

Le marketing digital et son impact sur la qualité de services dans les entreprises touristiques

Didaoui allaa eddine doctorant en marketing des services

Faculté sciences économiques et gestion SBA, Algérie

allaedine 31@gmail.com

Résumé :

Cette étude vise à comprendre dans quelle mesure les méthodes de communication modernes sont utilisées pour promouvoir les services touristiques et sa qualité électronique et la recherche se concentre sur le commerce électronique et le marketing digital, en étudiant la relation entre le marketing électronique d'un service et la qualité du service.

L'étude a inclus 18 agences de voyages à Sidi Bel Abbès, Algérie, un formulaire d'enquête composé de 19 questions a été conçu et la taille de l'échantillon a atteint 32 membres du personnel de ces agences de voyages. Cette étude a retenu quatre hypothèses qui ont été testées en analysant les réponses du personnel de ces agences de voyages, L'étude a trouvé un lien entre l'expansion du marketing digital des services et la qualité des services dans les agences de voyages.

Mots-clés : marketing touristique, qualité de service, marketing numérique, agences de voyages, tourisme

Digital marketing and its impact on the quality of service in tourism companies

DIDAOUI allaa eddine PhD student in services marketing

Faculty of Economics and Management SBA, Algeria

allaedine31@gmail.com

Abstract:

This study aims to understand to what extent modern communication methods are used to promote tourism services and its electronic quality, by studying the relationship between digital marketing and service quality.

The study included 18 travel agencies in Sidi Bel Abbès, Algeria, a survey form consisting of 19 questions was designed, and the sample size reached 32 staff members of these travel agencies. Found a link between the expansion of digital marketing of services and the quality of service in travel agencies.

Keywords: tourism marketing, service quality, digital Marketing, travel agencies, tourism

1. Introduction:

Le monde assiste au développement technologique dans divers domaines et cela a un impact clair sur les affaires des entreprises qui utilisent la technologie moderne en améliorant la production et la commercialisation des produits et services pour améliorer l'avantage concurrentiel et augmenter la part de marché sur les marchés mondiaux.

L'activité du commerce électronique ne cesse de croître grâce à l'utilisation de moyens modernes de communication entre les entreprises et sur le plan mondial, Cela a conduit à l'émergence d'un marché électronique qui englobe de nombreuses entreprises, Et à l'apparition de l'activité marketing digital qui fait partie des activités de commerce électronique.

Le commerce électronique et le marketing électronique se sont développés et ils couvrent entre 10-25% du commerce mondial en 2003.

L'article fournit des définitions sur le commerce électronique et le marketing électronique et les types de relations commerciales électroniques, les avantages et les limites du e-marketing, et se concentre sur la commercialisation du service en ligne par des entreprises de tourisme à sidi bel abbes.

L'activité de marketing en ligne s'est développée, ainsi, chaque entreprise a un site Web, et a commencé à afficher ses produits et services, et faire une présentation de l'entreprise sur ses sites Web, Et elle a commencé à faire des affaires et payer les prix des transactions par internet et la concurrence est devenue au sein du marché électronique.

Le e-marketing présente de nombreux avantages dont la facilité de communication et de négociation entre les entreprises sur le plan mondial Et réduire les efforts, le temps et la mise en œuvre des transactions rapidement, cependant, ce domaine comprend certains problèmes et obstacles liés à la sécurité et à la confiance dans la conduite des transactions commerciales sur Internet lorsque les activités de commerce électronique et de marketing électronique sont exposées à des actes de fraude et le non-respect des obligations de certaines entreprises ce qui appelle à l'élaboration de lois et de législations pour réglementer les transactions commerciales et faire des affaires via Internet et donner des garanties pour protéger les entreprises et les clients de la manipulation et de la fraude pour améliorer l'activité de marketing électronique.

