

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة عينة
من الوكالات السياحية لولاية غليزان
**The role of Electronic Payment methods in improving the
quality of tourism services, Study of a sample Tourism
Agencies in Relizane.**

بن حراث العربي¹، مزوري الطيب²

¹ جامعة غليزان (الجزائر)، larbi.benharrat@univ-relizane.dz

² جامعة غليزان (الجزائر)، ettayib.mezouri@univ-relizane.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن هذه الأخيرة تحظى بدرجة عالية من الاهتمام من طرف السلطات العليا في البلاد، من أجل عصنة قطاع الخدمات بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة، ومن لأجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان للتوصل إلى مدى تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن الوكالات السياحية والفندقية بولاية غليزان تواجه صعوبة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بسبب نقص الوعي الثقافي والاجتماعي لدى الجمهور الجزائري، وتعلقه بوسائل الدفع التقليدية، أيضا صعوبة تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني بسبب عدم توفر الوكالات السياحية على جهاز (TPE).
الكلمات المفتاح: وسائل الدفع الإلكتروني، التحويلات الإلكترونية، الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية.

تصنيف M310 ; L15: JEL

Abstract:

The present paper aims to explore the importance of electronic payment methods and withdrawals in improving the quality of tourism services. Rather, they are of paramount importance to the higher authorities in the country, so that both the service sector, in particular, and the economy, in general, can be modernized. For this purpose, a descriptive analytical approach has been adopted in this study in which a questionnaire has been accordingly employed to ensure that the results presented by the informants are valid and reliable.

Key words: Electronic payment methods, wire transfers, tourism services, quality tourism services

Jel Classification Codes: M310 ; L15

* المؤلف المرسل: بن حراث العربي

1. مقدمة:

يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدولة، حيث ارتبط النمو الاقتصادي بمدى فعالية و تنوع الخدمات المقدمة، كما أدى التطورات التي طرأت على وسائل الدفع إلى إبراز الدور التي تلعبه داخل قطاع الخدمات في كل المجالات.

يعتبر القطاع السياحي، من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتزّه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها، وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية.

تساهم صناعة السياحة في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حيث أن بعض الدول تعتمد عليها اعتمادا شبه كلي، ومع ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية، الذي ارتبط بوسائل الدفع الإلكتروني لتسوية المعاملات، وتزايد الاهتمام بهذه الآليات لما تزخر به الدول من مقومات وإمكانيات سياحية، استخدامها الأمثل يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والجزائر على غرار باقي دول العالم تتوفر على مؤسسات سياحية وفندقية تسعى جاهدة إلى تقديم سلع وخدمات متميزة، وتحقيق متطلبات ورغبات زبائنها، وتحليل عدم رضاهم وتسهيل التعامل وتسويات المعاملات إلكترونيا، مما يساهم في تحسين جودة خدماتها السياحية والفندقية.

والجزائر على غرار باقي دول العالم أصدرت القانون رقم 19- 14 المؤرخ في 2019/12/11 الذي ينص على إلزامية وضع المتعاملين الاقتصاديين عبر تجهيز هياكلهم لوسائل الدفع الإلكتروني، تسمح للزبائن بدفع ثمن خدماتهم ومشترياتهم، والمؤسسات السياحية والفندقية أدركت ضرورة التحسين والارتقاء بخدماتها إلى مستوى تلك التطورات، وبالتالي تحديث نظامها الذي يعاني من التأخر في التطبيق وإدخال وسائل الدفع الإلكترونية رغبة منها في تحسين خدماتها باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الآتية:

إلى أي مدى تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية

والفندقية؟

ويندرج تحت هذه السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد وسائل الدفع الإلكترونية؟
- ماذا يقصد بجودة الخدمات السياحية؟
- ما مدى تأثير استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة؟

الفرضيات:

- للإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم الانطلاق من الفرضيات التالية:
- تستخدم الوكالات محل الدراسة وسائل الدفع الإلكتروني لتقديم خدمات سياحية وفندقية حسب متطلبات الزبائن ورغباتهم.
 - توجد علاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية وتقديم الخدمات السياحية والفندقية محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

- ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:
- محاولة معرفة وسائل الدفع الإلكترونية وأهم خصائصها وإيجابياتها وسلبياتها .
 - محاولة تقييم مدى تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في المؤسسات السياحية والفندقية بـغليزان.
 - محاولة معرفة مدى تحسين المؤسسات السياحية بالجزائر (غليزان) لخدماتها في ظل وجود وسائل الدفع الحديثة، وكذا أهم المشاكل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تؤديه المؤسسات السياحية والفندقية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهي تعتبر الدعامة الأساسية لتحقيقها، فأصبح من المهم اختيار الوسائل التي تسمح بتقديم خدمات ذات جودة ومتميزة لتحقيق رضا زبائنها، وبلوغ متطلباتهم ورغباتهم، من أجل جذب الزبائن واستقطابهم من جهة، ولتحقيق إيرادات وعوائد وأرباح من جهة أخرى، أي تحقيق قيمة مضافة لأي بلد، مما يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأي بلد.

منهج الدراسة:

يتمثل منهج الدراسة في مجموع الإجراءات والعمليات التي تمكن الباحث من الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته، وفي هذا الإطار سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في إعداد هذا العمل.

ففي الجانب النظري سيتم الاعتماد على مصادر المعلومات من كتب ومجلات علمية ومقالات، من أجل استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني، وكذا جودة الخدمات السياحية والفندقية، وفيما يخص الفصل التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال جمع البيانات وتنظيمها، تبويبها، وتفسيرها لغرض الوصول إلى النتائج، وذلك بالاعتماد على جمع معلومات والبيانات من الوكالات السياحية والفندقية وتحليلها من خلال أسلوب المقابلة والاستبيان، وأيضاً باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي للتحليل الإحصائي، بالاعتماد على برنامج SPSS (النسخة 20).

2. الإطار المفاهيمي لوسائل الدفع الإلكتروني

1.2. تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

وسائل الدفع الإلكترونية في القانون الجزائري هي كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به، تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو بعد عبر منظومة إلكترونية. (المادة رقم 06 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 10 ماي 2018، 2018)

هي منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكترونية الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة. (بن عبد العزيز و طالي، 2023، صفحة 263)

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتشمل البطاقات البنكية، النقود والشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية بالاعتماد على شبكة اتصال متطورة. وتتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري) المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (لبائع)، شبكة البطاقات. (الكيلاني، 2007، صفحة 4).

2.2. خصائص وسائل الدفع والسحب الإلكتروني.

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالخصائص التالية: (الجداية و جودت، 2008، صفحة 213)

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية حسابات المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أن التجارة تتوسع إقليميا ودوليا، وبذلك تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على تحسين السيطرة على عملية التوزيع والنقل.
- يتم الدفع الإلكتروني بواسطة النقود الإلكترونية، وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة لها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال مسافات تبادل

- المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، ويتم إعطاء أمر الدفع وفقا للمعلومات الإلكترونية تسمح باتصال مباشر بين طرفي العقد.
- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين " الأسلوب الأول من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض (الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية) ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما، أما الأسلوب الثاني من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة لسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية".
- يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد، لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.
- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشيكات:
- شبكة خاصة " يقتصر الاتصال بها على الأطراف المتعاقدة، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينها.
- النوع الثاني: "شبكة عامة" حيث يتم التعامل بين أفراد لا توجد بينهم روابط قبل ذلك.

3. جودة الخدمات السياحية

1.3. تعريف السياحة

هناك عدة تعاريف للسياحة يمكن إدراج أهمها:

تعرفها المنظمة العالمية للسياحة WTO على أنها: " أنشطة الأفراد والمسافرين المقيمين في أماكن خارج موطنهم الأصلي أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة، لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى." (الترهوني، 2008، صفحة 17)

أو هي: "تنقل الفرد أو الجماعة تنقلا وقتيا وتلقائيا لزيارة مقصد سياحي أو عدة مقاصد، بغرض إشباع دوافع قد تكون اجتماعية، اقتصادية، دينية، نفسية، أو غيرها نتيجة لحاجة الإنسان المرهق من ضغوط الحياة إلى الراحة والمتعة والتغيير، وإشباع غريزة حب الاستطلاع المتجددة لدى الإنسان مع جودة خدمات تشبع تلك الرغبات، وتحقيق القصد من الحركة والتنقل". (مرتضى، 2016، صفحة 21)

2.3. تعريف الخدمات السياحية

وردت عدة تعاريف من بينها:

الخدمة السياحية هي: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي". (شمطو، 2022، صفحة 33)

وتعرف الخدمات السياحية أيضا على أنها: "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه". (السعدي، 2009، صفحة 20)

3.3. خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص و تتمثل فيما يلي.

