



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان:

دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لوكالة دوي للسياحة والسفر بولاية - عين الدفلى -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات.

إعداد الطلبة:

فرج حمزة
حمتات عبد الله

نوقشت علنا بتاريخ: ../10/2020 أمام اللجنة المكونة من:		
د.	(أستاذ -أ-، جامعة الجبالي بونعامة)	رئيسا
أ.د. بكوش كريمة	(أستاذة محاضر -أ-، جامعة الجبالي بونعامة)	مشرفا ومقررا
د.	(أستاذ -أ-، جامعة الجبالي بونعامة)	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان:

دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لوكالة دوي للسياحة والسفر بولاية - عين الدفلى -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات.

إعداد الطلبة:

فرج حمزة

حمتات عبد الله

نوقشت علنا بتاريخ: ../10/2020 أمام اللجنة المكونة من:

د.	(أستاذ -أ-، جامعة الجبالي بونعامة)	رئيسا
أ.د. بكوش كريمة	(أستاذة محاضر -أ-، جامعة الجبالي بونعامة)	مشرفا ومقررا
د.	(أستاذ -أ-، جامعة الجبالي بونعامة)	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

إِهْدَاء

إلى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها وأولى الناس بصحبتني
الى نبع الحنان الصافي ذلك القلب الكبير وتلك النعمة الغالية الطاهرة التي صاحبة الفضل علي
التي مهما فعلت وقلت كتبت لن أوفيتها حقها ولن أرد لها فضلها الأبدى
" أمي العزيزة " حفظها الله وأطال الله في عمرها

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله بي الغالي إلي من أثروني على أنفسهم إلي من علموني علم الحياة
إلي من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي و أخواتي

إلى كل عائلة فرج

إلي من جعلهم الله إخوتي بالله ... ومن أحببتهم بالله طلاب قسم علوم التجارية تخصص تسويق
الخدمات دفعة 2020

إلي كل من أعرفهم

حمزة

إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى:

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك..ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك.

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضائلها
إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار..إلى من علمني العطاء.. أرجو من الله أن يمد في عمرك ..
و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و في الغد و إلى الأبد..والدي.

إلى إخوتي وأخواتي

إلى زوجتي و أولادي

و إلى كل عائلة حمتات

إلي من جعلهم الله إخوتي بالله ... ومن أحببتهم بالله طلاب قسم علوم التجارية تخصص
تسويق الخدمات دفعة 2020

إلي كل من أعرفهم

عبد الله

كلمة شكر

من منطق قوله ﷺ

[من لا يشكر الناس لا يشكره الله]

نحمد الله على أنه وفقنا ومنحنا القوة والشجاعة والصبر على تحمل أعباء هذا

البحث، نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان العظيم و التقدير العميق إلى الأستاذ المشرف

أ.د بكوش كريمة لما منحه لنا من وقت و جهد و توجيه و إرشاد و تشجيع، كذلك نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذتنا الكرام و كل من ساهم في تعليمنا.

و لا ننسى أن نشكر موظفي وكالة دوي للسياحة والسفر و عملائها على دعمهم لنا في مذكرتنا.

و الشكر الموصول لكل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد و لو بكلمة أو دعوة صالحة.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة تأثير المعاملات الالكترونية على تحسين الخدمات السياحية دراسة ميدانية بوكالة دوي للسياحة والسفر -عين الدفلى-، وذلك باعتبار أن المعاملات الالكترونية أصبحت عامل أساسي في زيادة قدرة المؤسسة السياحية على المنافسة وتحسين خدماتها في ظل التغيرات سواء على المستوى المحلي أو الوطني، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة تقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بالمعاملات الالكترونية والخدمات السياحية بالإضافة إلى العلاقة القائمة بينهم في الجزء النظري.

و كدراسة ميدانية تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، حيث طبقت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والتي شملت معلومات خاصة بجودة المنتج والميزة التنافسية، وتوزيعها واسترجاعها لمعرفة النتائج، ومن ثمة الخروج بجملة من الاقتراحات تساهم في معرفة واقع العلاقة بين المعاملات الالكترونية والخدمات السياحية، وقد تم استخدام SPSS23 لتحليل تلك البيانات والمعلومات.

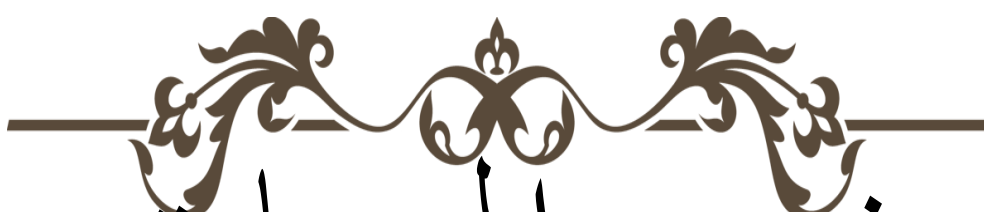
الكلمات المفتاحية: المعاملات الالكترونية ، الخدمات السياحية، الوكالة السياحية.

Abstract:

The study aims to identify the extent of the impact of electronic transactions on improving tourism services, a field study at the Doi Travel and Tourism Agency - Ain Defla -, considering that electronic transactions have become a fundamental factor in increasing the ability of the tourism institution to compete and improving its services in light of change, whether at the local or national level. Where we tried through this study to present various concepts related to electronic transactions and tourism services in addition to the existing relationship between them in the theoretical part.

As a field study, the questionnaire was used as a main tool in collecting data and information on the study, as it was applied to a random sample from the study population, which included information on product quality and competitive advantage, distribution and retrieval to find out the results, and from there came out a set of suggestions that contribute to knowing the reality of the relationship between transactions Electronic and tourism services, SPSS23 has been used to analyze that data and information.

Key words: electronic transactions, tourism services, tourism agency



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
-	الشكر والاهداء الملخص
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ، ب، ج، د.	المقدمة
	الفصل الأول: مدخل نظري للمعاملات الإلكترونية والخدمات السياحية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية المعاملات الإلكترونية
7	المطلب الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية
11	المطلب الثاني: أنواع المعاملات الإلكترونية
21	المطلب الثالث: تجسيد المعاملات الإلكترونية
26	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
26	المطلب الأول: مفهوم وأنواع الخدمات السياحية
28	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية ومكوناتها
33	المطلب الثالث: علاقة المعاملات الإلكترونية بالخدمات السياحية
35	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث
35	المطلب الأول: تقديم الدراسات السابقة
38	المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث
42	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور المعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى-
44	تمهيد
45	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: بطاقة فنية للوكالة السياحية محل الدراسة

46	المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
49	المبحث الثاني: تفسير مجالات الدراسة و اختبار الفرضيات
49	المطلب الاول: عرض و تحليل النتائج
60	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج
67	خلاصة الفصل الثاني
69	الخاتمة
74	المصادر و المراجع
78	الملاحق



قائمة الجداول



قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
38	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	01-1
47	مقياس ليكرت الخماسي	01-2
47	الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان	02-2
48	صدق وثبات الإستبانة	03-2
48	توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة	04-2
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05-2
50	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	06-2
51	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07-2
52	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	08-2
53	يمثل اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.	09-2
-55 56	عبارات عينة الدراسة حول واقع تطبيق المعاملات الالكترونية بالوكالة دوي للسياحة والسفر	10-2
58	عبارات عينة الدراسة حول العلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية	11-2
60	يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة	12-2
61	معامل الارتباط بين المتغيريين	13-2
62	اختبار T للعلاقة للمعاملات الالكترونية	14-2

63	اختبار T للعلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية	15-2
64	اختبار ANOVA للمعاملات الالكترونية وفق الفئة العمرية	16-2
65	اختبار ANOVA للمعاملات الالكترونية وفق المستوى التعليمي	17-2
65	اختبار ANOVA للعلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغيير المستوى التعليمي	18-2
66	اختبار ANOVA للعلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغيير الفئة العمرية	19-2



قائمة الأشكال



قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
46	متغيرات الدراسة	01-2
49	نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02-2
50	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	03-2
51	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04-2
52	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	05-2



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
78	استمارة الاستبيان	01
81	مخرجات spss	02



المقدمة



توطئة

برزت في عصرنا الحالي العديد من مظاهر التطور أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبحت المؤسسات على اختلافها تتنافس في تطبيق وتعميم هذه التقنية بتوفير كافة الإمكانيات الضرورية من عتاد وبرامج و تأهيل للعنصر البشري، وإدخال شبكة الإنترنت إلى إدارتها، وذلك بهدف تقديم خدماتها للزبائن إلكترونياً لضمان تسهيل وتسريع الحصول عليها والاستفادة منها.

ونتيجة لانتهاج المؤسسات الخدمية للإدارة الإلكترونية، فقد أصبح شرطاً عليها التحول للمعاملات الإلكترونية، وذلك باستخدام وسائل إلكترونية حديثة تتلائم وطبيعة هذا التطور، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الإلكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع السياحي الذي أخذ توجهها حديثاً ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي، فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته وحاجاته المتجددة حيث يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات والمنتجات مما جعل المؤسسات السياحية تهتم بالعمل وتوسعي لجذبه، ما زاد من أهمية استخدام التكنولوجيا، وظهر ما يسمى بالتعاملات الإلكترونية، فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات السياحية الحديثة.

❖ إشكالية الدراسة:

فالتوجه الحديث في التسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة و استخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المؤسسات والاتصال مع الزبائن، وفي هذا السياق نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير المعاملات الإلكترونية على تحسين الخدمات السياحية؟

❖ الاسئلة الفرعية:

- وعليه قمنا بطرح أسئلة فرعية لإثراء الجوانب المختلفة التي تثيرها إشكالية الدراسة وهي كما يلي:
- هل تساهم التعاملات الإلكترونية في تطوير وترقية الخدمات السياحية ؟
- ما العلاقة بين المعاملات الإلكترونية و تحسين الخدمات السياحية؟
- ما هو واقع المعاملات الإلكترونية داخل الوكالة السياحية محل الدراسة؟

❖ فرضيات الدراسة:

- للمعاملات الإلكترونية دور في تطوير و ترقية الخدمات السياحية؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملات الإلكترونية وتحسين الخدمات السياحية.

- من خلال زيارة الوكالة محل الدراسة، يتبين للوهلة الأولى اعتماد الوكالة على بعض المعاملات الإلكترونية.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

- اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائياً، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تتبع منه عدة اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها:
- إمكانية تفعيل المعاملات الإلكترونية في الواقع، وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياتها؛
- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من مختلف الفئات العمرية؛
- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في الوكالات السياحية؛
- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثتها المعاملات الإلكترونية على نوعية الخدمة السياحية نظر لطبيعة موضوع المعلوماتية و أهميته في الاقتصاد و تماشيه مع الوضع الراهن؛
- بالإضافة إلى الرغبة السياسية من اجل النهوض بالجانب السياحي والوصول به إلى أعلى المراتب؛
- رغبتنا في إثراء هذا الموضوع الذي لم يتم التطرق له بشكل كافي و محاولتنا تقديم قيمة مضافة؛
- معرفة مدى إسهام المعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمة السياحية.

❖ أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:
- إبراز تأثير المعاملات الإلكترونية على نوعية و تحسين الخدمة السياحية والذي أصبحت ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن؛
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية و البقاء في السوق؛
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن؛
- السعي لتوسيع استخدام هذه المفاهيم، و ترسيخها.

❖ أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:
- تناولها لموضوع المعاملات الإلكترونية الذي يعد من المواضيع الحديثة التي لا تزال تستحوذ على الكثير من اهتمام من الناحية النظرية و التطبيقية؛
- الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة؛

- معرفة آخر التطورات في مجال المعاملات الالكترونية ، ومدى إسهامها في تقديم خدمة جيدة للزبائن؛
- معرفة مدى إسهام المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة السياحية.

❖ حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: دور المعاملات الالكترونية في تحسين خدمات الوكالات السياحية.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة بالوكالة السياحية دوي للسياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية عين الدفلى.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019.
- الحدود البشرية: مجموعة من عملاء الوكالة السياحية دوي للسياحة والسفر.

❖ منهج البحث:

- المنهج الوصفي: وتم استخدامه في الجانب النظري استنادا إلى طبيعة الموضوع و هذا لتحديد وتأسيس المفاهيم النظرية فيما يتعلق ب المعاملات الالكترونية ومساهمتها في تحسين الخدمات السياحية.
- المنهج الوصفي التحليلي: وتم استخدامه في الجانب التطبيقي للقيام بالدراسة الميدانية، اختبار فرضيات الدراسة والتوصل للنتائج.

❖ صعوبات الدراسة:

- تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث، سواء كان في الجانب النظري أو التطبيقي و يمكن حصرها في ما يلي:
- رفضنا من قبل بعض الوكالات السياحية بخصوص إجراء الدراسة؛
- الجائحة التي أصابت العالم (وباء كورونا كوفيد-19) وتوقف السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020-2019.
- نقص بعض المراجع في مكتبة الجامعة؛
- عدم تجاوب بعض أفراد عينة الدراسة معنا و نحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية وهذا يظهر من خلال عدم الإجابة عن الاستمارات المقدمة لهم.
- صعوبة في الحصول على وثائق من أجل استخدامها كملاحق.

❖ هيكل الدراسة:

و في محاولة منا للإجابة عن الإشكالية ركزنا على خطة تتضمن فصلين الفصل الأول يشمل الأدبيات النظرية والتطبيقية والفصل الثاني يشمل الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: مدخل نظري للمعاملات الالكترونية والخدمات السياحية

حيث قدمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول يتضمن الاطار النظري للمعاملات الالكترونية و الخدمات السياحية من خلال تقديم ماهية المعاملات الالكترونية أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى ماهية الخدمات السياحية وجودتها بالإضافة إلى العلاقة بين متغيري الدراسة.

في المبحث الثالث الخاص بالدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث فتم عرض عدد من الدراسات السابقة في المطلب الأول أما المطلب الثاني فتطرقنا إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تم التطرق في المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة من خلال الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة إلى فتناولنا في المبحث الأول مجتمع الدراسة مع تقديم الوكالة السياحية محل الدراسة وفي المطلب الثاني تطرقنا إلى أدوات وطرق الدراسة.
أما في المبحث الثاني عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة فتم عرض نتائج الاستبيان المقدم لزيائن الوكالات السياحية وتحليلها ومناقشة النتائج.

الفصل الأول: مدخل نظري للمعاملات

الالكترونية والخدمات السياحية

تمهيد:

في ظل التطورات التي يشهدها قطاع السياحة أضحت المعاملات الالكترونية للخدمات السياحية ضرورة ملحة و مطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي و الاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها المعاملات الالكترونية، و لكن، لكي تحقق الاستفادة من المعاملات الالكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، و كذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

لذا نحاول في هذا الفصل التطرق الى مفاهيم حول المعاملات الالكترونية والخدمات السياحية و محاولة التوصل الى رؤية موضوعية تتيح للمؤسسات تفعيل العلاقة بين المعاملات الالكترونية و تحسين الخدمات السياحية، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى الإطار النظري للمعاملات الإلكترونية أما في المبحث الثاني فسنتطرق إلى ماهية الخدمات السياحية وجودتها و العلاقة بين متغيري الدراسة في حين سنقوم بعرض الدراسات السابقة و القيمة المضافة للدراسة الحالية في المبحث الثالث حيث تمت هيكلة الفصل كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للمعاملات الالكترونية.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية وعلاقتها بالمعاملات الالكترونية.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للمبحث الحالي.