2. Le cadre général de l'étude:

2.1.Problème de recherche:

La tendance moderne du marketing de service Il dépend fortement des moyens de communication modernes Et l'utilisation d'Internet dans les relations entre entreprises et les contacts avec les clients Parce que c'est rapid et réduit l'effort et le temps Et rapprocher les distances entre les pays, et la recherche soulève les questions suivantes:

1-Dans quelle mesure les entreprises touristiques doivent utiliser des moyens de communication électroniques dans la promotion du service?

2-Qu'est-ce qui est réalisé en utilisant les technologies modernes dans la communication et lors de la prestation de service sur Internet parmi les entreprises touristiques internationales?

3-Quelle est la nature des limites techniques et juridiques et les exigences physiques et humaines pour les agences de voyages pour promouvoir le service en ligne avec des entreprises internationales?

4-Les technologies de communication modernes contribuent-elles pour réaliser l'échange électronique d'informations et la coopération entre entreprises touristiques localement, régionalement et internationalement?

2.2.Les hypothèses de recherche:

2.2.1.La première hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre l'utilisation des moyens de communication modernes et la qualité du service touristique.

H1:Il existe une relation statistiquement significative entre l'utilisation des moyens de communication modernes et la qualité du service touristique.

2.2.2.La deuxième hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre la disponibilité des exigences techniques et juridiques, des ressources matérielles et humaines, avec la prestation de service du marketing électronique par les entreprises de tourisme.

H1:Il existe une relation statistiquement significative entre la disponibilité des exigences techniques et juridiques, des ressources matérielles et humaines, avec la prestation de service du marketing électronique par les entreprises de tourisme.

2.2.3.La troisième hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre l'utilisation des moyens de communication modernes et la prestation de bons services par les entreprises de tourisme internationales.

H1:Il existe une relation statistiquement significative entre l'utilisation des moyens de communication modernes et la prestation de bons services par les entreprises de tourisme internationales.

2.2.4.Quatrième hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre l'utilisation de moyens de communication modernes et l'augmentation de la coopération et de l'échange d'informations entre les entreprises touristiques aux niveaux local, régional et international.

H1:Il existe une relation statistiquement significative entre l'utilisation de moyens de communication modernes et l'augmentation de la coopération et de l'échange d'informations entre les entreprises touristiques aux niveaux local, régional et international.

2.3.L'importance de la recherche:

L'importance de la recherche nous montrent l'intérêt accru de diverses entreprises sur le plan mondiale dans l'introduction des moyens électroniques modernes de communication dans son travail tels que Internet, fax, e-mail, téléphones portables, etc.,En réalisant des transactions commerciales et la commercialisation des biens et services avec des performances rapides et raccourcir le temps et les distances entre les pays Et mener des activités de marketing d'achat et de vente,ainsi la Négociation, contractualisation et promotion et aussi Payer les factures et l'Exécution des réservations effectuées en ligne.

L'importance de la recherche se concentre sur les points suivants:

- 1-Réalisation rapide des opérations marketing en peu de temps
- 2-Utiliser moins de main-d'œuvre, raccourcir les étapes de travail et les procédures de marketing des services
- 3-Précision dans le traitement et la confirmation des réservations
- 4-Réduire les coûts de marketing en réduisant les efforts et le temps de commercialisation du service

2.4.Objectifs de recherche:

La recherche vise à atteindre les objectifs suivants:

1-Connaître l'étendue de l'utilisation des moyens de communication modernes dans la commercialisation du service touristique par voie électronique

2-Identifier la contribution des moyens de communication électroniques modernes à fournir un bon service aux clients

3-Déterminer la nature des exigences matérielles, humaines et légales qui doivent être remplies pour bénéficier des moyens de communication marketing moderne des services touristiques par voie électronique

4-Connaître le type et l'étendue de la coopération dans l'échange d'informations et la prestation de services entre les entreprises touristiques, aux niveaux local et régional Et internationalement grâce à des moyens de communication électroniques modernes.