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- السرعة في تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال إقامتهم في الموقع السياحي، وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- التنوع الكبير في أشكال الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- الاحتكاك المباشر والمستثمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة.
- الخدمة السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل الأكل، الشرب، وغيرها أثناء إقامتهم.
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدول.

4.3. مفهوم جودة الخدمات السياحية

تعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك و متطلباته و توقعاته المشروعة من المنتجات و الخدمات بسعر مقبول بحيث تكون

مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها و محددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة و الأمن و الصحة و النظافة و سهولة الوصول، و الشفافية، و الأصالة و تجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية و الطبيعية". (مساوي و قارة، 2020، صفحة 166)

وهناك من يعرفها أيضا بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين و يجب النظر إلى الجودة على أنها إرضاء العملاء و العاملين معا و هي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية و زيادة الدخل في المنشآت السياحية. (السيسي، 1997، صفحة 109)

من خلال التعريفين السابقين، نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

5.3. أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمات السياحية

حتى تتمكن الوكالات السياحية من تقييم جودة خدماتها، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير التقييم، و التي حددها العديد من الباحثين نذكر منها فيما يلي:

- الاعتمادية؛ أي قدرة مقدم الخدمة على أدائها بدرجة عالية من الدقة و الصحة.
- مدى إمكانية و توفير الحصول على الخدمات السياحية في الوقت المناسب.
- الأمان؛ أي درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و بمن يقدمها.
- المصدقية؛ درجة الثقة بمقدم الخدمة.
- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون.
- الاستجابة لرغبات لزبائن عند احتياجاتهم لها.
- الكفاءة؛ أي المهارات و المعرفة التي تمكن مقدم الخدمة من أداءها.
- الجوانب الملموسة؛ أي تقييم الخدمات السياحية بناء على التسهيلات المادية مثل الأجهزة و المظهر.
- الاتصالات؛ أي تزويد الزبائن بالمعلومات و باللغة التي يفهمونها.
- اللباقة؛ أي تمتع مقدمي الخدمات بالصدقة، الاحترام، اللطف، الاستقبال الطيب.

في دراسة لاحقة، تمكن مجموعة من الباحثين من دمج هذه المعايير العشرة في خمسة معايير فقط، هي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف، و قد أثبتت تلك الدراسة، أنه على الرغم من النظر إلى المعايير على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف بين الزبائن و من مؤسسة خدمية لأخرى.

6.3. وكالات السياحة والأسفار

عرف المشرع الجزائري وكالات السياحة والأسفار من خلال القانون 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 في مادته الثالثة هي كل مؤسسة تمارس نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. (فرح و عبد العزيز رحمة، 2019، صفحة 160)

وكالات السياحة والأسفار هي شركات تنظم، وتنتج، وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة، وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركات أخرى، وتوجد عبر تراب الولاية (38) وكالة سياحة وأسفار، منها واحدة تابعة للقطاع العام، وتمثل مهام وكالات السياحة والأسفار فيما يلي:

- عمليات تنظيمية إنتاجية؛ وتمثل في التحضير لإعداد الرحلات الجماعية والفردية والأسفار مقابل سعر معين.
- عمليات وسيطية؛ تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية كإعلام السائح بالوسائل الملائمة فيما يخص إمكانيات الإقامة والإيواء وإرشادهم على ذلك.
- عمليات أخرى تتمثل في:
 - بيع التذاكر؛
 - ترقية الأعمال السياحية بالولاية؛
 - اقتراح خدمات المرشدين المحليين على الزائرين؛
 - التعريف بالمتاحات السياحية التي تسخر بها المنطقة؛
 - بيع الخرائط الجغرافية والسياحية؛
 - إرسال أمتعة السياح إلى مكان إقامتهم؛
- وكل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة على تغطية نفقاتها.