المبحث الأول: ماهية المعاملات الإلكترونية

مع ظهور الثورة الرقمية، ظهر ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية بمختلف أنواعها، حيث أصبحت حقيقة قائمة في العالم المعاصر، وهذا ما يستوجب استحداث وسائل جديدة للدفع تلبي حاجات الأفراد والمجتمع في ظل هذه البيئة الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية

ظهرت المعاملات الإلكترونية نتيجة الاعتماد على الوسائل الإلكترونية بمختلف أنواعها، ثم ازداد انتشارها بالاستفادة من مزايا الانترنت التي سهلت على الدول تبني المعاملات الإلكترونية، في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف المعاملات الإلكترونية وأهميتها.

الفرع الأول: تعريف المعاملات الإلكترونية وأهميتها.

أولاً: تعريف المعاملات الإلكترونية

عرفت المعاملات الإلكترونية بأنها " تلك المعاملات التي تتم عن طريق برنامج حاسب آلي أو نظام الحاسب الآلي، بحيث يمكن لصاحب المعاملة إتمامها دون حاجة لمتابعة أو مراجعة من قبل شخص طبيعي".¹

كما عرفت أيضاً بأنها " معاملات يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل أو سجلات إلكترونية، و التي لا تكون فيها هذه الأعمال أو السجلات خاضعة لأي متابعة أو مراجعة من قبل شخص طبيعي كما في السياق العادي لإنشاء وتنفيذ العقود والمعاملات".²

مما سبق ذكره، يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية بأنها " المعاملات التي تخلو من التدخل البشري، قد تتخذ شكل تعامل أو عقد أو اتفاقية عبر وسيلة إلكترونية".

حيث يفرق العديد من الكتاب والباحثين بين مفهوم المعاملات الإلكترونية و التجارة الإلكترونية، والإدارة الإلكترونية، حيث أن المعاملات الإلكترونية هو ما تم التطرق إليه سابقاً، ويمكن إجمال أهم الفروق فيما يلي:

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 88.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 600.

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن "عملية استخدام الوسائل الإلكترونية لتبادل المعلومات وتنفيذ مختلف الأنشطة والمعاملات الإلكترونية".¹

في حين أن الإدارة الإلكترونية هي "العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للإنترنت وشبكات الأعمال في التخطيط والتوجيه والرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للشركة، بدون حدود من أجل تحقيق أهداف الشركة".²

ثانيا: أهمية المعاملات الإلكترونية

تتمثل أهمية المعاملات الإلكترونية في النقاط التالية:³

- تلافي مخاطر التعامل الورقي؛
- انخفاض التكاليف وزيادة ربحية المؤسسة؛
- تحسين جودة الخدمات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة.

الفرع الثاني: خصائص المعاملات الإلكترونية

تتميز المعاملات الإلكترونية عن المعاملات التقليدية بمجموعة من الخصائص الرئيسية المميزة، وهي على النحو الآتي:⁴

- 1- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق، مما يشكل صعوبة إثبات العقود والتعاملات، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حال نشوء نزاع بينهما.
- 2- عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفي المعاملات الإلكترونية كل منهم الآخر
- 3- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً: المنتجات الرقمية، مثل: برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب والأبحاث والتقارير الإلكترونية... الخ

¹ إيمان كموش، جمال معتوق، الإشكاليات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمجال الضريبي، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، العدد 03، 2019، ص 122.

² فطيمة سايح، الإدارة الإلكترونية كآلية لتطوير الخدمة العمومية المحلية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، العدد 02، 2018، ص 67.

³ سناء رحمانى، موسى رحمانى، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل عملية التخطيط، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 11، 2016، ص 301.

⁴ محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 230.

- 4- سرعة تغير القواعد الحاكمة: ومن ثم فالبد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب إنجازات التقدم التكنولوجي.
- 5- فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الأنترنت.
- 6- إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها باستخدام الشبكة بكفاءة من أي موقع جغرافي.

الفرع الثالث: مزايا وعيوب المعاملات الإلكترونية

أولاً: مزايا التعاملات الإلكترونية

تمتاز المعاملات الإلكترونية عن غيرها من المعاملات التقليدية بمزايا عديدة، من أهمها ما يلي:¹

1- التقنية العالية:

فالتعامل يقتضي وجود شبكات إلكترونية عالية التقنية ترتبط مع بعضها البعض بالأنظمة الإلكترونية الإقليمية ومن ثم العالمية، وذلك من خلال وسائط ربط مختلفة تحددها اتفاقيات أو بروتوكولات معينة تمكن المشتركين من الارتباط بالشبكة والوصول إلى المعلومات.

2- السرعة:

إن المعاملات الإلكترونية تتميز باختصارها للجهد والوقت معاً، فأغلبها تجري ما بين أطراف تختلف مكان إقامتهم وجنسياتهم، فسرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين من خلالها تفوق المعاملات التقليدية الورقية.

3- خفض التكاليف:

إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية كالاتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت أقل بكثير من تكاليف شبكة القيمة المضافة، مما ينعكس إيجاباً على تكاليف تداول الخدمات البريدية وبنسبة لا تقل عن 70%.

4- الملائمة:

حيث يؤمن نظام المعلومات الإلكترونية مجالاً حراً للتعامل، إذ يوفر القدرة على إمكانية المشاركة للعديد من الأطراف وكذلك الوصول إلى نفس المعلومة وعلى نفس الخط وفي نفس الوقت تبعاً لسعة ومقدرة خط الاتصال، ويمكن من خلالها إجراء كافة أنواع التعاملات دون قيد أو شرط، وكما يمكن استخدامها يومياً ومن أي مكان في العالم وعلى مدار الساعة، إضافة إلى ما توفره تكنولوجيا المعلومات من سهولة في التخزين والمراجعة من خلال أجهزة الحاسب وبكل سهولة ويسر.

¹ علي خليل إسماعيل الحديشي، ماهية المعاملات الإلكترونية وتبعات التنافس القانوني فيها (دراسة مقارنة)، مجلة حولية المنتدى، جامعة النجف، العراق، العدد 01، 2011، ص ص 67،68.

ثانيا: عيوب المعاملات الإلكترونية

رغم المزايا العديدة التي تتمتع بها المعاملات الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من المشاكل التي تعترضها، والتمثلة في:¹

1- السرية:

ونعني بها الخصوصية المعلوماتية وهي من حق الشخص طبيعيا كان أم اعتباريا أن يتحكم بالمعلومات التي تخصه، إذ تعتبر السرية سلاحا ذو حدين ففي الوقت الذي تحول فيه من إلحاق الضرر بالمستهلكين أفرادا أو شركات في حال ما إذا تم نشر أو إذاعة أي من الوثائق أو المعلومات الخاصة بالعملاء أو إساءة استخدامها مما يشكل تحديا مستمرا للمتعاملين بها.

2- سهولة الاختراق و القرصنة:

إن من أبرز المشاكل التي تواجه المعاملات الإلكترونية هي ثغراتها الأمنية المتمثلة بسهولة اختراق مواقعها الإلكترونية و سرقة البيانات والمعلومات الموجودة فيها، والتي غالبا ما تتم من قبل مجاميع متخصصة في القرصنة والسرقة الإلكترونية، وذلك باستخدام تقنيات خاصة بالاختراقات المعلوماتية، كبت الفيروسات أو سرقة الشرائح واستراق السمع وغيرها، حيث تتسم هذه النوعية من الجرائم بسهولة ارتكابها وإخفاء معالمها، ما لم تكن هناك ثمة تحوطات وتقنيات مضادة تقف عائقا أمامها.

3- إثارة التنازع القانوني:

إن مواقع الإنترنت يمكن أن تدار أو تستضاف من أي مكان في العالم وبغض النظر عن مكان صاحب الموقع، إذ أن الوسائط التقنية تتيح لمستخدميها الدخول إلى الكمبيوتر وإدخال وحفظ المعلومات، والتحكم بالمحتوى بحرية ومن دون قيود تحددها، وهذا ما أدى في الحقيقة إلى إشاعة وجود النظم الخادم للموقع في دول غير الدول المالكة للموقع مع توفر القدرة التقنية للدخول إلى موقعه في أي وقت يشاء، وإدارة الموقع حسب الرغبة والتي غالبا ما تؤدي إلى إثارة المنازعات القانونية بين العملاء بسبب تعارض قوانينهم الداخلية وعدم وجود قواعد قانونية موحدة لتنظيم هذه المسائل.

4- التطور السريع والمستمر في البرمجيات:

التطور المستمر للبرمجيات المستخدمة في إدارة المواقع الإلكترونية، يتطلب عملية تحديد مستمرة وهي تتطلب تكاليف باهظة في أغلب الأحيان، فضلا عن عدم توافق بعض البرامج الإلكترونية الحديثة مع بعض تطبيقات البيانات، وبسبب التقدم السريع والابتكارات المستمرة فيها فإن بعض هذه التطبيقات لا تتوافق مع البرامج المستخدمة في المعاملات الإلكترونية، المر الذي يؤدي إلى عدم الاستفادة من هذه

¹ علي خليل إسماعيل الحديثي، مرجع سبق ذكره، ص ص 68 . 70.

التطبيقات، فضلا عن المشاكل الأخرى، كانهدام التقنية المتطورة التي تحتاج إليها شبكات الاتصال والمعلومات خاصة في الدول الفقيرة، مما يجعل الأمر حكرا على الدول المتقدمة فقط.

المطلب الثاني: أنواع المعاملات الإلكترونية

وفرت المؤسسات الخدمية معاملات عبر شبكة الانترنت، بغرض تحقيق اهداف مختلفة للعملاء اعتمادا على وسائل قانونية وتقنية، باعتبار هذه الخدمات تقبل الدفع بواسطة وسائل الكترونية مختلفة، حيث سنتطرق في هذا المبحث على مختلف أنواع المعاملات الإلكترونية.

الفرع الأول: السجل والعقد الإلكتروني

تتنوع المعاملات الإلكترونية، سنتعرف في هذا المطلب على كل من السجل و العقد الإلكتروني.

أولاً: السجل الإلكتروني

نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا التبادل الإلكتروني للبيانات، ظهرت الحاجة إلى البحث عن وسيلة للحفظ والتوثيق وتخزين هذه البيانات والمعلومات المتمثلة في السجل الإلكتروني.

1- تعريفه:

السجل الإلكتروني "عبارة عن معلومات إلكترونية، وهو جزء من نظام التبادل الإلكتروني للبيانات في شكل ملفات للمعلومات خاصة برسائل البيانات الإلكترونية المتبادلة بين أطراف التعاقد، حيث أن لكل طرف في العملية التجارية السجل الخاص به المحتوي على العديد من البيانات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية".¹

2- مزاياه:

تتمثل مزايا السجل الإلكتروني في النقاط التالية:²

- من أهم الإيجابيات السجلات الإلكترونية أنها تحتاج الى حيز مكاني أقل مقارنة بالسجلات الورقية، حيث يتم تجميع المعلومات في قرص أو أسطوانة مضغوطة لا تشغل أي حيز.

¹ حمه مرمرية، فواتح حبارة، نحو توحيد مفاهيم التجارة الإلكترونية بين التشريعات العربية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 19، 2018، ص 178.

² سمير طه عبد الفتاح، الحجية القانونية لوسائل المعلومات المستحدثة في الإثبات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص حقوق، جامعة القاهرة، 1999، ص 25.

- إن السجلات الإلكترونية يصعب تغييرها أو تحريفها أو تزويرها مقارنة بالسجلات الورقية دون استخدام التشفير المناسب للبيانات.
- يمكن اعتباره كدليل في الاثبات يقدم الى المحاكم و ذلك في حالة وجود شك أو خلاف بين الاطراف المتعاقدة مع كفالة حق القاضي في تقدير وتقييم حجية تلك السجلات الإلكترونية في الاثبات.
- تقليل المشاكل الناتجة عن مساوئ الحفظ التقليدي الناتج عن استخدام السجلات الورقية.

ثانيا: العقد الإلكتروني

1- تعريفه:

يعرف العقد الإلكتروني بأنه "اتفاق يبرم وينفذ كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد، بدون حضور مادي متزامن للمتعاقدين، بإيجاب وقبول، يمكن التعبير عنهما من خلال ذات الوسائط وذلك بالتفاعل فيما بينهم لإشباع حاجاتهم المتبادلة بإبرام العقد".¹

2- خصائصه:

يتميز العقد الإلكتروني بخصائص تميزه عن العقود الأخرى نجملها فيما يلي:²

- أ. **العقد الإلكتروني عقد مبرم بوسيلة إلكترونية:** تعبر أهم خاصية يتميز بها عن غيره من العقود، فالوسيلة التي يتم من خلالها إبرام العقد الإلكتروني هي التي تكسبه هذه الصفة، وتتمثل الوسائل عادة في أنظمة الكمبيوتر، ووسائل اتصال حديثة.
- ب. **العقد الإلكتروني عقد مبرم عن بعد:** فالسمة الأساسية لهذا النوع من العقود تتمثل في عدم الحضور المادي المتعاصر لأطرافه في لحظة تبادل الرضا بينهم، فهو عقد مبرم بين طرفين لا يتواجدان وجها لوجه لإظهار الصورة تستخدم الإنترنت، الرسائل الإلكترونية وكذا التلفزيون التفاعلي.
- ج. **العقد الإلكتروني يغلب عليه الطابع التجاري:** يتصف غالبا بالطابع التجاري والاستهلاكي، لذلك يطلق عليه عقد التجارة الإلكترونية، حيث أن عقود البيع الإلكتروني تستحوذ على الجانب الأعظم من مجمل العقود، فغالبا ما يتم التعاقد الإلكتروني بين تاجر أو مستهلك أو مهني، لذا فإنه يعتبر في الغالب من قبيل عقود الاستهلاك.
- د. **عقد منشئ لآثار قانونية لالتقاء إرادتين:** من خصائصه أنه ينشئ لآثار قانونية لالتقاء إرادتين بتحليل الالتزامات التي يولدها، فهو يعتبر بذلك أداة لإرضاء حاجات الأفراد والأشخاص المعنوية.

¹ خالد عجالي، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري: دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 19.

² فريدة حمودي، خصوصية العقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1، الجزائر، العدد 04، 2020، ص ص 263، 264.

هـ. عقد يتسم غالبا بالطابع الدولي: يستمد من الطابع العالمي للإنترنت، ويثير الطابع الدولي العديد من المسائل، كمسألة بيان مدى أهلية المتعاقد، وكيفية التحقق من شخصية المتعاقد الآخر، ومعرفة حقيقة المركز المالي له، وكذا تحديد المحكمة المختصة والقانون الواجب التطبيق على منازعات العقد الإلكتروني.

الفرع الثاني: التصديق والتوقيع الإلكتروني

أولاً: التصديق الإلكتروني

1- تعريفه:

التصديق الإلكتروني أو التوثيق "هو وسيلة فنية آمنة للتحقق من صحة التوقيع أو المحرر، يتم نسبه إلى شخص أو كيان معين عبر جهة موثوق بها أو طرف محايد، ويتميز التصديق الإلكتروني بضمان سلامة وتأمين التعامل عبر الإنترنت سواء من حيث أطرافه ومضمونه ومحلّه وتاريخه، أي خلق بيئة آمنة للتعامل على الإنترنت".¹

2- أهميته:

تكمن أهمية التصديق الإلكتروني في أنه تدعم الثقة كما أنه له فوائد على المستهلكين أو المتعاملين، وتتمثل هذه الأهمية في:²

أ. **التصديق الإلكتروني تدعم للتوثيق:** في الحقيقة إن غياب إدارة تؤدي دور المراقب على ما يتم في شبكة الإنترنت من مبادلات ومعاملات من حيث سلامتها ودرجة دقتها يؤدي إلى انعدام أو نقص الثقة لدى العديد من المتعاملين من خلال تلك الشبكة العالمية، ولذا جاء دور التوثيق الإلكتروني لتوفير الثقة والاطمئنان بين المتعاملين، وبهذا يتحدد دور الموثق أو المصدق بأنه يقوم بدور هام لمنح الثقة في المحررات حتى يمكن استخدامها لإثبات ما تتضمنه من تصرفات قانونية وانبعثت الثقة والطمأنينة للمتعاملين بها.