3.Cadre théorique de l'étude

3.1.Définition et spécificités du marketing digital

3.1.1.Définition du marketing digital :

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme du marketing digital, en effet, le marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »

Donc le marketing digital consiste à l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, smartphones,...) afin d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs, ainsi il permet la création de contenus dans différents canaux digitaux afin d'influencer ces consommateurs, et les faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux.¹

3.1.2.Spécificités du marketing digital :

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne, l'univers du marketing digital se différencie par :

¹ (FLORES(L), 2012, p. 5)

3.1.2.1. la multiplicité et l'additivité des actions :

C'est-à-dire que sur internet, il y a une multitude de supports et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis.

Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "on va communiquer sur le web" qui n'a encore rien dit »²

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux »³

3.1.2.2. une évolution constante :

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing »

Dans le métier de-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.⁴

3.1.2.3. le canal numérique est un canal hyper mesurable :

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel,

Cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur une magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit »

² (SCHEID(F), 2012, p. 6)

³ (SCHEID(F), 2012, p. 6)

⁴ (SCHEID(F), 2012, p. 7)

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.⁵

3.2.Définition et caractéristiques du tourisme

3.2.1.Définition du tourisme:

Le tourisme est une activité qui ne date pas d'aujourd'hui, généralement définie comme étant l'ensemble des phénomènes de déplacement temporaire et volontaire lié au changement du rythme de vie et du milieu (Lamic, 2008). Plus précisément, l'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme d'une façon opérationnelle comme étant « l'ensemble des activités exercées par les individus pendant leurs voyages et leurs séjours dans des lieux autres que leur environnement habituel pour une période qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres buts non liés à l'exercice d'une activité rémunérée ».⁶

3.2.2.Les caractéristiques du tourisme:

Il existe plusieurs caractéristiques du tourisme en tant qu'activité particulièrement bénéfique pour les pays à faibles revenus et leurs communautés les plus pauvres. Ceci inclut :

3.2.2.1.Ses atouts particuliers:

Le tourisme donne une grande valeur à des particularités communes aux pays en développement, telles que le climat chaleureux, le patrimoine culturel riche, les paysages envoûtants, et l'abondante biodiversité. Ces traits forts sont particulièrement apparents dans les zones rurales, à l'avantage du tourisme et, en revanche, au désavantage de la plupart des autres secteurs économiques.

3.2.2.2.Son accessibilité aux pauvres:

Le tourisme est un secteur de main-d'oeuvre relativement important, formé traditionnellement par des petites et micro entreprises. De nombreuses activités touristiques sont particulièrement vouées aux femmes, aux jeunes et aux groupes de populations marginales telles que les minorités ethniques. Plusieurs emplois touristiques sont facilement accessibles aux pauvres car ils requièrent de faibles capacités et de petits investissements. Certains

⁵ (SCHEID(F), 2012, p. 8)

⁶ (ALEMANNO, 2013, p. 320)

emplois peuvent être à temps partiel et servir ainsi de revenus complémentaires à d'autres activités.

3.2.2.3.Son interaction:

Les différents critères et actions définissant le produit touristique sont tellement nombreux, à l'intérieur d'une chaîne d'approvisionnement large et diversifiée, que les dépenses des touristes bénéficient à un large éventail de secteurs tels que l'agriculture, l'artisanat, les transports et autres activités. A leur tour, les employés de ces secteurs, dont les revenus sont assurés grâce au tourisme, bénéficient à d'autres secteurs économiques (il s'agit d'un effet multiplicateur).

3.2.2.4.Les liens entre les consommateurs et les producteurs:

Le tourisme est une activité qui met en contact le consommateur avec le producteur. L'interaction entre les touristes et les communautés défavorisées peut fournir des bénéfices intangibles et pratiques. Les valeurs culturelles, environnementales et économiques favorisent la prise de conscience croissante des enjeux dont la stimulation des investissements locaux en matière d'infrastructures.⁷

3.3.Définition du produit touristique et ses caractéristiques spécifiques

3.3.1.Définition du produit touristique :

Le produit touristique est « un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, qui procurent «Bénéfices » recherchés par un ou plusieurs clients touristiques ».

