترونية: أوضحت النتائج أن الأسعار الإلكترونية كان لها تأثير ضعيف نسبياً (0.357) وغير حاسم في قرار استخدام المنصة مقارنة بأبعاد أخرى أكثر تأثيراً، ورغم محدوديته فقد تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة

توفر الخدمة على مدار الساعة: أظهر التحليل أن توفر الخدمة على مدار الساعة له تأثير قوي ومعنوي (0.694) على استخدام المنصة، مما يعكس أهمية المرونة الزمنية في تلبية احتياجات السياح، وبناءً عليه تم قبول الفرضية الفرعية السادسة.

#### 4. مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني تأثيراً متفاوتاً على جودة الخدمات السياحية كما يدركها زبائن وكالات السفر بباتنة. فقد برزت سهولة الاستخدام، توفر الخدمة على مدار الساعة، ونظام الحجز والدفع الإلكتروني كعوامل أساسية تعزز رضا الزبائن وتجربتهم الإيجابية. كما لعبت جودة المعلومات دوراً حيوياً في بناء الثقة ودعم قرارات السياح، في حين كان تأثير كل من الثقة في الموقع والأسعار الإلكترونية ضعيفاً نسبياً. وبناءً على ذلك، خلصت الدراسة إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني يمثل أداة فعالة لتحسين جودة الخدمات، شريطة أن يقوم على البساطة، الموثوقية، وتقديم محتوى عالي الجودة.

#### الخلاصة:

في ختام الدراسة، التي بحثت أثر التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بوكالات ولاية باتنة، خلصنا إلى حصيلة علمية تكشف أهمية الرقمنة في تحسين تجربة الزبون الجزائري. فقد هدفت الدراسة إلى رصد التحولات التي يعرفها القطاع السياحي وفهم العلاقة بين الممارسات التسويقية الحديثة وجودة الخدمات المقدمة. ومن هذا المنطلق، تم عرض أبرز النتائج المتوصل إليها، متبوعة بمجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تعزيز فعالية التسويق السياحي الإلكتروني.

#### النتائج:

- أثبتت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أداة رئيسية في تشكيل تصور الزبائن لجودة الخدمات بولاية باتنة.
- ساهمت الوسائط الرقمية في استقطاب الزبائن، خاصة الشباب، وتعزيز ثقتهم.
- برزت أهمية المحتوى الرقمي الجذاب والدقيق في تكوين الانطباع الأولي ودفع قرار الحجز.

- أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تبدأ فعليا من التفاعل مع العرض الإلكتروني، مما يجعل التسويق الرقمي نقطة انطلاق للتجربة السياحية.
- بينت أن الوكالات المواكبة للتحويل الرقمي أكثر قدرة على المنافسة والتوسع، مع دور بارز للتسويق الإلكتروني في تقليص الفجوة الجغرافية وتسهيل الوصول للمعلومة. غير أن تفاوت مستوى الاحترافية الرقمية بين الوكالات يظل تحديا يتطلب مزيدا من التكوين.
- أشارت بعض النتائج إلى وجود تفاوت في درجة الاحترافية الرقمية بين الوكالات، ما يعكس تحديا حقيقيا في توحيد جودة التجربة الرقمية السياحية ويستدعي المزيد من التكوين في هذا المجال.

#### التوصيات:

- تدريب موظفي وكالات السياحة بباتنة على أدوات التسويق الرقمي وإدارة المحتوى عبر شبكات التواصل.
- تشجيع الوكالات على تطوير مواقع وتطبيقات إلكترونية تتيح الحجز والاطلاع على العروض بسهولة.
- ضمان توافق الخدمات المقدمة مع الوعود الإعلانية لبناء ثقة الزبائن.
- توجيه دعم من السلطات والوزارة لرقمنة القطاع السياحي في المناطق الداخلية لتحقيق عدالة التنافس.
- اعتماد استبيانات إلكترونية دورية لأخذ آراء الزبائن وتطوير الخدمات وفقاً لمقترحاتهم.
- تعزيز الشراكة مع المؤثرين المحليين في مجال السفر لجذب السياح الداخليين.
- الحفاظ على الطابع المحلي والثقافي في الحملات الرقمية لتعزيز الهوية السياحية للمنطقة

## المراجع :

### - مراجع باللغة العربية :

- بلحواس, ا &., خالدي, ا. (2023-2024). تأثير منصات الحجز عبر الانترنت على الفنادق التقليدية. 21. الجزائر, الجزائر: جامعة 8 ماي 1945.
- فيروز حوت ، و مصطفى مخاشف . (2020). فعالية التسويق السياحي الالكتروني في صناعة السياحة في الجزائر. مجلة عالم للدراسات القانونية و السياسية ، 247-248.
- نادية, ب &., نوري , م . (2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف .الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 18. 72.

### - مراجع باللغة الأجنبية:

- billy, b., rob, l., & ivan, w. (2008). the impact of website qualite on customer satisfaction and purchase intenton evidence from chinese online visitors. *internationnal journal of hospitality management* volume 27 ,issue 3;september 2008, 391-402.
- buhalis, d. (2003). *etourism: information technology for strategic tourism management*. london: pearson education limited.
- dargah, golrkhsari, & hamed. (2012). e-tourism and customer satisfaction factors. *internationnal journal of advances in management science* , 35-40.
- halouz, f., saad guermach, z., djekrif, z., & djekrif, a. (2024). the contribution of digital technology and supporting and improving pricing decision in the travel and tourism industry. *internationnal journal of economic perspectives*, 2311.
- nour, railhan, a., aw, yoke , c., romiza, & md, a. (2011). dimensions of e-crm an emprical study on hotels web sites. *journal of southeast asian research*, 3.
- rita, c., jose, c., diogo, l., carlos, d., pedro, m., & elder, w. (2025). an accessible digital tourism older adults. *information technology and tourism*, 5.