ب. **فوائد التصديق بالنسبة للمتعاملين:** يقدم التصديق للمتعامل أفضل تأمين سواء فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات المقدمة من ناحية أو فيما يتعلق بشخصية المتعاقد وسلامة المعاملة من ناحية ثانية، وبجانب التأمين يؤدي التصديق إلى المساعدة في تنوير إدراك المتعاملين مما يؤدي إلى القضاء على كل

¹ أمال بويكر، التصديق الإلكتروني في النظام القانوني الجزائري، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة

الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، العدد 03، 2018، ص 212.

² نفس المرجع السابق، ص ص 213، 214.

عوامل الخوف والقلق لدى المتعامل ويفعه بالتبعية إلى الإقدام على استخدام هذه الوسيلة الحديثة في تعاملاته، مما يؤدي لمزيد من الثقة في المعاملات الإلكترونية.

ج. حماية البيانات: لأجل بناء الثقة في المعاملات فإن التصديق الإلكتروني يقوم بتحقيق أقصى درجات الحماية للمستندات، وكذا التأكد من صحة المستندات المتداولة ومنع تزويرها.

ثانيا: التوقيع الإلكتروني

إن التوقيع الإلكتروني وُلِدَ للتطور التكنولوجي ويتمتع بأهمية كبيرة في مجال المعاملات الإلكترونية، لذا سنتطرق إلى تعريفه وأشكاله المختلفة.

1- تعريفه:

التوقيع الإلكتروني عبارة عن "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات والبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات".¹

2- أشكاله:

لقد أدى التطور المستمر والسريع في مجال المعلوماتية إلى ظهور أشكال متطورة وصور عديدة للتوقيع الإلكتروني والتي تباينت فيما بينها من حيث درجة الثقة والأمان، وذلك حسب الإجراءات المتبعة في إصدارها وتأمينها، وإن كانت كلها تشترك في استخدام الوسائط الإلكترونية الحديثة من أجل استخدامها في مختلف المعاملات سواء لنقل البيانات أو للدفع أو تخزين المعلومات وإجراء العقود بين الأفراد والمؤسسات، وفيما يلي سنتعرض لبعض أشكال التوقيع الإلكتروني:²

أ. التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني:

ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام الماسح الضوئي، وعليه ينقل المحرر موقعا عليه من صاحبه إلى شخص آخر عبر الانترنت، إلا أن هذه الطريقة تواجه الكثير من المعوقات تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل أن يحتفظ بها لتوقيع الموجود على المحرر الذي استقبله عن طريق شبكة الانترنت عبر جهاز السكانيين

¹ سامية بولافة، التوقيع الإلكتروني في ظل القانون 04.15، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، العدد 01، 2020، ص 113.

² فاطمة الزهراء مقنع، التصديق الإلكتروني كوسيلة لحماية الدفع الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2020، ص ص 35 - 37.

ووضعه على أي مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها للتأكد من أن صاحب التوقيع هو الذي وضعه على المستند وقام بإرساله إلى هذا الشخص.

ب. التوقيع بالخواص الذاتية (التوقيع البيومتري):

يعتمد هذا النوع من التوقيع على الخصائص الذاتية بكل فرد، والتي تعتمد على التطور العلمي الحاصل في مجال بصمات اليد وقزحية العين ونبرة الصوت وأبعاد الوجه، وذلك من خلال الخصائص الفيزيائية والطبيعية والسلوكية التي يتميز بها الإنسان عن غيره من البشر، وطريقة عمله تكون عن طريق الحصول على صورة من بصمة اليد أو قزحية العين مثلا ثم تخزينها في جهاز الكمبيوتر حتى يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، فهذه البيانات يتم تشفيرها كي لا يستطيع أحد الوصول إليها وتغييرها أو العبث بها، لأن المعلومات غير المشفرة عبر الانترنت يمكن مهاجمتها وتغييرها، وتجدر الإشارة أن هذا النوع من التوقيع لا يزال محل تجارب، ويواجه عدة صعوبات.

ج. التوقيع بواسطة الرقم السري والبطاقة الممغنطة

يعد التوقيع الإلكتروني باستخدام الرقم السري كالبطاقة الممغنطة أول شكل أو صورة أظهرتها التقنيات التكنولوجية الحديثة، وذلك من أجل السرعة في إنجاز المعاملات البنكية، وتعد هذه الصورة الأكثر شيوعا لدى الجمهور، لأن عملية استخدامها سهلة وبسيطة ولا تخفى عن أحد تقريبا، حيث يتم إصدار البطاقات من طرف البنك أو إحدى المؤسسات المالية، وتسلم البطاقة التي تكون غالبا ممغنطة بالإضافة إلى رقم سري للعميل لا يعرفه سواه ويتم استخدام البطاقة لسحب المبالغ النقدية في الحدود التي يضعها البنك أو المؤسسة المالية، كما يستخدمها في دفع قيمة مشترياته من الأسواق والمحلات التي تقبل الدفع بواسطة هذه البطاقات.

د. التوقيع الرقمي:

التوقيع الرقمي هو عبارة عن رقم سري أو رمز ينشئه صاحبه باستخدام برنامج معلوماتي، ويسمى بالترميز، مبني على جعل الرسالة في شكل غير مفهوم ثم إعادتها للشكل الأول عن طريق استخدام مفتاحين مختلفين، ولكنهما مرتبطين رياضيا، وذلك بعد استخدام مجموعة من الصيغ الرياضية غير المتناظرة، عن طريق استخدام الشفرة التي تقوم بدور المفتاح، سواء كان المفتاح عاما أو خاصا، فالمفاتيح العامة هي التي تسمح لكل من يهتم بقراءة الرسالة أن يقرأها دون أن يستطيع إدخال أي تعديل عليها فإذا ما وافق على مضمونها وأراد إبداء قبوله بشأنها وضع توقيعه عليها من خلال مفتاحه الخاص الذي يعلمه صاحبه فقط، وعليه تعود تلك الرسالة إلى مرسلها موقع.

الفرع الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

في ضوء اكتساح التطور التكنولوجي للمجال الخدمي، أصبح من الضروري النهوض بوسائل الدفع المستعملة في تسويات المعاملات المالية والتجارية من شكلها التقليدية إلى وسائل دفع إلكترونية للاستفادة منها، حيث يعرف الدفع الإلكتروني بأنه عملية تحويل أموال هي في الأساس تمثل ثمنًا لسلع أو خدمات بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وذلك عبر خط تلفوني أو شبكة أو عن طريق وسيلة أخرى من وسائل نقل البيانات.¹

لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى وسائل الدفع الإلكتروني.

أولاً: البطاقات المصرفية

1- البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية): هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض إلى السرقة أو الضياع أو التلف، وتنقسم إلى قسمين:

أ. **البطاقات غير الائتمانية:** وهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم بدورها إلى:

- **البطاقات المدينة:** وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب مباشرة من البنك، عكس البطاقات الائتمانية، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

- **بطاقات الدفع مقدما:** وهذه البطاقات تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها.

ب. **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وهي توفر كلا من الجهد والوقت لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد، عموماً تنقسم بدورها إلى قسمين هما:

¹ حيزية هادف، نجاح وسائل الدفع الإلكتروني والتحول الجوهري إلى عمليات التفاعل مع التجارة الإلكترونية: استعراض لتجارب بعض الدول الأوروبية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحيى فارس الدينة، الجزائر، العدد 02، 2014، ص 266

- البطاقات الائتمانية المتجددة: ظهرت إلى حيز الوجود أواخر الستينات في ال و م أ من خلال بطاقتين شهيرتين هما فيزا و ماستر كارد، وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيّرا بين تسديد كلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستفاداة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد الباقي خلال فترات أو فترات لاحقة.

- البطاقات الائتمانية الغير متجددة: تختلف عن سابقتها في أن السداد يجب أن يكون بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب، وتتيح هذه البطاقة لجاملها الشراء الآني والتسديد لاحقا.¹
ثانيا: النقود والمحافظ الالكترونية

1- النقود الالكترونية:

أ. تعريفها:

يعرفها صندوق النقد الدولي على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك.

يتبين أن تعبير النقود الالكترونية يستخدم أساسا للإشارة إلى مجموعة متنوعة من آليات وطرق الدفع محدودة القيمة تتميز بأنها قد سبق تسديد قيمتها أو تخزن قيمتها بداخلها.

ب. تقسيمات النقود الالكترونية: هناك تقسيمات عديدة مقترحة للنقود الالكترونية، فمن حيث متابعتها والرقابة عليها نفرق بين ما يلي:

- نقود الكترونية قابلة للتعرف عليها: وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل، ثم الاستمرار كما هو الشأن بالنسبة لبطاقات الائتمان في متابعة حركة النقود داخل النظام الالكتروني و حتى يتم تدميرها في نهاية المطاف.

- نقود الكترونية (غير اسمية مغللة الهوية): وهي تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبتة الصلة بمن يتعامل بها، فلا تترك وراءها أثرا يدل على هوية من انتقلت منه أو إليه.
كما يمكن تقسيمها حسب أسلوب التعامل بها ويمكن أن نميز بين ما يلي:

- نقود الكترونية عن طريق الشبكة: وهي نقود رقمية يتم في بداية سحبها من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضغط على الفأرة الخاصة لهذا الجهاز ترسل النقود الرقمية عبر الانترنت إلى المستفيد في ظل إجراءات تضمن لهذا

¹ عبد القادر مطاي وآخرون، وسائل الدفع الالكترونية ودورها في عصرنة المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، العدد 02، 2020، ص ص 31 . 33.

التعامل قدرا كبيرا من الأمان والسرية، فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية وتتطلب معظم الأنظمة المطروحة حاليا والتي تستخدم هذا الأسلوب اتصال طرفي التعاقد إلكترونيا بالمصدر للاستئاق من سلامة النقود المتداولة وهو ما يقلل من احتمالات الغش والتزيف.

- **نقود إلكترونية خارج الشبكة:** وهنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر، فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشرا يظهر له التغيرات التي تطرأ على قيمتها المخترنة بعد إجراء كل تعامل نقدي، وهي تثير قدرا اكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

ج. خصائص النقود الإلكترونية:

مما سبق ذكره يمكن استنتاج الخصائص التي تميز النقود الإلكترونية كما يلي:

- **النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونيا:** فهي خلافا للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.
- **النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد:** إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود.
- **النقود الإلكترونية ليست متجانسة:** حيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية حسب عدد السلع والخدمات مختلفة، فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة وقد تختلف أيضا التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود،
- **سهولة الحمل:** تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظرا لخفة وزنها وصغر حجمها ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية.
- **النقود الإلكترونية هي نقود خاصة:** على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة.¹

2- المحافظ الإلكترونية

أ. تعريفها:

المحافظ الإلكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل، وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، ومعظم الحقب الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية

¹ الرشيد بوعافية، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحيى فارس المدينة، الجزائر، العدد 02، 2014، ص ص 113 - 115.

في أي مكان، ويمكن تعريف محفظة النقود الالكترونية بأنها "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر".

ب. خصائصها:

ويمكن استنتاج الخصائص الرئيسية التي تميز المحافظ الالكترونية فيما يلي:

- المحفظة الالكترونية تعطي حلا متطورا للدفع بمبالغ صغيرة، وعليه يمكن التخلص من أسعار معالجة الشيكات وباقي وسائل الدفع الورقية، في كل عملية أو صفقة تجارية ذات المبالغ الصغيرة.
- تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود، وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة.
- هي وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية لما توفره من سرعة في العمل.
- والمدفوعات التي تخص المحفظة الالكترونية هي:
- الموزع الآلي للنقود.
- آلات توزيع التذاكر من أجل ركن السيارات، دفع رسوم في الطرق السريعة، النقل الحضري.
- بطاقات الهواتف العمومية، بطاقات مختلفة، (كبطاقات الزيارة، بطاقات أخذ الصور السريعة).¹

ثالثا: الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية

من وسائل الدفع الالكترونية التي ظهرت حديثا نجد أيضا الشيكات الالكترونية والتي تعتبر مكافئة للشيكات الورقية التقليدية، وهناك من يتوقع أن تحل محلها على المدى البعيد، أما التحويلات المالية الالكترونية فقد أصبحت ضرورية سواء للبنوك التقليدية أو الالكترونية لما تقدمه من مزايا، وستعرف عليها فيما يلي:

1- الشيكات الالكترونية

الشيك الالكتروني عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة ويتوقع اختفاء النقود التقليدية، لأن الشيكات الالكترونية تستخدم لإتمام عملية السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ولا يختلف ذلك كثيرا عن نظام معالجة الشيكات العادية ما عدا أنه يتم توريد الشيكات الالكترونية وتبادلها عبر الانترنت، ويقوم الوسيط بخصم من حساب العميل ويضيف إلى حساب التاجر، كما توجد طرق عديدة لضمان

¹ رابح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 05، 2011، صص 177 - 179.

وتوفير الأمان لعملية السداد عبر الانترنت، كما أن تطوير الشيكات الورقية والانتقال إلى الشيكات الالكترونية يتماشى مع مقتضيات الالكترونية.

2- التحويلات المالية الالكترونية:

حيث تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الالكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية و الدائنية فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع استخدام الأرقام الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية.

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري. كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة لعملائها المدفوعات والنظام الالكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.

وتتمثل إجراءات عملية التحويل المالي الالكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً لصالح الجهة المستفيدة، ويمكن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعيًا أو شهريًا)، ويختلف نموذج التحويل الالكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.¹

¹ رايح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 179 - ص 181.

المطلب الثالث: تجسيد المعاملات الإلكترونية

توجد العديد من العوامل الحاسمة والمتطلبات الأساسية يجب أن يتم العمل على توفيرها من أجل نجاح تطبيق المعاملات الإلكترونية، وكذا نجاح عملية التحول من الطرق التقليدية إلى الإلكترونية في تقديم الخدمات، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

الفرع الأول: متطلبات التحول إلى المعاملات الإلكترونية

أولاً: المتطلبات القانونية للتحول إلى المعاملات الإلكترونية

هذه المتطلبات القانونية هي من المتطلبات الأساسية لتطبيق الحكومة الإلكترونية ويتحقق ذلك من خلال جهودات تشريعية ومتخصصة لبناء الإطار القانوني المناسب لكل ما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية سواء من حيث التعامل بها، أو من خلال ضبط المصطلحات القانونية والتقنية المرتبطة بها، وكذا من حيث استحداث نصوص جنائية لمواجهة الجرائم المتعلقة بها، وتتمثل الخطوات التشريعية اللازمة لتحقيق ذلك فيما يلي:¹

- 1- قيام الحكومات بعمليات مسح تشريعي لكل الأنظمة واللوائح والتشريعات للوصول إلى أطر قانونية محددة.
 - 2- مراجعة المفاهيم والأطر التشريعية التقليدية للعمل على تعديلها أو استبعادها.
 - 3- استنباط قواعد ومفاهيم جديدة ومستحدثة نتجت عن النظام الإلكتروني الجديد، وهي مستخدمة في هذه البيئة من المعاملات، مع ضبط التعاريف القانونية والتقنية المتعلقة بها مثل المعاملات الإلكترونية، المعاملات الإلكترونية المؤمنة، الرسالة الإلكترونية الوسيط الإلكتروني توثيق المعاملة الإلكترونية التوقيع الإلكتروني جهات التصديق الإلكتروني وغيرها من المصطلحات ذات الصلة بهذا المجال.
 - 4- وضع الإطار التشريعي المناسب لصحة المعاملات الإلكترونية وذلك من خلال الاعتراف بحجية الرسائل الإلكترونية التي تتم بها هذه المعاملات لحسم الجدل الفقهي والقضائي في هذه المسألة.
- ويبقى الأمر في مجال وضع الأطر التشريعية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية يتأرجح بين ثالث توجهات، حيث يمكن لكل دولة أن تحسم التوجه الخاص بها، إذ يمكن لها تعديل القواعد والنصوص التنظيمية المطبقة على المعاملات الإدارية السارية بالوسائل التقليدية لتشمل المعاملات الإلكترونية.