En général, le produit touristique est constitué de quatre éléments essentiels (transport, hébergement, restauration et animation) auxquels peuvent s'ajouter d'autres éléments selon les circonstances.⁸

3.3.1.2.Les caractéristiques spécifiques du produit touristique :

De la définition précédente du produit touristique, on peut déduire que celui-ci est un produit particulier qui renferme plusieurs caractéristiques.

En raison de sa relation étroite avec les données géographiques, climatiques et historiques.

⁷ (Baum, 1999, p. 299)

⁸ (CROUTSCHE, 2005, p. 63)

3.3.1.2.1. Le produit touristique ne peut en aucun cas être expédié :

Le touriste doit se déplacer sur le lieu de la production du produit pour le consommer.

3.3.1.2.2. La production et la consommation du produit touristique se font au même endroit et au même moment :

Il est donc impossible de stocker le produit touristique (on ne stocke pas les nuits d'hôtels, les jours ensoleillés ou les places dans les moyens de transport). Une infrastructure d'hébergement ou de transport non utilisée pendant une période ne peut être reportée à une autre période.

3.3.1.2.3. Le produit touristique est de plus en plus coproduit par le prestataire et le candidat au tourisme :

Le touriste peut aussi construire lui-même son produit touristique en agencant à sa guise ses différentes composantes (transport, hébergement, animation...). En effet, cette participation active du touriste peut jouer un rôle important dans son niveau de satisfaction.

3.3.1.2.4. Aux origines du phénomène touristique, le produit était classé parmi les produits de luxe :

C'était un bien relevant des dépenses luxueuses. Aujourd'hui, avec la démocratisation du tourisme, ce produit est classé, dans les pays à revenu supérieur, biens de première nécessité. Mais, il demeurera pour les prochaines années un produit de luxe pour un pourcentage considérable de la population mondiale.⁹

4. Cadre pratique de l'étude:

4.1. Afficher les résultats de la recherche:

4.1.1. L'échantillonnage:

L'étude a inclus des entreprises dans le secteur touristique, un échantillon aléatoire a été sélectionné de 18 agences de voyages à Sidi Bel Abbès en Algérie quant à la taille de l'échantillon Il est 32 de ceux qui travaillent dans ces agences.

4.1.2. Le questionnaire:

Dans la première partie une introduction du questionnaire a été introduite; et la deuxième partie était composée de 19 questions pour tester les 04 variables de l'étude, et finalement la troisième partie comprenait un ensemble d'informations et de caractéristiques personnelles de l'échantillon.

⁹ (Deperne, 2007, p. 131)

4.1.3.Méthodes et analyse statistique:

Le calcul de la fréquence et les pourcentages menant aux réponses ont été approuvés, extraire la moyenne de chaque item, et calculer la moyenne générale pour chaque hypothèse pour connaître le degré d'importance du marketing digital et l'utilisation d'Internet sur la qualité du marketing des services touristiques.

4.2.Présentation des tableaux d'analyse du questionnaire:

4.2.1.Caractéristiques de l'échantillon de recherche:

Le tableau n°1 :présente des informations générales

Caractéristiques	Catégorie	Nombre	Pourcentage
La tranche d'âge	De 18 à 30 ans	14	43,75 %
	De 30 à 40 ans	11	34,37 %
	De 40 à 60 ans	05	15,62 %
	Plus de 60 ans	02	06,25 %
Niveau d'étude	Moyen	02	06,25 %
	Lycée	09	28,12 %
	Universitaire	16	50 %
	Autre	05	15,62 %
Expérience dans le secteur touristique	Moins de 5 ans	15	46,87 %

	De 6 à 10 ans	08	25 %
	De 11 à 15 ans	06	18,75 %
	Plus de 15 ans	03	9,37 %

Source : Conçus par les chercheurs

Dans la tranche d'âge on constate que la catégorie de 18 à 30 ans détient le plus grand pourcentage soit:43,75% et par suite la catégorie de 30 à 40 ans qui détient 34,37%.

Dans le niveau d'étude on remarque que la moitié des travailleurs questionnés ont un niveau universitaire et 28,12% ont un niveau lycéen.

