



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت- أحمد بن يحيى الونشريسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية.

ملخص أطروحة دكتوراه ل م د

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.

إعداد الطالب: بريكي خالد.

إشراف الأستاذ: أ.د. طالم صالح.

ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

شعبة: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق سياحي وفندقي.

تاريخ المناقشة: 2025/06/29 .

السنة الجامعية: 2025/2024

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتبيين دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية وجودتها، دراسة متغيرين يشكلان أهمية بالغة في وقتنا الحالي، المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني بأبعاده الخمسة، والمتغير التابع وهو ترقية الخدمات السياحية، من أجل الوصول والإحاطة بالآليات التي يتيحها التسويق الإلكتروني ويسخرها خدمة لتمييز هذه الوكالات في خدماتها، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، كما اعتمدنا في بحث هذا الدور على استبانة تم تصميمها وتحكيمها لهذا الغرض، وتم توزيع 400 استبانة على زبائن بعض الوكالات السياحية من أجل جمع البيانات والمعلومات، أين تم استرجاع واعتماد 302 استبانة بنسبة 75.5%، ومن ثم تحليل هذه المدخلات إحصائيا برنامج SPSS، باستخدام الأدوات الإحصائية المختلفة، مع اعتماد القيمة المعنوية $\alpha=0.05$ في جميع مراحل هذه الدراسة الميدانية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك اهتماما متزايدا بالتسويق الإلكتروني من طرف الوكالات السياحية، كما أكدت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني من طرف الوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية التي تقدمها، ووجود أثر إيجابي لمختلف أبعاد التسويق الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية، ما يشير إلى ضرورة اعتماد آلياته لدعم جودة خدماتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني – التسويق السياحي – الخدمات السياحية – جودة الخدمات.

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact de l'utilisation des outils de marketing électronique par les agences de tourisme sur la modernisation et l'amélioration de la qualité des services touristiques. L'étude adopte deux variables cruciales : la variable indépendante, le marketing électronique et ses cinq dimensions, ainsi que la variable dépendante, qui concerne la modernisation des services touristiques, afin d'identifier les mécanismes de marketing électronique dont disposent les agences de tourisme pour offrir un service d'excellence. De plus, l'étude suit une méthode descriptive analytique pour étudier la relation entre les variables et tester les hypothèses de l'étude. Un questionnaire a été conçu et approuvé pour les besoins de cette étude ; 400 questionnaires ont été distribués aux clients de certaines agences de tourisme afin de recueillir des données de recherche. 302 questionnaires ont été récupérés et adoptés, soit un taux de 75,5 %. Les données du questionnaire ont été analysées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS ainsi que de divers outils statistiques, la valeur significative étant équivalente à $\alpha = 0,5$ à toutes les étapes de l'étude de terrain.

L'étude conclut qu'il existe un intérêt croissant pour le marketing électronique de la part des agences de tourisme et affirme qu'il existe un impact statistiquement significatif de l'utilisation du marketing électronique par les agences de tourisme sur la promotion des services touristiques fournis. Dans le même ordre d'idées, il existe un impact positif de l'utilisation des dimensions du marketing électronique sur la promotion des services touristiques, ce qui souligne l'importance d'intégrer les mécanismes de marketing électronique pour améliorer la qualité des services.

.Mots-clés : E-marketing, marketing touristique, services touristiques, qualité de service.

Abstract

This study seeks to highlight the impact of the use of e-marketing tools by tourism agencies on the upgrade and quality improvement of tourism services. The study adopts two critically important variables: the independent variable is e-marketing, along with its five dimensions, in addition to the dependent variable which concerns the upgrade of tourism services, in order to pinpoint the e-marketing mechanisms available to tourism agencies to provide excellent service. Furthermore, the study follows an analytical descriptive method to study the relation between the variables and test the hypotheses of the study. A questionnaire was designed and approved for the purposes of this study; 400 questionnaires were distributed to the customers of certain tourism agencies to collect research data. 302 questionnaires were retrieved and adopted, at a rate of 75.5%. The questionnaire inputs were statistically analyzed using SPSS software as well as various statistical tools, with the significant value being equivalent to $\alpha=0.5$ in all stages of the field study.

The study concludes that there is a growing interest in e-marketing on the part of tourism agencies and affirms that there is a statistically significant impact of the use of e-marketing by tourism agencies on the promotion of the provided tourism services. In the same vein, there is a positive impact of the use of e-marketing dimensions on the promotion of tourism services, which highlights the importance of integrating e-marketing mechanisms to enhance service quality. Keywords: Accounting Reforms, E-marketing, tourism marketing, tourism services, service quality.

عميد الكلية

نائب العميد المكلف بما بعد التدرج
والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

مشرف الأطروحة