¹ حنان براهيم، جريمة تزوير الوثيقة الرسمية الإدارية ذات الطبيعة المعلوماتية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 . 2015، ص ص 38 . 40.

كما يمكن الاستغناء عن القواعد التقليدية، ووضع نصوص مستقلة وخاصة بتطبيق المعاملات الالكترونية، وقد يتم اختيار التوجيهين معا.

ومن بين الجهود الدولية لمساعدة الدول في وضع قوانينها المتعلقة بالمعاملات الالكترونية (أيا كان التوجه التشريعي الذي تختاره)، ما قامت به لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي من أجل وضع قانون للمعاملات الالكترونية التجارية، كما تم الاستفادة من هذا القانون في تنظيم المعاملات الالكترونية الحكومية أيضا، وذلك من أجل مواجهة الفراغ التشريعي الموجود في بعض القوانين الوطنية والذي يقف عائقا أمام اعتماد هذه المعاملات وكذا محاولة إيجاد مجموعة من القواعد المقبولة دوليا بحيث يمكن للدول للاستفادة منها مهما اختلفت أنظمتها وتوجهاتها الاقتصادية والاجتماعية، ولتجنب أية عقبات قد تواجهها نتيجة استعمال الوسائل الالكترونية كبديل للوسائل التقليدية.

ومن أجل ضبط المصطلحات القانونية والتقنية المرتبطة بالمعاملات الالكترونية فقد تضمن الفصل الأول من هذا القانون تعريفات لمجموعة من المصطلحات.

ثانيا: المتطلبات التقنية للتحويل إلى المعاملات الإلكترونية

ترتبط المتطلبات التقنية بجوانب فنية، وأخرى تتعلق بتوفير الأمن المعلوماتي، حيث لا يكفي وضع الإطار القانوني بدون تهيئة القاعدة التقنية التي تمكن من إنجاز المعاملات الالكترونية بأمان.

1- إتاحة المعلومات عبر الشبكة:

من أجل إتاحة المعلومات للجميع عبر الشبكة بكثافة وشفافية لابد من توسيع قاعدة الوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة لجمهور المواطنين، العملاء، والمؤسسات المتعاملة مع الحكومة بغرض إنجاز المعاملات بسرعة ويسر.

ويمكن للحكومات التي تدخل مشروع الحكومة الالكترونية في مستوياته الأوى أن تقوم بنشر المعلومات الخاصة بها على الشبكة مبتدئة بنشر الوثائق، النماذج، والاستمارات لتقديم الخدمات الحكومية، حتى يتجنب المتعامل التوجه شخصيا إلى الإدارة أو المؤسسة مقدمة الخدمة .

و للقيام بهذا الدور لابد من القيام بالخطوات التالية:

- البدء بإعداد استراتيجية واضحة لوضع وتحميل المعلومات على الشبكة وإتاحتها للمستخدمين.
- تكليف المؤسسات الحكومية بنشر معلومات محددة على الشبكة تسهم في تيسير تعامل جمهور المواطنين والأعمال لقضاء حاجاتهم على الشبكة.

- تصميم المواقع على الشبكة ، وصيانتها، وتحديثها باستمرار، وفي مرحلة الحقبة عندما يتم الانتقال من مستوى تقديم المعلومات فقط، إلى مستوى تقديم الخدمة على الشبكة، ستظهر تطبيقات مختلفة لتقديم هذه الخدمة منها:

أ. الإدارة الافتراضية لتقديم الخدمة على الشبكة:

حيث تهدف البرامج المستخدمة لذلك إلى تنمية وتفعيل الخدمات الالكترونية للإدارة، تقليص حجم العمل وازدحام المتعاملين، تقليص العمل اليدوي، السرعة والدقة في إنجاز المعاملات.

ب. خدمة العملاء:

حيث يتم تويد العملاء بكافة المعلومات وتحديثها دوريا بما يضمن توفير الوقت والجهد على العميل لإنجاز معاملته.

ج. خدمة تقديم طلب الخدمة الكترونيا:

حيث يحصل المستفيد على نموذج الطلب عبر الإنترنت ليقوم بتعبئته، وإعادته للإدارة على الشبكة،

و بالتالي يمكن إنجاز المعاملة دون الحاجة لمراجعة الإدارة .

د. خدمة تسديد الرسوم:

ترتبط هذه الخدمة بالدفع الالكتروني الذي يختصر على المواطن كما كبيرا من الإجراءات والمعاملات التي تستوجب تسديد رسوم.

2- الأمن المعلوماتي:

يتطلب تحقيق الأمن المعلوماتي توافر العناصر التالية:

- المحافظة على المعلومات وسالمتها وسريتها وملكيته.
- المحافظة على المعلومات من تداخل استخدامها أو تخريبها أو استخدام معلومات مضللة، أو تحريفها أو استبدالها أو سوء استخدامها.
- معالجة جميع الخروقات المتعلقة بالسلامة والسرية والملكية.
- الإجراءات التي تحقق الحماية.
- الحماية الدقيقة من خلال صياغة ضوابط واضحة ومحددة بشكل سليم للمراقبة الأمنية وتطبيقها بفاعلية.

كما أنه لا بد من حماية الأنظمة المعلوماتية، والذي يتضمن عدة جوانب مترابطة:

- صلابة الشبكات ضد الاعتداءات.
- الحماية ضد التعدي الفيزيائي والمعلوماتي.
- بنية الشبكات المحمية.
- مراقبة الدخول إلى الخدمات.
- علم التشفير.
- الحماية ضد الفيروسات.¹

الفرع الثاني: تحديات تطبيق المعاملات الإلكترونية

يواجه تطبيق المعاملات الإلكترونية العديد من التحديات المختلفة، إلا أن ذلك يجب أن يكون بمثابة محفز للمؤسسات الخدمية يمكنها من التعامل مع هذه التحديات بنجاح وتفوق، ومن أبرز هذه التحديات ما يلي:²

أولاً. التحديات السياسية:

ويمكن تلخيص المعوقات السياسية بما يلي:

- غياب قانون المعاملات الإلكترونية؛
- بطئ عملية اتخاذ القرارات؛
- عمليات الإصلاح والاندماج؛
- البيروقراطية.

ثانياً. التحديات القانونية:

قد تواجه تطبيقات المعاملات الإلكترونية معوقات قانونية أو قد تتعارض مع السياسات العامة القائمة، لذلك يجب تحديث القوانين والتشريعات لإضافة الشرعية والقبول للوثائق والمعاملات الإلكترونية من خلال مراعاة آراء المسؤولين في المؤسسات الخدمية وكذا الحكومية والتشاور معهم لتقييم مدى الأضرار التي قد تلحق بمشروعات الحكومة الإلكترونية في حالة عدم إصلاح أو تعديل النظام القانوني المستخدم.

¹ حنان براهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 41 . 44.

² إسماعيل جمال حمادة، دور المعاملات الإلكترونية في تطوير الأداء الإداري الحكومي (دراسة حالة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة)، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير في إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2014، ص ص 36 . 39.

ثالثا. التحديات الإدارية:

مما لا شك فيه أن الأساليب التقليدية والعقيمة تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات تطبيق أعمال ومعاملات أساسا على ردود الأفعال وسرعة الاستجابة والعمل في الأزمنة الحقيقية الإدارة الالكترونية والتي تعتمد ذلك دون وجود أية قيود بيروقراطية.

إن عملية التحول في تقديم الخدمات من الطرق التقليدية إلى الطرق الالكترونية يتطلب الكثير من التغييرات على مستوى إدارات المؤسسات الخدمية ومنها إعادة توزيع المهام والصلاحيات وتغيير في المراكز الوظيفية حسب الاختصاصات الجديدة مما سيولد مقاومة لهذا التغيير مما يتطلب التعامل معه بحذر دون أن يؤدي إلى الإضرار بشكل كبير بمصالح العاملين.

كما أن معظم البلدان العربية تشهد محاولة جدية وشاملة لتحسين الإدارة العامة، فتم إنشاء الوزارات و المؤسسات العامة في غياب مخطط هيكلي عام للإدارة مما أوصل الإدارة إلى ما هي عليه اليوم من واقع سيء جدا، يتصف بتدني مستوى الخدمات، عدم الإلتزام بالقانون، انتشار الفساد والرشاوى والمحسوبيات والفوضى.

رابعا. تحديات الأمنية:

يعتبر التحدي المتعلق بالسرية والأمان من أبرز التحديات التي تواجه مشروع المعاملات الالكترونية فلا بد من توافر عامل الثقة لدى المستفيدين من الخدمات الالكترونية دون الخوف من تسرب البيانات أو ضياعها أثناء عملية التبادل بشكل إلكتروني وهذا يتطلب من المؤسسات الخدمية وضع القوانين والأنظمة والسياسات التي تضمن سرية المعلومات وأمانها.

خامسا. التحديات التقنية:

وتعتبر البيئة التقنية المستخدمة في مجال المعاملات الالكترونية من أهم التحديات التي تواجه تطبيق مفهوم المعاملات الالكترونية الخدمية وتشمل:

- صعوبة وضع المعايير التي يتم على أساسها تحديد طرق انتقاء التقنيات المستخدمة؛
- المقدر على إدراك الاحتياجات التقنية اللازمة والأساسية لتنفيذ مشاريع التعاملات الالكترونية الخدمية، مع الأخذ بعين الإعتبار التغييرات والحاجات المستقبلية؛
- مدى تقبل الموظفين وقدرتهم على استخدام التقنيات المختلفة في تنفيذ الخدمات الالكترونية إذ أن رفض الموظفين للتعامل مع التقنيات الحديثة أو عدم القدرة على استيعاب المفاهيم المصاحبة يعتبر عقبة في مجال تطبيق التعاملات الالكترونية.

سادسا. التحديات الاجتماعية:

في ظل استخدام وتطبيق المعاملات الالكترونية الخدمية، فإن طرق سير المعاملات سيطالها تغيير قد بعدم الرضا سيتولد لديهم تجاه النمط الجديد لسير يخرجها عما اعتاده المواطنون، وبالتالي فإن شعورا بعدم الرضا سيتولد لهم اتجاه النمط الجديد لسير المعاملات مما يشكل حالة رفض للنمط الجديد، فالتحدي هنا يتمثل بزيادة وعي وقبول الأفراد لهذه الخدمات والمتغيرات الجديدة، ويتأتى ذلك بتحفيز الأفراد من قبل المؤسسات الخدمية على قبولها واستخدامها عبر وسائل الإعلام المختلفة، كأن تقوم المؤسسة الخدمية بتوزيع مطويات وكتيبات خاصة توضح الخدمة الالكترونية الجديدة وسهولة الاستفادة منها والنتائج الإيجابية التي تعود على المستفيدين نتيجة التغيير المصاحب والتعامل بها.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من مؤسسة إلى أخرى وهذا تبعا للإمكانيات المادية التي تتوفر عليها والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من المؤسسات السياحية وفيما يلي سنتطرق إلى ماهية الخدمات السياحية وجودتها.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الخدمات السياحية

مفهوم الخدمة السياحية أولا:

تعرف الخدمة السياحية على انها " مجموعة من النشاطات والأعمال التي توفر للسياحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي "

كما تعرف على انها " جميع الخدمات التي تقدم لسائح مند وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته الى موطنه الأصلي او الى مكان اقامته " ¹

و تعرف من الناحية الإجرائية " مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تنتج عند تقديمها في القطاع السياحي، عرض سياحي بغرض تحقيق الرضا وإشباع رغبات السائح.

¹ سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحة الدينية واثرا في نمو الطلب السياحي، مذكرة دكتوراة، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008، ص 48.

ثانيا: انواع الخدمات السياحية

إن تعدد الخدمات السياحية وتنوعها زادها أكبر قابلية خاص في هذا العصر الذي نشهده حيث نذكر من بينها:

1- **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة، وتشتمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية والبيوت المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات إلخ

2- **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بإضافة إلى الطعام والشراب، والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وكل ما يلبي حاجة السياح.

3- **خدمة النقل:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من

مكان إلى آخر داخل الدولة، وتشتمل جميع الخدمات من النقل والبري والبحري والجوي المختلفة للسائحين.

4- **خدمات الشركات ووكالة السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والجز على الرحلات الجوية، والدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

5- **خدمات المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى

6- **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة لأخرى التي تتيح مثل هذه السلع السياحية.

7- **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بإضافة إلى المكاتب الخاصة و الفنادق وفي العصر الحالي أصبحت الخدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية، ولكن يختلف المستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

8- خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة، وتشتمل كذلك الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها

بإضافة إلى العديد من الخدمات أخرى التي أصبحت في يومنا هذا متوفرة بشكل عادي.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية ومكوناتها

أولاً. خصائص الخدمات السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات، تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات " المعنوية، عدم التشبك، قبلية الفناء " و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها ¹:

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت ونفس المكان.
- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، واستبدال وسيلة نقل بأخرى، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحميل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخرى أي لا يمكن تحميل فندق إلى مطار في وقت قصير.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية.

¹ بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف 2005، ص 154.

- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متدخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفندق والنقل والوكالات السياحية.

تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح توقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدا، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

ثالثا. مكونات الخدمات السياحية

تتمثل مكونات الخدمات السياحية في مجموعة من الخدمات وتعرضها المنظمات الخدمية والسياحية.

الفرع الأول: خدمات وكالات السياحة والأسفار:

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية ووكالات السفر و السياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم. كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان. لذا تعد وكالات السياحة السفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

الفرع الثاني: خدمات النقل:

يعد النقل بمختلف أنواعه (البري، الجوي، البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية، و أحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.

الفرع الثالث: خدمات الإقامة:

نزول السائح في بلاد ما يستوجب عليه إيجاد مكان للإقامة فيه.

رابعاً. عوامل نجاح الخدمات السياحي

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل منها:¹

1-مدى تميز الخدمة:

يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمة من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة ن بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في خدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2-طبيعة الخدمة السياحية:

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجدا للسائحين، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء و الاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تصف بكثرة الإجراءات.

3-أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتماماتهم بمستوى جودتها و مقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم من خدمات ومنافع توفر لهم اشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة ... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4-وضوح الخدمة السياحية:

يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وانواعها واسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة تهتم السائحين مثلا طرق التواصل عبر الهاتف أو بأي وسيلة أخرى وكذلك باقي الخدمات فكلما زادت معلومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستقادة منها كلما زادة تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

¹ السيسى ماهر عبد الخالف، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، طبعة 1، القاهرة، 2001، ص 156-

5-ارتفاع مستوى الخدمة:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6-مناسبة أسعار الخدمة:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر وحساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار ولذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب، لها دور في زيادة الطلب السياحي.

خامسا. أهمية جودة الخدمات السياحية

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرار في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية الهامة في صناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها الى كثيرا من النزلاء، ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها، هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على مبررات الخدمات وطبيعتها وأساليب تسويقها.

ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشر على الآراء، ومن هذا يتضح أهمية مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، ومن هنا تتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم ومخيلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبقى بناء على تجارب سابقة أو عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

تهدف نظم الجودة في السياحة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة ، حيث يرغب الكثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة، ويبدلون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك ، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في العمليات في كل مرحلة وهذا لا يمكن أن يضمن الجودة،

فالجودة يجب أن تصمم وتبني في المنتج منذ البدايات الأولى، والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدء العملية و في أثناء تحديد العملية، و متطلبات العمل على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية و حتى ما بعد تسليم المنتج السياحي للعميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح و الاتصال المستمر مع العميل لتحقيق الرضا.¹

سادسا. معايير الجودة في الخدمة السياحية

من شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للعميل بحيث يكون مستحيا تحقيق الجودة إلا في ظلها وتشمل هذه المعايير ما يلي:

- **الأمن و السلامة:** يجب أن لا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة العميل، وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث أن معايير السلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين وتلك يجب عدها معايير للجودة الخدمة بحد ذاتها.
- **سهولة الوصول:** وتعني إزالة الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز، وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر على اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
- **الشفافية:** الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات العميل وحماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج والخدمة، وما يشتمل عليها وكلفه الإجمالية وما يغطيه المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج والخدمة، وما يشتمل عليها وكلفه الإجمالية وما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للعميل.
- **الأصالة:** تعبر الأصالة عن الحضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويمتاز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع ضرورة مع ضرورة أن تستجيب الأصالة وتطلعات العميل.
- **التجانس:** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية، بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن لتحقيق الجودة السياحية يجب أن تعمل وحدات النشاط على تحقيق الأهداف العامة للسياحة

¹ علي مرعي على، جودة الخدمة السياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، ص 25

المطلب الثالث: علاقة المعاملات الالكترونية بالخدمات السياحية

احتلت المعاملات الالكترونية أهمية بالغة في السياحة، خاصة مع النمو الهائل في تكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت إذ أصبح المجال الأكثر مناقشة في بيئة السياحة، ولها دور فعال وقوي في ترقية الخدمات السياحية وتحسين جودتها، فقد أصبحت التعاملات الالكترونية السياحية شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغي فيها عنصري الوقت والمسافة بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها.

الفرع الأول: أهمية تطبيق المعاملات الالكترونية في المؤسسات السياحية

إن أهمية الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، استخدام تقنيات الانترنت يعتبر العامل الأهم في عصرنا الحالي، خاصة بعد انتهاء معظم المؤسسات السياحية تفعيل العمل الالكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية، فالتعاملات الالكترونية أصبحت من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع السياحي ومقدمي الخدمات السياحية، وذلك لتوليمهم المسؤولية عن ترويج و جهاتهم السياحية، وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية و الإضافية. رغم أن الخدمات السياحية المقدمة للعميل من العوامل المهمة للتنافس إلى أن منتجي الخدمات يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، من خلال التركيز على جودة المعلومات، فقد أدركت صناعة السياحة أن الانترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل لمختلفة من حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى.

توفر هذه التكنولوجيا فرصة الوصول إلى أسواق السياحة الدولية، شريطة عرض موقع على الشبكة يكون فعالا و متقن التصميم يستند إلى الابتكارات التكنولوجية ويحظى بثقة المستهلكين، كما يمكن أن تستفيد المنشآت السياحية من التسويق الالكتروني، فالوكالات السياحية مثلا اقتحمت عالم الانترنت من خلال:¹

- إمكانية الدفع الكترونيا عبر الانترنت دون الحاجة إلى التواجد الشخصي

- التخلي عن الموزعين التقليديين (الوسطاء)، واستبدالهم بمواقع الويب السياحية؛

- النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛

- تسريع الإجراءات تحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية؛

¹ الشيشاني عبد الحميد، سامي احمد، اثر استخدام الخدمة الالكترونية على سوق الخدمة الفندقية، مذكرة ماجيستر، جامعة ال البيت، الأردن، 2006، ص 92-94.

- سهولة وصول المستهلك للمعلومات والبيانات؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية؛
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي مع احتياجات العملاء؛
- جعل السوق أكثر تطوراً وفاعلية؛
- بناء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية؛
- تعزيز مناخ الثقة لدى المستهلك.

فالمعاملات الالكترونية تعتبر الأداة الأكثر فعالية لمديري الجهات السياحية ومقدمي الخدمات السياحية، وذلك بمساعدته على تصحيح الاختلال القائم وتوليهم المسؤولية عن ترويج وجهاتهم السياحية بما في ذلك الخدمات السياحية المتخصصة، والتي يمكنهم من خلالها أن يعرضوا مجموعة أكمل من الأنشطة السياحية مقارنة بتلك التي تعرضها وكالات السفر الكبيرة وغيرها من موزعي الخدمات على الشبكة وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية والإضافية.

الفرع الثاني: المعاملات الالكترونية كضرورة حتمية في الوكالات السياحية

المعاملات الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول:

- قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وقد رأى بعض المختصين في هذا الشأن انه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخصا آخر هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار أي خدمة سياحية عن طريق مستخدميها وهذا يؤدي إلى اكتسابها شهرة وإعطاء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية، كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستعمليها خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة للخدمة السياحية؛
- نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلاً: الاعتذارات والابتسامات، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين غير راضيين، فالانترنت تجبر المؤسسات السياحية إلى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة السياحة خوفاً من التهديدات العدائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة؛

- أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في المعاملات الالكترونية المركز على التكنولوجيات الأكثر تطورا، لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة حول موضوع البحث بالإضافة إلى القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة.

المطلب الأول: تقديم الدراسات السابقة

الدراسات السابقة لها أهمية كبيرة في إثراء الموضوع، لأنها تحدد الإطار النظري للبحث وتوجه الباحث السليم نحو الأهداف التي رسمها، كما تعتبر الأداة التي تسلط الضوء على أي غموض من خلال النتائج المتوصل إليها وقد تم اختيار أقرب الدراسات السابقة لموضوعنا للاستعانة بتحليلاتها ونتائجها، إلا أنه وجد نقصا، حسب اطلاعاتنا في الدراسات السابقة حول موضوعنا

من المسلم به أن أي باحث في مختلف العلوم عند خوضه في الموضوع الباحث، أي كان نوعه، فإنه لا ينطلق من فراغ، فعلى الباحثان يرجع إلى الدراسات السابقة في مجال موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه فالحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع، وبدوري حاولت الاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثي " التسويق الإلكتروني كألية لترقية جودة الخدمات السياحية"، ورغم قلتها إلا أنني أحصيت مجموعة من الدراسات لها صلة بموضوع بحثنا وهي كالآتي:

الدراسة الأولى:

أجريت هذه الدراسة التي أصابتها الدكتورة صفاء جواد عبد الحسين، تحت عنوان: " تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونيا

وقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية؛

- هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكترونية، وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت؛
 - تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والإيميل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيد.¹
- **الدراسة الثانية:**

- دراسة لمحمد حبش، تحت عنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مدونة ناسداك سوريا، 2011، وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على:
- مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني؛
- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؛
- دور التسويق في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها.
- وبعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى النتائج التالية:
- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة البيانات أو معلوماتية التسويق وجودة الخدمة المصرفية؛
- لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية؛
- لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية؛
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؛
- لا توجد علاقة بين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.²

الدراسة الثالثة:

الدكتور عيساني عامر، الأستاذ بواروي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، 2014.

طرح الباحثين التساؤل لتالي للدراسة:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات المؤسسات السياحية؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم السياحة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني، وما هي متطلبات تطبيقها؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنمية المبيعات السياحية؟

¹ جواد عبد الحسين صفاء، تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، عمان، العدد السابع، ص 17.

² لمحمد حبش، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مدونة ناسداك، سوريا، 2011.

- كيف يمكن إقامة نموذج ناجح للتسويق الإلكتروني السياحي؟

هدفت الدراسة إلى: تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول.¹

الدراسة الرابعة:

(Bienstock, Collier)، بعنوان قياس جودة الخدمات في المعاملات الإلكترونية، مقال عن مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني، 2015.

الهدف من هذه الدراسة هو توسيع نطاق العمل على جودة الخدمة الإلكترونية وإقترحت إطار مفاهيمي لجودة الخدمة، حيث ركزت في نوعية الخدمة الإلكترونية على التفاعل بين الزبون وموقع الخدمة عبر الإنترنت، ليـس على موقع الويب فقط ولكن أيضا جودة النتائج وجودة الإنتعاش، وقد وجدت هذه الدراسة دعما تجريبيا لوضع تصور لجودة الخدمة الإلكترونية.

الدراسة الخامسة:

سماح شعبور، المعاملات الإلكترونية في الجزائر واقع وتحديات، كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي_ تبسة، 2016 هدفت الدراسة إلى:

- الوقوف على أنواع وسائل الدفع الإلكترونية وآليات عملها

- الوقوف على التحديات المتعلقة بيئة العمل المصرفي الإلكتروني.

- الوقوف على طبيعة نظم الرقابة المصرفية على وسائل الدفع الإلكترونية ومدى ملائمتها للتطورات التقنية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد على الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع البيانات حيث دراسة العينة تتكون من 49 موظف بالوكالات البنكية AGB-BEA-BNA-BADR أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي فقد تم استعمال مايلي:

- ألفاكرونباخ لمعرفة مدى ثبات وصدق البيانات.

¹ عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، 2014.

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للفقرات والأبعاد.

ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أدت البيئة الجديدة للعمل المصرفي والمنافسة الشديدة والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني إلى الضغط على البنوك لإيجاد آليات جديدة في استخدام وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية للمحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد.

- مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية والتي ظهرت بنسبة عالية وتنتج عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية ومنها يقوم به بعض المحترفين لإختراق نظم شبكة الإتصالات والأنترنت ويقومون بتغيير نظام المعلومات والبيانات.

المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث

أولاً: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جدول رقم (1-01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراسة محل البحث والدراسة السابقة في: الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً وقد هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز دور المعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمة السياحية وتسهيل وصولها للزبائن. مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة السابقة الشركات السياحية أما الدراسة الحالية فأجريت على مستوى الوكالة السياحية دوي مستهدفة	تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة محل البحث والدراسة السابقة في: الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبان كأداة وطريقة للقيام بالدراسة من أجل الاستقصاء والتوصل إلى نتائج أكثر مصداقية. المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي	الدراسة السابقة الأولى

<p>عملاء هذه الوكالة.</p>		
<p>تمثلت أوجه الاختلاف في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى إبراز أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية، ودوره في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها</p> <p>وقد هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة السياحية وتسهيل وصولها للزبائن</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة عملاء المصارف أما الدراسة الحالية فأجريت على مستوى الوكالة السياحية ذوي مستهدفة عملاء هذه الوكالة.</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه في:</p> <p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبيان كطريقة للقيام بالدراسة.</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي.</p>	<p>الدراسة السابقة الثانية</p>

<p>تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراستين في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى تحليل عوامل التسويق الالكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة السياحية وتسهيل وصولها للزبائن</p> <p>الأدوات: اعتمدت الدراسة سابقة على دراسة تجارب بعض الدول في حين اعتمدت الدراسة محل البحث على الاستبيان.</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة السابقة تجارب بعض الدول التي تسوق الكترونيا لخدماتها السياحية بصفة عامة أما الدراسة الحالية فاستهدفت موظفي وزبائن الوكالات</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين في:</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	<p>الدراسة السابقة الثالثة</p>
<p>تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراستين في:</p> <p>الهدف: توسيع نطاق العمل على جودة الخدمة الإلكترونية وإقترحت إطار مفاهيمي لجودة الخدمة، حيث ركزت في نوعية الخدمة الإلكترونية على التفاعل بين الزبون وموقع الخدمة عبر الإنترنت.</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة السياحية وتسهيل وصولها للزبائن.</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة محل البحث والدراسة السابقة في:</p> <p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبان كأداة وطريقة للقيام بالدراسة من أجل الاستقصاء والتوصل إلى نتائج أكثر مصداقية.</p>	<p>الدراسة السابقة الرابعة</p>
<p>تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراستين في:</p> <p>الهدف: الوقوف على طبيعة نظم الرقابة</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة محل البحث والدراسة السابقة في:</p>	<p>الدراسة السابقة الخامسة</p>

<p>المصرفية على وسائل الدفع الالكترونية ومدى ملائمتها للتطورات التقنية.</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة السياحية وتسهيل وصولها للزبائن.</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة موظفي المصارف أما الدراسة الحالية فأجريت على مستوى الوكالة السياحية دوي مستهدفة عملاء هذه الوكالة.</p>	<p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبان كأداة وطريقة للقيام بالدراسة من أجل الاستقصاء والتوصل إلى نتائج أكثر مصداقية.</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	
--	--	--

ثانيا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يمكن تحديد جوانب اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

من حيث موضوع الدراسة: تتميز دراستي الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة بحيث أن هناك بعض الدراسات التي تعنى بالعلاقة بين التسويق الالكتروني وتفعيل الخدمات السياحية او الخدمات بصفة عامة وتأثير فيها دون وجود والتطرق الى المعاملات الالكترونية كعامل يكمل هذه العلاقة، وهذا ما يجعل هذا الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

وكذلك في الجانب النظري لم نتطرق الى مختلف النظريات بشكل مفصل مثلما تناولت بعض الدراسات بل تطرقنا الى العناصر الأساسية لمتغيرات الدراسة كالمفهوم والأهمية.


وتعنى الدراسة الحالية بمدى استخدام التعاملات الالكترونية ومدى مساهمتها في تحسين الخدمات السياحية لوكالة دوي السياحية بولاية عين الدفلى، حيث تم استخدام الاستبانة في هذه الدراسة والعمل بتحليل نظام spss لتوصل إلى نتائج أكثر مصداقية.

من حيث عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من 40 مفردة من عملاء وكالة دوي للسياحة والسفر.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالخدمات السياحية والمعاملات الإلكترونية التي كان ظهورها نتيجة للتطور التكنولوجي والمعرفي الذي سبب تغييرا جذريا في العلاقات بين المؤسسات والزبائن والخدمات التي تقدمها، حيث ساهم في تقديمها بالطريقة الإلكترونية بالاعتماد على وسائل الكترونية عديدة ضمن المعاملات الإلكترونية.

كما تناولنا من خلال هذا الفصل واقع العلاقة بين متغيري الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تطرقت إلى هذا الموضوع، فالمعاملات الإلكترونية أصبحت تلعب دورا مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما به لتطوير خدماتها وبالتالي زيادة مداخنها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.



الفصل الثاني: دراسة ميدانية
لدور المعاملات الالكترونية في
تحسين الخدمات السياحية
بوكالة دوي للسياحة والسفر -

عين الدفلى -



الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

تمهيد :

بعد التطرق إلى مجمل المفاهيم وعرض مختلف التوضيحات المتعلقة بموضوع المعاملات الالكترونية والخدمات السياحية وعرض التنظير من طرف الكتاب والمؤلفين أو من طرف الباحثين في هذا الموضوع وتقييم دراسات سابقة ومقارنتها بدراستنا مع ابراز قيمة مضافة التي ركزنا عليه بإعتبارها ميزة تنافسية عند مقارنة مع باقي الدراسات، الآن سوف نقوم بالدراسة التطبيقية حول اثر المعاملات الالكترونية على تحسين الخدمات السياحية وبالتحديد في وكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى - من اجل تقييم مدى تطبيق مفاهيم المعاملات الالكترونية في التعامل مع العملاء ومدى دورها وأهميتها داخل الوكالة، وهل يمكن لها عبر تطبيق المعاملات الالكترونية تحسين من خدماتها السياحية وتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء في ظل وجود منافسين بالسوق.