A propos de l'expérience dans le secteur touristique on observe que 46,87% ont une expérience de moins de 5 ans dans le domaine.

4.2.2.Les résultats des réponses:

Le tableau n ° 2:La moyenne des réponses et leur classement en fonction de leur importance

Dans le tableau 2 la moyenne des réponses a été calculée pour chacune des items incluses dans le questionnaire,et le classement est attribué à chaque phrase,et extrayez le niveau général de la moyenne pour toutes les expressions.

Phrase	Moyenne	Trié par importance	Niveau par moyenne globale
1-Les moyens de communication modernes contribuent à accélérer la prestation des services	4	3	Fort
2-Les méthodes de marketing digital contribuent à améliorer la qualité du service	4,12	1	Fort
3-Internet permet de réduire le temps et les efforts	3,93	5	Fort
4-Effectuer les transactions de réservation en ligne avec une	3,78	9	Moyen

grande efficacité			
5-Des méthodes de communication modernes sont utilisées pour réduire les coûts	3,81	8	Moyen
6-L'Internet fonctionne sur le contact direct avec les entreprises et les clients partout dans le monde	3,96	4	Fort
7-La communication en ligne aide à gérer les opérations avec précision	3,71	10	Moyen
8-Sur Internet, l'entreprise propose de meilleurs prix pour les services de voyage	3,25	16	Faible
9-Les services touristiques peuvent être bien annoncés en ligne	3,68	11	Moyen
10-Le service peut être commercialisé auprès des clients en ligne sans intermédiaire	3,34	15	Faible
11-Le marketing digital facilite l'interaction entre les clients et l'entreprise	3,09	17	Faible
12-La disponibilité des besoins matériels et humains contribue à la commercialisation des services aux clients par voie électronique	3,65	12	Moyen
13-Il existe des limitations techniques qui limitent l'utilisation des moyens de communication modernes	3,5	13	Moyen
14-La disponibilité des compétences liées aux méthodes de communication électronique	3,93	5	Fort

contribue à la commercialisation électronique du service			
15-Il existe des limitations légales concernant l'application e-marketing du service	3,06	18	Faible
16-Le service Internet fourni le processus de communication et de commercialisation du service par voie électronique avec l'extérieur	3,90	6	Moyen
17-Grâce à des méthodes de communication modernes, la prestation de services est plus rapide avec les entreprises internationales	4,06	2	Fort
18-La réservation et la confirmation en ligne peuvent être effectuées plus rapidement et avec plus de précision	3,40	14	Faible
19-La main-d'œuvre qualifiée contribue à la promotion du service par le marketing digital	3,84	7	Moyen
La moyenne générale		3,68	

Source : Conçus par les chercheurs

La moyenne arithmétique générale nous donne une indication que la plupart des réponses aux énoncés étaient positives, et que les réponses les plus faibles concernaient les expressions (15,11,8,10), cependant, elles ont donné une indication proche de la moyenne arithmétique générale, ce qui indique que la plupart des réponses concordent sur l'importance d'utiliser Moyens modernes de communication et Internet pour la commercialisation du service touristique.

4.3. Tester les hypothèses de recherche:

4.3.1.Première hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre l'utilisation des moyens de communication modernes et la qualité du service touristique.

Dans le tableau 04, les réponses de l'échantillon ont été identifiées pour tester cette hypothèse,et extrayez la moyenne arithmétique et la moyenne arithmétique générale.

Tableau N03 »:Mesurer l'impact de l'utilisation des moyens de communication modernes sur la qualité de l'offre de services touristiques

Phrase	Moyenne arithmétique
1-Les moyens de communication modernes contribuent à accélérer la prestation des services	4
2-Les méthodes de marketing digital contribuent à améliorer la qualité du service	4,12
3-Internet permet de réduire le temps et les efforts	3,93
4-Effectuer les transactions de réservation en ligne avec une grande efficacité	3,78
5-Des méthodes de communication modernes sont utilisées pour réduire les coûts	3,81
La moyenne arithmétique générale de la première hypothèse	3,92

Source : Conçus par les chercheurs

On note dans le tableau que toutes les réponses s'accordent sur l'importance d'utiliser des moyens modernes de communication dans la commercialisation du service touristique par voie électronique, et c'est ce qu'indiquent la moyenne arithmétique générale:3,92 cela nous donne le résultat du rejet de l'hypothèse nulle et de l'acceptation de la première hypothèse alternative,les résultats de cette analyse confirment l'existence

d'une relation statistique forte entre l'utilisation de moyens de communication modernes et la qualité de l'offre de services dans les entreprises touristiques.