وعلى هذا الأساس قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، أو ما يعرف بالواقع الميداني في هذا الفصل وفق مبحثين سيتم فيما يلي التعرف على ما احتوى مضمون كل منهم:

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني : تفسير مجالات الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تقديم بطاقة تعريفية عن المؤسسة محل الدراسة والتي هي عبارة عن وكالة دوي للسياحة والسفر على مستوى ولاية عين الدفلى.

للايضاح أكثر عنها والتعريف بها، كما سنتطرق كذلك إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية للوكالة السياحية محل الدراسة

1. تعريف وكالات السياحة والسفر:

تعتبر وكالة السفر صناعة قائمة بذاتها فهي تخلق كل أنواع النشاط السياحي الممكن وترتبط كل العوامل السياحية والقدرة الاستيعابية للنشاط السياحي مع السائح، وتساعد على خلق مناخ ملائم وتتطور بسرعة مع متطلبات السوق السياحي وتعمل على خلق قدرة تنافسية عالية.

تعرف وكالة السياحة والأسفار هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع الشركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع الشركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه وتمثل وكالة السفر العديد من الموردين، فهي تمثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، الفنادق، وكالات إيجار السيارات، المطاعم، أماكن الترفيه وتعتبر وكالة السفر سمسارا.¹

❖ وكالة دوي للسياحة والسفر DOUI VOYAGE

*مقر الوكالة: حي 20 أوت 1955 عين الدفلى - ولاية عين الدفلى -

*رقم الهاتف: 0.27.50.43.35

*رقم الفاكس: 0.27.50.42.61

Email : douivoyages@gmail.com

*موقع الفيسبوك: doui voyage.

¹ لمياء حنفي، أعمال شركات السياحة ووكالات الاسفار، دار الوفاء، لندنيا الطباعة، الإسكندرية، 2008، ص 37.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

* skype : Contact.douivoyage

*وظائفها: خدمة تأشيرة، حجوزات الفنادق، رحلات منظمة.

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1-أسلوب الدراسة: بناءا على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات نزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2-محتوى الاستبيان:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، الحالة

الإجتماعية، المستوى الدراسي.

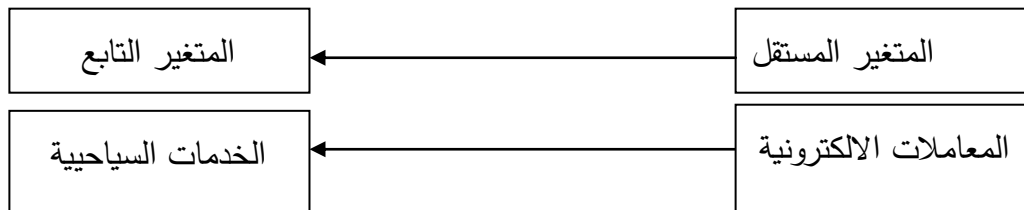
الجزء الثاني: محاور الإستبانة

- المحور الأول: تضمن إحدى عشر عبارة متعلقة بواقع تطبيق المعاملات الالكترونية داخل الوكالة السياحية الدراسة.

- المحور الثاني: تضمن عشرة عبارات متعلقة بالعلاقة بين علاقة المعاملات الالكترونية بتحسين الخدمة السياحية بالوكالة محل الدراسة.

3-نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (02-1): يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

4-مجتمع وعينة الدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المعاملات الالكترونية على تحسين الخدمات السياحية وتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (الوكالات السياحية في الجزائر).

وتكون عينة الدراسة من مجموعة من عملاء وكالة دوي للسياحة والسفر بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان شملت جميع أفراد العينة وبعد تسلمها وجدنا

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى-

44 استمارة استبيان مسترجعة وبعد الفحص تم استبعاد 04 استمارة بسبب عدم الإجابة عليها كليا وقمنا بقبول 40 استمارة استبيان.

5- أدوات الدراسة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:
الجدول رقم (2-1): يمثل مقياس ليكرت الخماسي.¹

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان؛

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛

✓ اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية KHI DEUX ؛

✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛

✓ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات؛

✓ اختبار تجانس تباينات اجابات عينة الدراسة Test d'homogénéité des variances؛

✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة ONE SIMEPL T TEST لاختبار فرضيات الدراسة؛

6- الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان:

الجدول رقم (2-2): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	50	عدد الإستمارات الموزعة
88%	44	عدد الإستمارات المسترجعة
20%	10	عدد الإستمارات المستبعدة

¹ - حاج بوررقة حورية، بن بريك حياة، المراجعة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم المالية والمحاسبة، تخصص محاسبة وتدقيق، جامعة الجليلي بونعامة، 2017/2016، ص43.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

عدد الإستمارات الصالحة للتحليل	40	80%
--------------------------------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبين.

7- صدق وثبات الإستبانة: معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

حيث: K عدد العناصر

$\sum s^2$ مجموع تباينات العناصر

s_T^2 تباين الدرجة الكلية¹

الجدول رقم (2-3): يمثل صدق وثبات الإستبانة.

عدد العبارات	الفا كرونباخ	النسبة
25	0.803	90%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.803 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم اعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (2-4): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.

الإستبيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
المحور الأول	11	0.82	82%
المحور الثاني	10	0.78	78%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور المعاملات الالكترونية 0.82 وهي قيمة عالية وهذا ما يؤكد ثبات عالي لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني العلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية لوكالة دوي للسياحة والسفر هي 0.785 وهي قيمة عالية وهذا ما يدل ثبات عالي لهذا المحور.

كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هي 0.803 وهذه القيمة مؤشر هام لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق الأهداف.

¹ - حاج بورقة حورية، بن بريك حياة، مرجع سابق، ص44.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى-

المبحث الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث التحليل الاحصائي للدراسة بحيث سنقوم في المطلب الأول بعرض نتائج الدراسة من تحليل للبيانات الشخصية واختبار فرضيات البحث، أما فب الفصل الثاني فسننتقل إلى تفسير هذه النتائج.

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

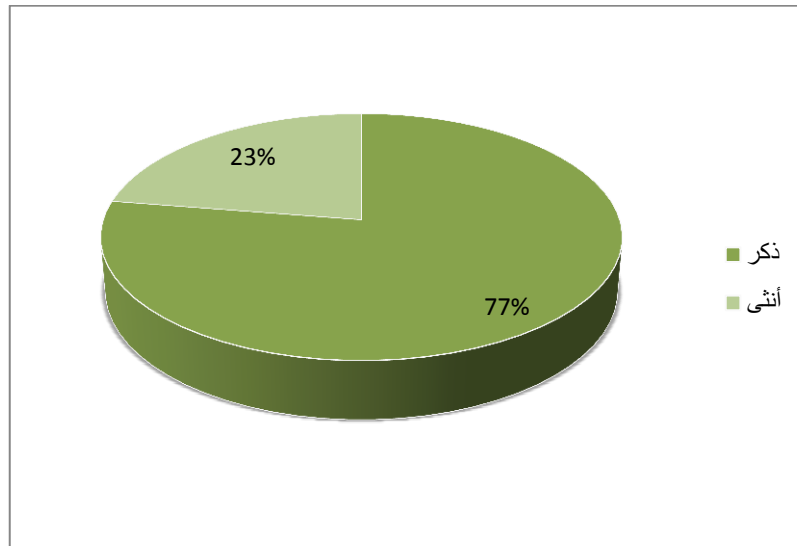
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	31	77.5%
	أنثى	09	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-2): يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور 31 بنسبة تمثيل بلغت 77.5% بينما بلغ عدد الإناث 09 بنسبة تمثيل بلغت 22.5%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لتوقيت توزيع هذه الاستثمارات مع الجائحة (وباء كوفيد -19) التي ضربت العالم وفرض حظر التجوال (الحجر الصحي).

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

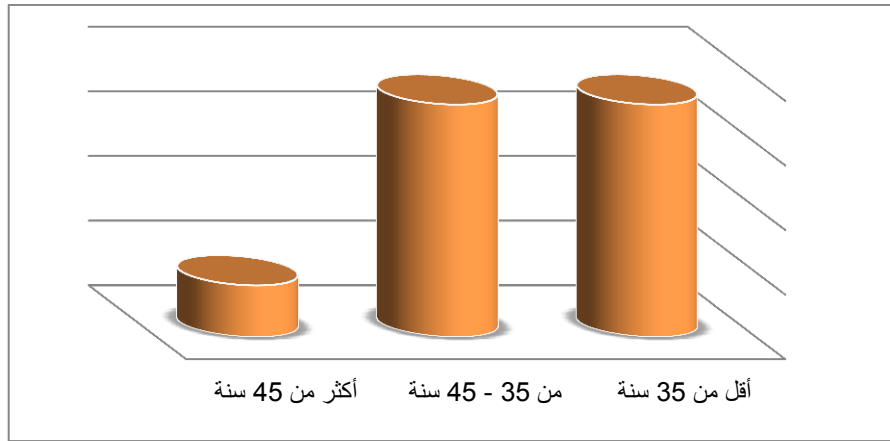
1-2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (2-6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	أقل من 35 سنة	18	45%
	من 35 - 45 سنة	18	45%
	أكثر من 45 سنة	04	10%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية أقل 35 سنة بلغت نسبتها 45% بمجموع 18 فرداً بينما الفئة العمرية ما بين 35 و 45 سنة بلغت نسبتها 45% بمجموع 18 فرداً، بينما الفئة العمرية لأكثر من 45 سنة بلغت نسبتها 10% بمجموع 04 أفراد، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

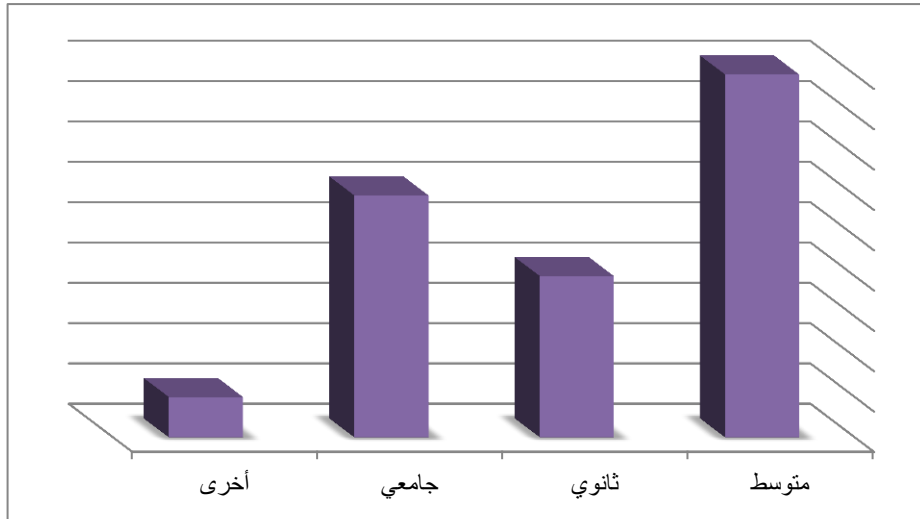
1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (2-7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	متوسط	18	45%
	ثانوي	08	20%
	جامعي	12	30%
	أخرى	02	05%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على مستوى المتوسط مجموعهم 18 فرد بنسبة بلغت 45% أما المستوى الثانوي بلغ أفراد العينة 08 بنسبة بلغت 20%، أما المستوى الجامعي فمجموع أفراد العينة 12 فرد بنسبة بلغت 30%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي الآخر بلغ 02 فرد بنسبة بلغت 05%.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة غالبيتهم ذو مستوى متوسط.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى-

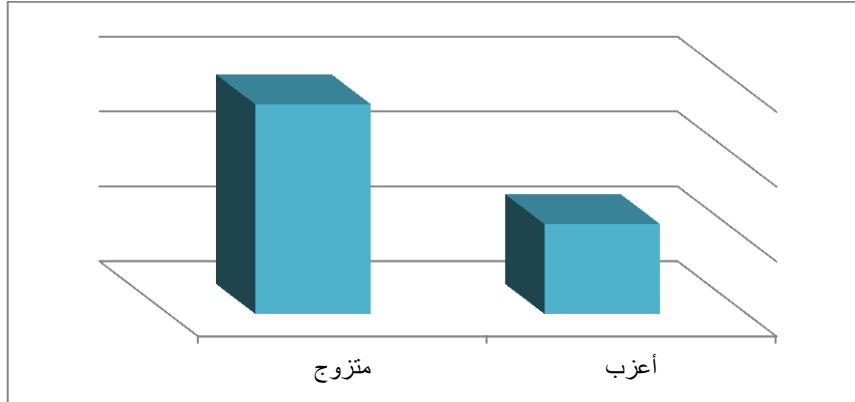
1-5- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية:

الجدول رقم (2-8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الحالة الإجتماعية	أعزب	12	30%
	متزوج	28	70%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة المتزوجين هو 28 فرد بنسبة بلغت 70% من إجمالي العينة، أما عدد أفراد العينة العزاب هو 12 فرد بنسبة بلغت 30%. كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة المتزوجون مما يعني أنهم من ذوي المسؤوليات.

2- اختبار الاستقلالية **Khi deux**:

هو إختبار يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، يجرى هذا الإختبار عن طريق مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقا تعرف بمستوى المعنوية (α) بالقيمة المسماة P.VALUE تحسب من البيانات المتوفرة حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هناك علاقة بين الاثنين أو لا.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

الجدول رقم(2-9): يمثل اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.

المستوى التعليمي	الفئة العمرية	الحالة الاجتماعية	الجنس	
0.000	0.014	0.213	/	الجنس
0.491	0.008	/	0.213	الحالة الاجتماعية
0.122	/	0.008	0.014	الفئة العمرية
/	0.122	0.491	0.000	المستوى التعليمي

التحليل : لتحليل نتائج الجدول نقوم باتباع القاعدة التالية:

H_0 : $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% لا يوجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (يوجد استقلالية)

H_1 : $Sig(\alpha)$ أقل من 5% توجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (لا توجد استقلالية)

*بالنسبة للجنس- الحالة الإجتماعية:

- الفرضية الصفرية: لا يتأثر الجنس بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث قدرت قيمة 0.213 أي 21.3%

وعليه نرفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية بأن الجنس لا يتأثر بالحالة الاجتماعية وعليه توجد علاقة استقلالية بين الجنس والحالة الاجتماعية.

*بالنسبة للجنس -الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمة 0.014 (1.4%) وعليه نرفض

الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقول أن الجنس يتأثر بالفئة العمرية وعليه نستنتج أن الجنس له علاقة ارتباطية مع الفئة العمرية.

*بالنسبة للجنس - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يعتمد على المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة: الجنس يعتمد ويتأثر بالمستوى التعليمي.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.000 أي (00%).
وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الجنس يعتمد ويتأثر المستوى التعليمي
أي توجد علاقة ارتباطية بين الجنس والمستوى التعليمي.
*بالنسبة للحالة الاجتماعية -الفئة العمرية:
- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالفئة العمرية.
- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالفئة العمرية.
من خلال الجدول نلاحظ إن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث قدرت قيمة 0.008 أي 0.08
% وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالفئة العمرية
ومنه وجود علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية والفئة العمرية.
*بالنسبة الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي:
- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى التعليمي
- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالمستوى التعليمي.
من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.491 أي 49%
وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بان الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى التعليمي
مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.
*بالنسبة للفئة العمرية - المستوى التعليمي:
- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي
- الفرضية البديلة: الفئة العمرية تتأثر بالمستوى التعليمي
من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.122 أي 12.2% وعليه
نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي وعليه توجد
علاقة استقلالية بينهما.
*من خلال هذا التحليل نلاحظ أن هناك متغيرات مستقلة عن بعضها وهناك متغيرات غير مستقلة أي
هناك تأثير بين المتغيرات محل الدراسة وعليه من خلال اختبار الاستقلالية نلاحظ أن المتغيرات المستقلة
أكثر من المتغيرات الغير المستقلة وعليه نستنتج ان هذا الاختبار يمهد لنا الطريق لدراسة واخبار التباين
ANOVA للمحاور وفق هذه المتغيرات

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات

السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

3-نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة وهذا بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

3-1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: واقع تطبيق المعاملات الالكترونية بالوكالة دوي للسياحة والسفر

الجدول رقم (2-10): يمثل عبارات عينة الدراسة حول واقع تطبيق المعاملات الالكترونية بالوكالة دوي للسياحة والسفر

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
04	موافق	0.57	3.87	00	21	09	00	00	ت	ومعدات تجهيزات على الوكالة 1- تتوفر تقنية.
				00	70	30	00	00	%	
07	موافق	0.73	3.41	00	18	09	03	00	ت	لوكالة الإلكتروني الموقع 2- يتميز استخدامه بسهولة.
				00	60	30	10	00	%	
09	محايد	0.85	3.35	00	18	06	06	00	ت	3- تميل إلى إستخدام وسائط التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني للتواصل مع الوكالة.
				00	60	20	20	00	%	
06	موافق	0.82	3.43	00	19	08	03	00	ت	4- تطلع على خدمات الوكالة السياحية عبر الموقع الإلكتروني.
				00	63.3	26.7	10	00	%	
10	محايد	0.81	3.25	00	18	03	06	00	ت	كافة على الحصول 5- يمكنك خلال من تحتاجها التي المعلومات سريع بشكل الموقع الإلكتروني.
				00	60	10	20	00	%	
11	محايد	0.91	2.90	00	09	12	09	00	ت	بالدفع خاصا نظاما الوكالة 6- توفر من الخدمة. الاستفادة لتسهيل الإلكتروني
				00	30	40	30	00	%	
02	موافق	0.78	4.12	00	24	06	00	00	ت	للمعاملات الوكالة 7- استخدام الدقيق التقديم في ساهم الإلكتروني للخدمة لك.
				00	80	20	00	00	%	

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات

السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

05	موافق	0.87	3.81	00	21	06	03	00	ت	الإلكترونية المعاملات 8- توفر الحماية الوكالة في المستخدمة لمعلوماتك الشخصية.
				00	70	20	10	00	%	
01	موافق بشدة	0.53	4.23	12	15	03	00	00	ت	للمعاملات الوكالة 9- استخدام المطلوب الجهد عليك يوفر الإلكترونية الخدمة من للاستفادة.
				40	50	10	00	00	%	
08	محايد	0.85	3.35	40	18	06	06	00	ت	أكثر الإلكترونية المعاملات 10- تجد التقليدية المعاملات من وإفادة سهولة الوكالة في.
				00	60	20	20	00	%	
03	موافق	0.78	4.12	00	24	06	00	00	ت	الوكالة السياحية إنهاء 11- - تجد في يساهم الإلكترونية المعاملات خدماتها وجودة تحسين أدائها.
				00	80	20	00	00	%	
				المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						
موافق		0.77	3.62							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

مناقشة نتائج المحور الأول:

نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة إجابات أغلبية العبارات كانت قي اتجاه المحايد أو غير الموافق، ونلاحظ أن العبارة رقم 09 (استخدام الوكالة للمعاملات الإلكترونية يوفر عليك الجهد المطلوب للاستفادة من الخدمة) جاءت في الترتيب الاول من المحور الاول من حيث درجة التأثير حيث أفراد العينة الذين أجابوا بموافق وموافق بلغت نسبتهم على التوالي 50% و 40% مما يؤكد أهمية المعاملات الإلكترونية ومدى توفيرها للجهد الوقت، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 10% مع عدم وجود إجابة بغير موافق وغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتحور إجاباتهم حول الموافق بشدة وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 4.23 الذي يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق يشده وأما الانحراف المعياري 0.53 فهو يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الاول من عبارات المحور. كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 06 (توفر الوكالة نظاما خاصا بالدفع الإلكتروني لتسهيل الاستفادة من الخدمة) جاءت في الترتيب الأخير من حيث درجة التأثير في المحور وكانت الاجابات أفراد العينة كما يلي الذين أجابوا بغير محايد وغير موافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 40% و 30% مما يؤكد حقيقة أن الوكالة محل الدراسة لا توفر طرق الدفع الإلكتروني، أما

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات

السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

بالنسبة لموافق كانت بنسبة 30%، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول غير الموافق وغير الموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 2.90 الذي يعبر عن الفئة الثانية من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه غير الموافق، أما الانحراف المعياري 0.91 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات ولذلك جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني بتأثيرها من عبارات المحور.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن الوكالة تسعى لتطبيق أليات الصحيحة للمعاملات الالكترونية لدورها الفعال في تحسين الخدمات السياحية للوكالات السياحية ورفع مستوى الأداء بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 3.66 وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.77 وهي تعبر عن تجانس الإجابات في المحور وتجانسها.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات

السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

* 3-4- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: العلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية

الجدول رقم (2-11): يمثل عبارات عينة الدراسة حول العلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
03	موافق	0.74	3.84	00	21	06	03	00	ت	1- تساهم المعاملات الالكترونية في اتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجاته.
				00	70	20	10	00	%	
05	موافق	0.83	3.66	00	20	04	06	00	ت	2- تتميز إجراءات الخدمة السياحية المتبعة في الوكالة بالمرونة.
				00	66.7	13.3	20	00	%	
07	موافق	0.77	3.62	00	19	08	03	00	ت	3- ساهمت المعاملات الالكترونية في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة.
				00	63.3	26.7	10	00	%	
10	محايد	0.60	3.17	00	15	09	06	00	ت	4- يتم الرد على الاستفسارات والشكاوي التي أقدمها في الوقت المناسب.
				00	50	30	20	00	%	
02	موافق	0.51	3.94	01	24	06	00	00	ت	5- تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها.
				2.5	80	20	00	00	%	
09	محايد	0.78	3.38	00	18	03	09	00	ت	6- توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها.
				00	60	10	30	00	%	
06	موافق	0.82	3.61	00	20	09	01	00	ت	7- تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة.
				00	66.7	30	3.3	00	%	
08	موافق	0.65	3.55	00	18	12	00	00	ت	8- يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك.
				00	60	40	00	00	%	
04	موفق	0.66	3.78	00	20	07	03	00	ت	9-- تلتزم إدارة الوكالة بتحقيق الوعود التي قطعتها لي قبل التعامل معها.
				00	66.7	23.3	10	00	%	
01	موافق	0.45	4.06	09	18	03	00	00	ت	10- تتسم تعاملات الوكالة بالشفافية والمصادقية معي.
				30	60	10	00	00	%	

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى-

موافق	0.68	3.66	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة
-------	------	------	---------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تحليل عبارات المحور الثاني: العلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية

نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة إجابات أغلبية العبارات كانت قي اتجاه

المحايد أو غير الموافق

ونلاحظ أن العبارة رقم 10 (تتسم تعاملات الوكالة بالشفافية والمصادقية معي) جاءت في الترتيب الاول من المحور الاول من حيث درجة التأثير حيث أجابوا بموافق وموافق بشدة بلغت نسبتهم على التوالي 60% و30% مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة لديها سمعة طيبة بالنسبة للفئة التي أجابت بموافق وهي نسبة مرتفعة حيث يؤكدون بأن الوكالة تتعامل معك بمصادقية وشفافية، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 10% وهي نسبة منخفضة كما نلاحظ عدم وجود إجابة بغير موافق وغي موافق بشدة وموافق بشدة وهذا ما يؤكد صدق وشفافية الوكالة في التعامل مع عملاءها.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول المتناع عن الاجابة أي محايد وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 4.06 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.451 فهو يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة لذلك الترتيب الاول من عبارات المحور.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 04 (م يتم الرد على الاستفسارات والشكاوي التي أقدمها في الوقت المناسب) جاءت في الترتيب الأخير من حيث درجة التأثير في المحور وكانت الاجابات أفراد العينة كما يلي الذين أجابوا بمحايد وغير موافق كانت نسبتهم على التوالي 20% و30% مما يؤكد حقيقة أن نصف المستجوبين لا يتم الرد عليهم وعلى استفساراتهم وشكاويهم في الوقت المناسب، أما بالنسبة لإجابة موافق كانت بنسبة 50% وهي نسبة لا بأس بها وهذا ما يدل ربما على كثرة الاستفسارات أو الشكاوي للوكالة فترد قدر المستطاع على عملائها في الوقت المناسب، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول غير الموافق وغير الموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.17 الذي يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري 0.60 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات ولذلك جاءت هذه العبارة في الترتيب الأخير بتأثيرها من عبارات المحور نظرا لمتوسطها الحسابي المنخفض.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن عملاء وكالة دوي للسياحة والسفر يدركون بأن المعاملات الالكترونية تؤثر على تحسين الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة، حيث أن للمعاملات الالكترونية أهمية بالغة ودور فعال في تحسين الأداء بالوكالة وإنشاء علاقات مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 3.66 وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.681 وهي تعبر عن تجانس الإجابات في المحور وتجانسها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج

1- اختبار التجانس: Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم (2-12): يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة

المحاور	الجنس	الحالة الاجتماعية	الفئة العمرية	المستوى التعليمي
المحور 1	0.074	0.607	0.87	0.122
المحور 2	0.890	0.912	0.544	0.006

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS 23

لتحليل نتائج نقوم باتباع القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية: $Sig(\alpha)$ أقل من 5% (0.05) مما يدل على عدم وجود تجانس

- الفرضية البديلة: $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% (0.05) مما يدل على وجود تجانس

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة $Sig(\alpha)$ في المحور الأول مقارنة بالمتغيرات الديمغرافية أكبر من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بانه هناك تجانس في آراء وإجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ في المحور الثاني بالنسبة للمتغيرين الديمغرافين الجنس والمستوى التعليمي قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تجانس وهذا راجع لان المحور الثاني عبارة عن العلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

كما نلاحظ أيضا في المحور الثاني أن قيمة $Sig(\alpha)$ بالنسبة للمتغيرات الأخرى محل الدراسة قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة

5- اختبار الفرضيات:

انطلاقا من عرض وتحليل الاستبيان تم التوصل إلى عدة نتائج تسمح بنفي أو إثبات صحة فرضيات المطروحة للإجابة عن إشكالية البحث: وذلك كالتالي:

2-معامل الارتباط:

الجدول رقم (2-13): يبين معامل الارتباط بين المتغيرين

المجال	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	القيمة الاجمالية (Sig)
-إدارة العلاقة مع الزبون -تحسين الصورة الذهنية	0.61	0.4	0.00

المصدر من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية في نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر قيمته الإجمالية 0.61 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01) وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية.

أما معامل التحديد بلغت قيمته 0.4 أي أن المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية بنسبة 40% بإعتبار أن المعاملات الالكترونية تحسن من الخدمات السياحية.

3- اختبار T للعينة الواحدة One Sample T Test

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور و بعد الحصول على الأبعاد الأربعة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

الواحدة One Sample T Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$.t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث: \bar{x} المتوسط الحسابي

u الوسط الحسابي للمجتمع

s الانحراف المعياري للعينة

n حجم العينة

*اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة $Sig(\alpha)$ 5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $Sig(\alpha) > 5\%$.

- اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تطبيق للمعاملات الالكترونية داخل الوكالة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة: يوجد تطبيق للمعاملات الالكترونية داخل الوكالة محل الدراسة.

الجدول رقم (2-14): اختبار T للمعاملات الالكترونية .

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
2 المحور	9,123	29	,000	1,00455	,7932	1,3193

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول حقيقة أن هناك سعي من أفراد الوكالة السياحية دوي إلى تطبيق المعاملات الالكترونية في الوكالة محل الدراسة وهذا من خلال سعي الوكالة إلى تطبيق التعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية التي تقدمها، حيث تطمح الوكالة إلى تحقيق أهدافها المخطط لها بالاعتماد على الموارد والكفاءات الداخلية ووضع الثقة الكاملة فيهم.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى-

3- اختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

الجدول رقم (02-15): اختبار T للعلاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية.

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
4 المحاور	10,223	29	,000	1,03929	,8337	1,2449

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن هناك علاقة بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة، من خلال النتائج التي حققتها معظم المؤسسات التي اعتمدت هذه التقنية في تقديم خدماتها (المعاملات الالكترونية) حيث تساهم هذه الأخير في خلق وتعزيز الميزة التنافسية وتكسب المؤسسة صورة و سمعة جيدة ومكانة بين المنافسين.

4- اختبار تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية ONE WAY ANOVA.

سنحاول اختبار إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة باختلاف أو تغير خصائصها الديمغرافية بحيث تتماشى مع العناصر المتغيرات (المحاور) الذي يتضمنه باستخدام ONE WAY ANOVA عند مستوى دلالة $Sig(\alpha)$ 05% بالإضافة إلى استخدام الاختبار البعدي Post hoc لتحديد مصدر التباين في حالة وجوده ولصالح أي فئة من الفئات الناتجة عن تغير الخصائص الديمغرافية ومن هنا نحكم على التباين وفق قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية (h_0) إذا كانت $Sig(\alpha) > 05\%$.

- قبول الفرضية البديلة (h_1) إذا كانت $Sig(\alpha) < 05\%$.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

4-1. اختبار تباين إجابات المحور الأول:

المحور الأول يتضمن واقع تطبيق جودة المنتج داخل المؤسسة محل الدراسة لذا سنحاول في هذا المحور اختبار مدى ارتباط المحور الأول بالفئة العمرية عن طريق البحث فيما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الفئات الممثلة للسنة.

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المعاملات الالكترونية بتغير فئة العمرية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المعاملات الالكترونية بتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (2-16): يمثل اختبار ANOVA لتباين واقع تطبيق المعاملات الالكترونية داخل الوكالة محل الدراسة وفق الفئة العمرية.

ANOVA					
المحور I					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,694	2	,349	,396	,452
Intragroupes	13,602	27	,587		
Total	14,296	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها بـ 0.452 (45%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير الفئة العمرية وعليه نرفض الفرضية البديلة، وهذا ما يدل عن عدم تأثر المعاملات الالكترونية بتغير الفئة العمرية، ويتبين من هذه النتائج أن المعاملات الالكترونية لأفراد عينة الدراسة لا تختلف باختلاف فئاتهم العمرية.

بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق الفئة العمرية نقوم باختبار التباين وفق المستوى التعليمي

باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المعاملات الالكترونية وفق المستوى التعليمي:

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المعاملات الالكترونية وفق المستوى التعليمي.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

الجدول رقم (2-17): اختبار ANOVA لتباين واقع تطبيق المعاملات الالكترونية داخل الوكالة محل الدراسة وفق المستوى التعليمي.

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,895	3	1,569	1,125	,557
Intragroupes	13,845	26	,356		
Total	14,743	29			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمة ب 0.557 (55.7%)، وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر المعاملات الالكترونية داخل الوكالة السياحية .

4-2. اختبار تباين إجابات المحور الثاني:

المحور الثاني يتضمن أهم العبارات المتعلقة بالتغيير التنظيمي والارتباط المنطقي لهذه العبارات يكون مع المستوى التعليمي والفئة العمرية.