4.3.2. Deuxième hypothèse:

H0: L'absence de relation statistiquement significative entre la disponibilité des exigences techniques et juridiques, des ressources matérielles et humaines, avec la prestation de service du marketing digital par les entreprises de tourisme.

Tableau N04: Représente les réponses pour mesurer l'impact de la disponibilité des exigences techniques et légales

Phrase	Moyenne arithmétique
6-L'Internet fonctionne sur le contact direct avec les entreprises et les clients partout dans le monde	3,96
7-La communication en ligne aide à gérer les opérations avec précision	3,71
8-Sur Internet, l'entreprise propose de meilleurs prix pour les services de voyage	3,25
9-Les services touristiques peuvent être bien annoncés en ligne	3,68
10-Le service peut être commercialisé auprès des clients en ligne sans intermédiaire	3,34
La moyenne arithmétique générale de la deuxième hypothèse	3,58

Source : Conçus par les chercheurs

En analysant les réponses du tableau, il apparaît clairement qu'il existe une relation entre la disponibilité des besoins matériels et humains et leur importance dans la commercialisation du service par voie électronique, la moyenne arithmétique étant: 3,96 pour l'énoncé n ° 1 et la moyenne arithmétique: 3,25 pour l'énoncé n ° 3 et aussi la moyenne arithmétique de

l'énoncé n ° 5 est: 3,34 ,ce qui indique l'existence d'une relation d'influence dans la fourniture des besoins matériels des ordinateurs, de l'Internet et de l'utilisation des téléphones mobiles, car tous ces appareils de communication modernes sont présents et disponibles dans toutes les entreprises en question et les utilisent dans l'exercice de leurs activités quotidiennes en plus de la disponibilité de pouvoirs Le travailleur qualifié travaillant sur ces appareils, et il a été constaté qu'il n'y a pas de déterminants juridiques ou techniques majeurs qui affectent l'utilisation des appareils de communication modernes par ces entreprises, rejetant donc cette hypothèse nihiliste et adoptant l'hypothèse alternative qui confirme l'existence d'une relation entre la disponibilité des capacités matérielles et humaines qui aident à fournir un service Marketing digital par les entreprises touristique

4.3.3.La troisième hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre l'utilisation des moyens de communication modernes et la prestation de bons services par les entreprises de tourisme internationales.

Tableau N05:Il montre l'impact de l'utilisation de moyens de communication modernes pour fournir un bon service à l'échelle internationale

Phrase	Moyenne arithmétique
11-Le marketing digital facilite l'interaction entre les clients et l'entreprise	3,09
12-La disponibilité des besoins matériels et humains contribue à la commercialisation des services aux clients par voie électronique	3,65
13-Il existe des limitations techniques qui limitent l'utilisation des moyens de communication modernes	3,5
14-La disponibilité des compétences liées aux méthodes de communication électronique contribue à la commercialisation électronique du service	3,93

15-Il existe des limitations légales concernant l'application e-marketing du service	3,06
La moyenne arithmétique générale de la troisième hypothèse	3,44

Source : Conçus par les chercheurs

En analysant les réponses de l'échantillon, nous trouvons dans la réponse à l'énoncé n ° 1 que la moyenne arithmétique est: 3.09. Grâce à cette analyse, il a été constaté que les entreprises et les offices de tourisme sont liés à différentes compagnies aériennes et que le processus de réservation de billets d'avion sur diverses compagnies aériennes est exécuté via Internet. Ce qui confirme l'existence d'une relation claire entre l'utilisation des moyens de communication modernes pour fournir un bon service par les entreprises de tourisme, car l'hypothèse nulle est rejetée et l'hypothèse alternative est acceptée.

4.3.4.Quatrième hypothèse:

H0:L'absence de relation statistiquement significative entre l'utilisation de moyens de communication modernes et l'augmentation de la coopération et de l'échange d'informations entre les entreprises touristiques aux niveaux local, régional et international.

Tableau N06:Mesurer l'effet de l'utilisation des moyens de communication modernes pour accroître la coopération et l'échange d'informations entre les entreprises touristiques

Phrase	Moyenne arithmétique
16-Le service Internet fourni le processus de communication et de commercialisation du service par voie électronique avec l'extérieur	3,90
17-Grâce à des méthodes de communication modernes, la prestation de services est plus rapide avec les entreprises internationales	4,06
18-La réservation et la confirmation en ligne peuvent	3,40

être effectuées plus rapidement et avec plus de précision	
19-La main-d'œuvre qualifiée contribue à la promotion du service par le marketing digital	3,84
La moyenne arithmétique générale de la quatrième hypothèse	3,8

Source : Conçus par les chercheurs

En analysant les réponses aux phrases 1 et 2, il devient évident qu'il existe une coopération et un échange d'informations entre les entreprises locales, régionales et internationales, où la majeure partie de leur travail est accomplie par Internet.

La réponse aux phrases 3 et 4 indique que les entreprises de tourisme établissent des contacts par divers moyens de communication et effectuer les réservations de vols pour ses clients sur diverses compagnies aériennes régionales et internationales, et la moyenne général de cette hypothèse:3.8 ce qui confirme l'existence d'une relation entre l'utilisation de moyens de communication modernes et l'augmentation de la coopération et des relations entre les entreprises touristiques aux niveaux local, régional et international. L'hypothèse nulle est donc rejetée et acceptation de l'hypothèse alternative.

5.Conclusion:

En analysant les résultats de la recherche, les conclusions suivantes ont été tirées:

1-Il existe une relation entre la variable indépendante marketing digital et la variable dépendante qualité de service,Il a été constaté que l'utilisation de divers moyens de communication modernes contribuent à fournir un service de marketing digital de haute qualité,En réduisant le temps, les efforts et faire les transactions avec précision.

2-Il existe une relation claire entre la disponibilité des exigences matérielles, techniques, humaines et légales pour organiser le processus de marketing digital et l'importance et la nécessité d'avoir l'infrastructure pour le réseau de communication et Internet;Ce qui est essentiel dans la commercialisation du service en ligne par les entreprises,Chaque fois que ces exigences sont

satisfaites et développées, elles contribuent à l'expansion de la prestation de services de marketing touristique par voie électronique.

3-Il a été constaté que les moyens de communication modernes comme Internet, le courrier électronique, les téléphones portables, le fax et autres sont largement utilisés par les entreprises pour accomplir leur travail, et contribuent grandement à fournir un bon service touristique aux clients. Et l'exécution des réservations sur les vols et les hôtels, Et cela permet d'effectuer des transactions financières rapidement, avec précision et à moindre coût.

4-Il ressort clairement de l'analyse que les moyens de communication modernes utilisés par les entreprises ont pour but de transférer et échanger des informations et la conclusion des deals et la commercialisation du service touristique entre les différentes entreprises, que ce soit au niveau local, régional ou international, de manière claire et significative

6-Références bibliographiques:

- ALEMANNO, S. e. (2013). *Contexte de normalisation, internet et tourisme. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation*. France.
- Baum, T. e. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*.
- CROUTSCHE, J.-J. e. (2005). *Risques et tourisme : vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes*. Téoros.
- Deperne, H. (2007). *Le tourisme durable. Collection Tourismes et sociétés*. L'Harmattan.
- FLORES(L). (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Paris: Dunod.
- SCHEID(F), V. M. (2012). *Le marketing digital*. Paris: Eyrolle.