وللقيام باختيار التباين وفق المستوى التعليمي نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-18): يبين اختبار ANOVA العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية

بتغير المستوى التعليمي.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,122	3	,569	1,458	,179
Intragroupes	15,247	26	,457		
Total	17,369	29			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمته 0.179 (18%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغير المستوى التعليمي. *بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق المستوى التعليمي نقوم باختبار التباين وفق الفئة العمرية باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغير الفئة العمرية.
- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (2-19): يبين اختبار ANOVA العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية وفق الفئة العمرية.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,023	2	,356	1,658	,35
Intragroupes	14,478	27	,258		
Total	15,501	29			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha) > 05\%$ إذ جاءت قيمته 0.35 (35%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر العلاقة بين المعاملات وتحسين الخدمات السياحية بتغير الفئة العمرية.

الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية بوكالة دوي للسياحة والسفر - عين الدفلى -

خلاصة :

نستخلص من خلال ما تقدم في هذا الفصل حول موضوع تأثير المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية لوكالة بدر للسياحة والسفر بعين الدفلى، حيث ينبغي بأن نشير إلى أن المعاملات الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها مختلف التطورات والتغيرات والتحولات الكبيرة في ثورة المعلومات التي شهدتها العالم في التكنولوجيا اليوم، وتغير في أذواق وأنماط وتفكير العملاء، وتطور حاجاتهم وتنوع رغبة الواحدة في حد ذاتها والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم في ظل انفتاح على الأسواق العالمية ولا مكان للقوي، لذا على وكالة دوي للسياحة والسفر الأخذ بالمفهوم الواسع للمعاملات الالكترونية إذا أردت البقاء وتحسين خدماتها السياحية وصورتها الذهنية وخلق سمعة وعلامة تجارية متميزة.

وقد تناولت هذه الدراسة الإطار الوصفي من منهج الدراسة وكذا عينة الدراسة وأداة الدراسة المستخدمة وباستخدام الإطار التحليلي إلى اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة وقد تبين لنا أن للمعاملات الالكترونية أهمية بالغة في تحسين الخدمات السياحية وهذا من خلال صدق وثبات فرضيات الدراسة.



خاتمة



خاتمة:

بعد تطرقنا لموضوع المعاملات الالكترونية تاثيرها على تحسين الخدمات السياحية في المؤسسة السياحية، وإجراء الدراسة الميدانية المتعلقة بها اتضح أن الاهتمام بموضوع المعاملات الالكترونية أصبح أمراً ضرورياً وخياراً استراتيجياً لنجاح المؤسسة وبقائها وتحسين خدماتها وسمعتها.

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في الكثير من الأعمال بصورة عامة وفي أعمال المؤسسات السياحية بصفة خاصة، وقد كان لصورة الوكالات السياحية نصيب في هذا التغيير، إذ تأثرت صورة الوكالات السياحية بالمعاملات الالكترونية باعتبارها أحد إفرازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا بد من الإشارة هنا ان أغلب عمليات المعاملات الالكترونية تتم من خلال التقنيات الالكترونية الانترنت والاكسترنيت وغيرها من التقنيات الأخرى كما لا بد من الإشارة بأن المعاملات الالكترونية تمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة ككل، وبهذا أثرت المعاملات الالكترونية على إنتاجية التسويق من خلال تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية، كما أثرت التعاملات الالكترونية على بيانات التسويق ومعلوماته خاصة في الدراسات السوقية وبحوث التسويق واستطلاعات الرأي والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق، فضلاً عما قدم نجد بأن للمعاملات الالكترونية كانت لها أثر على تحسين الخدمات السياحية المقدمة وبناء صورة للمؤسسات السياحية التي تعمل بهذه التقنية لمواكبة التغيرات التكنولوجية الحاصلة من أجل تحسين خدماتها وصورتها وإدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم.

في الأخير يمكن القول أنه رغم المعاملات الالكترونية من أهم العناصر التي تهتم بها الوكالات السياحية في تقديم خدماتها السياحية وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي وتحسين خدماتها واكتساب سمعة جيدة إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر مازالت تعاني من بعض المشاكل قد تكون أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك ضعف الإرادة السياسية، لذلك عليها مواجهة هذه التحديات من خلال تفعيل مجال نظم المعلومات السياحية المحوسبة والريادية في مجال إدارة المعرفة والابتكار في السياحة، إضافة إلى إدارة الجودة في قطاع السياحة من أجل تحقيق والتوجه بمسار الدولة الجزائرية نحو الحوكمة الإلكترونية.

❖ النتائج:

يمكن استخلاص النتائج التالية:

-تسعى الوكالة محل الدراسة إلى تطبيق آليات المعاملات الالكترونية لخدماتها السياحية؛

-الاستخدام الأمثل لآليات للمعاملات الالكترونية يعطي الوكالة فرصة للنجاح؛

-تطبيق التعاملات الالكترونية أمر ليس سهلاً؛

- تستخدم الوكالة أساليب التسويق السياحي، بالطرق الحديث (المعاملات الالكترونية)؛
- إن عدم وجود عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق السياحي الالكتروني؛
- يؤثر المعاملات الالكترونية على صورة المؤسسة السياحية؛
- تساهم المعاملات الالكترونية في تطوير تقديم وعرض الخدمات السياحية؛
- تساهم المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية وبالتالي تحسين سمعة وصورة المؤسسات بجعلها متواجدة على ساحة المنافسة وذلك لضمان الاستمرارية وكسب الميزة التنافسية لكسب أكبر عدد من الزبائن الاوفياء؛
- توظيف أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب المستمر لهم لمواكبة التغيرات الحاصلة في هذا المجال؛
- ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الالكترونية أدى الى كبح سيورة تطوير عملية المعاملات الالكترونية ، وهذا راجع الى خوف العميل من التعاملات الالكترونية التي لا تمنحه الأمان.

❖ اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** تساهم المعاملات الالكترونية في تطوير وتحسين الخدمات السياحية للوكالة السياحية.
- من خلال تناولنا للفصل النظري من هذا البحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى المعاملات الالكترونية وعلاقته بتحسين الخدمات السياحية وجدنا حقيقة أن هناك علاقة تأثيرية وطرديية في نفس الوقت بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية حيث يؤثر المعاملات الالكترونية بدرجة كبيرة أي أن الاستغلال الأمثل لتقنيات وأليات المعاملات الالكترونية في تقديم الخدمات السياحية وعرضها يؤدي إلى تحسين وتطوير هذه الخدمات السياحية مما يؤدي إلى جذب الزبائن وكسب رضاهم. كل هذا يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى المعاملات الالكترونية تساهم في تطوير وتحسين الخدمات السياحية.
- **الفرضية الثانية:** يوجد تطبيق للمعاملات الالكترونية داخل الوكالة محل الدراسة.
- من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لا حظنا ان هناك دلالة احصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية بأنه يوجد تطبيق للمعاملات الالكترونية داخل الوكالة محل الدراسة.
- الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية.

من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لا حظنا ان هناك دلالة احصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثالثة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين للمعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات السياحية.

❖ الإقتراحات والتوصيات:

على ضوء ما تم دراسته يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- على الوكالات الأخذ بالمفهوم الواسع بالمعاملات الالكترونية والاستخدام الأمثل لألياتها وطرقها في تقديم خدماتها السياحية؛
- تشجيع الجانب التكنولوجي والالكتروني، والتعريف أكثر بالخدمات السياحية الكترونيًا وترسيخها قانونيًا؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات في السنة؛
- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها المستمرة، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق؛
- اللجوء إلى جمع وتكثيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة لخدمتهم وكسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من منتجات مما يساهم في تحسين الخدمات السياحية المقدمة وصورة المؤسسة لديهم؛
- العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات الوكالة السياحية؛
- تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة، ذلك أن العميل أضحي يطلع على أفضل الخدمات.
- أحداث عملية دمج بين الإدارات السياحية المختلفة وذلك من أجل إمداد العميل أو الزائر بالمعلومات الكافية التي قد يحتاج إليها، وبالتالي تقديم كم أكبر من الخدمات السياحية.

❖ أفاق الدراسة:

برزت لنا أثناء القيام بهذه الدراسة عدة إشكاليات جديرة بالطرح لمواصلة درب البحث العلمي لاسيما البحوث المتعلقة بموضوع المعاملات الالكترونية، وكإثراء للموضوع يمكن أن نقترح بعض العناوين المتعلقة بموضوع دراستنا نذكر منها:

- فعالية النشاط السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت؛
- واقع التعاملات الالكترونية في المؤسسات السياحية في الجزائر؛
- دور المعاملات الالكترونية في بناء علامة تجارية قوية للمؤسسة؛
- اثر المعاملات الالكترونية على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؛
- دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي؛
- دور المعاملات الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية.



قائمة المراجع



❖ المراجع بالعربية

1-الكتب:

1. السيسي ماهر عبد الخالف، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، طبعة 1، القاهرة، 2011.
2. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
3. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008..
4. محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.

2-الاطروحات والمذكرات:

أولاً. الأطروحات:

- 5.حنان براهيمى، جريمة تزوير الوثيقة الرسمية الإدارية ذات الطبيعة المعلوماتية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 .
6. سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحية الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، مذكرة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008.
- 7.سمير طه عبد الفتاح، الحجية القانونية لوسائل المعلومات المستحدثة في الاثبات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص حقوق، جامعة القاهرة، 1999.

ثانياً. المذكرات:

- 8.إسماعيل جمال حمادة، دور المعاملات الإلكترونية في تطوير الأداء الإداري الحكومي (دراسة حالة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات . قطاع غزة)، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير في إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2014.
- 9.خالد عجالي، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري: دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.
10. الشيشاني عبد الحميد، سامي احمد، اثر استخدام الخدمة الالكترونية على سوق الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة ال البيت، الأردن، 2006

11. علي مرعي على، جودة الخدمة السياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، 2006.

ثالثا. المجلات:

12. آمال بوبكر، التصديق الإلكتروني في النظام القانوني الجزائري، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، العدد 03، 2018.

13. إيمان كموش، جمال معتوق، الإشكاليات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمجال الضريبي، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، العدد 03، 2019.

14. بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف 2005.

15. جواد عبد الحسين صفاء، تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، عمان، العدد السابع، 2013.

16. حمه مرمرية، فواتح حبارة، نحو توحيد مفاهيم التجارة الإلكترونية بين التشريعات العربية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 19، 2018.

17. حيزية هادف، نجاح وسائل الدفع الإلكتروني والتحول الجوهري إلى عمليات التفاعل مع التجارة الإلكترونية: استعراض لتجارب بعض الدول الأوروبية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحيى فارس الدية، الجزائر، العدد 02، 2014.

18. رايح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 05، 2011.

19. الرشيد بوعافية، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحيى فارس المدينة، الجزائر، العدد 02، 2014.

20. سامية بولافة، التوقيع الإلكتروني في ظل القانون 04.15، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، العدد 01، 2020.

21. سناء رحمانى، موسى رحمانى، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل عملية التخطيط، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 11، 2016.

22. عبد القادر مطاي وآخرون، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في عصرنة المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، العدد 02، 2020.

23. علي خليل إسماعيل الحديثي، ماهية المعاملات الإلكترونية وتبعات التنازع القانوني فيها (دراسة مقارنة)، مجلة حولية المنتدى، جامعة النجف، العراق ، العدد 01، 2011..
24. عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، 2014.
25. فاطمة الزهراء مقنع، التصديق الإلكتروني كوسيلة لحماية الدفع الإلكتروني ، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2020.
26. فريدة حمودي، خصوصية العقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1، الجزائر، العدد 04، 2020.
27. فطيمة سايح، الإدارة الإلكترونية كآلية لتطوير الخدمة العمومية المحلية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، العدد 02، 2018..
28. محمد حبش، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مدونة ناسداك، سوريا، 2011.



قائمة الملاحق



الملحق رقم 01: يمثل استبيان الدراسة.



جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات.



الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة...

تحية طيبة وبعد

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بعنوان "دور المعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات السياحية" دراسة ميدانية لوكالة دوي للسياحة والسفر.

و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة المعاملات الإلكترونية في تفعيل الخدمات السياحية، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالبين:

- فرج حمزة

- حمتات عبد الله

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس: ذكر أنثى

الحالة الاجتماعية: أعزب/عزباء متزوج (ة)

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة من 30 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي أخرى

الجزء الثاني: محاور الاستبانة
المحور الأول: واقع المعاملات الالكترونية داخل الوكالة السياحية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	العبارة
					1- تتوفر الوكالة على تجهيزات ومعدات تقنية.
					2- يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة استخدامه.
					3- تميل إلى استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني للتواصل مع الوكالة
					4- تطلع على خدمات الوكالة السياحية عبر الموقع الإلكتروني
					5- يمكنك الحصول على كافة المعلومات التي تحتاجها من خلال الموقع الإلكتروني بشكل سريع..
					6- توفر الوكالة نظاما خاصا بالدفع الإلكتروني لتسهيل الاستفادة من الخدمة.
					7- استخدام الوكالة للمعاملات الالكترونية ساهم في التقديم الدقيق للخدمة لك.
					8- توفر المعاملات الإلكترونية المستخدمة في الوكالة الحماية لمعلوماتك الشخصية.
					9- استخدام الوكالة للمعاملات الإلكترونية يوفر عليك الجهد المطلوب للاستفادة من الخدمة.
					10- تجد المعاملات الإلكترونية أكثر سهولة وإفادة من المعاملات التقليدية في الوكالة.
					11- تجد إنهاج الوكالة السياحية المعاملات الإلكترونية يساهم في تحسين أدائها وجودة خدماتها.

المحور الثاني: علاقة المعاملات الالكترونية بتحسين الخدمة السياحية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	العبارة
					1- تساهم المعاملات الالكترونية في اتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجاته
					2- تتميز إجراءات الخدمة السياحية المتبعة في الوكالة بالمرونة.
					3- ساهمت المعاملات الالكترونية في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة.
					4- يتم الرد على الاستفسارات والشكاوي التي أقدمها في الوقت المناسب.
					5- تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها.
					6- توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها.
					7- تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة.
					8- يتصرف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك.
					9- تلتزم إدارة الوكالة بتحقيق الوعود التي قطعتها لي قبل التعامل معها.
					10- تتسم تعاملات الوكالة بالشفافية والمصادقية معي.

الملحق رقم 02: يمثل الفا كروباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	25

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,82	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,785	10

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,096 ^a	2	,011
Rapport de vraisemblance	10,198	2	,006
Association linéaire par linéaire	7,691	1	,006
N d'observations valides	30		

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	27,097 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	29,157	3	,000
Association linéaire par linéaire	13,175	1	,000
N d'observations valides	30		

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,644 ^a	2	,267
Rapport de vraisemblance	4,144	2	,126
Association linéaire par linéaire	,845	1	,358
N d'observations valides	30		

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,096 ^a	2	,011
Rapport de vraisemblance	10,198	2	,006
Association linéaire par linéaire	7,691	1	,006
N d'observations valides	30		

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,370 ^a	2	,006
Rapport de vraisemblance	11,581	2	,003
Association linéaire par linéaire	9,134	1	,003
N d'observations valides	30		

Tests du khi-deux

N d'observations valides	40		
--------------------------	----	--	--

Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم (2-14): اختبار T للمعاملات الإلكترونية .

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 2	9,123	29	,000	1,00455	,7932	1,3193

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 4	10,223	29	,000	1,03929	,8337	1,2449

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,694	2	,349	,396	,452
Intragroupes	13,602	27	,587		
Total	14,296	39			

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,895	3	1,569	1,125	,557
Intragroupes	13,845	26	,356		
Total	14,743	29			

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,122	3	,569	1,458	,179
Intragroupes	15,247	26	,457		
Total	17,369	29			

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,023	2	,356	1,658	,35
Intragroupes	14,478	27	,258		
Total	15,501	29			