4. تحليل النتائج:

1.4 تقديم العينة

لإتمام هذه الدراسة، تم التعامل مع عينة مكونة من خمس وثلاثين 35 وكالة سياحة وأسفار متواجدة بولاية غليزان، حيث تم وضع استبيان في متناولها، وتم تقسيمه إلى قسمين:

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة عينة من الوكالات السياحية
لولاية غليزان.

- الجزء الأول ويحتوي على المعلومات الشخصية لعينة الدراسة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

- الجزء الثاني ويتعلق بمحاور الدراسة، إذ يحتوي على ثلاث محاور:

- المحور الأول: استخدام المؤسسات السياحية والفندقية وسائل الدفع الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية والفندقية، ويتضمن سبع (07) أسئلة، الهدف منه معرفة مدى استعداد المؤسسات السياحية والفندقية بغليزان على تجسيد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

- المحور الثاني؛ وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية والفندقية، ويتضمن على سبع (07) أسئلة، الهدف منه معرفة أنواع استخدام وسائل الدفع (التقليدية أو الحديثة) بالمؤسسات السياحية والفندقية بغليزان.

- المحور الثالث؛ أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المؤسسات السياحية والفندقية على سبع (07) أسئلة.

كما قمنا أثناء الدراسة بإجراء مقابلات مع بعض القائمين على مؤسسات سياحة وفندقية متواجدة بغليزان، وهذا من أجل الاستفادة من هذه المعلومات لتفسير نتائج البحث.

2.4 خصائص عينة الدراسة

إن الخصائص الاجتماعية لعينة الدراسة والمتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوبين، والمرتبة حسب الجنس السن، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية، نتطرق إليها بالتفصيل وفقا للبيانات التي تم الحصول عليها أو تجميعها من مخرجات برنامج SPSS v20، وفقا للجدول رقم 1 أدناه:

الجدول 1: (يمثل توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة).

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20 57,14%
	أنثى	15 42,86%
	المجموع	35 100%
السن	من 20 إلى 30 سنة	05 14,29%
	من 31 إلى 40 سنة	16 45,71%
	من 41 إلى 50 سنة	11 31,41%

8,57%	03	أكثر من 51 سنة	
100%	35	المجموع	
28,6%	10	ثانوي	المستوى التعليمي
25,72%	9	شهادة مهنية	
45,72%	16	ليسانس	
100%	35	المجموع	
17%	6	أقل من 3 سنوات	الخبرة المهنية
29%	10	من 03 إلى 06 سنوات	
25%	9	من 07 إلى 10 سنوات	
29%	10	أكثر من 11 سنة	
100%	35	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- يتضح أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس يغلب عليها عدد الذكور حيث قدرت بـ 57,14% من مجموع العينة، أي أن أكثر من نصف العينة هم من الذكور، أما فئة الإناث فقد بلغت نسبتهم ما قيمته 42,86% وهو ما يعكس تركيبة المجتمع الجزائري.
- من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث السن فقد كانت النسبة الأكبر وغير المتفاوتة بين الفئة العمرية بين (31- 40) بنسبة 45,71%، والفئة العمرية (41 – 50) بنسبة 31,43%، وعليه نجد أن المدراء الفنيين والعاملين مختلطة بين الشباب والكهول، في حين آخر فئة عمرية أكثر من 51 سنة قدرت بـ 8,57%
- أن المدراء الفنيين والعاملين بوكالات السياحة والأسفار متحصلين على شهادة الليسانس المتخرجين من المدارس العليا المتخصصة في السياحة والفندقة والجامعات بنسبة عالية قدرت بـ 45,72% باعتبارها الشهادة المطلوبة لشغل وظيفة مسير وكالة وهي من المتطلبات الأساسية في فتح وكالة السياحة والأسفار، وتلها المتحصلين على شهادة التعليم الثانوي بنسبة 28,6%.
- من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يكتسبون خبرة مهنية تتراوح ما بين ثلاث (3) سنوات إلى 6 سنوات حيث قدرت بنسبة 29%، تلها في المرتبة الثانية فئة المدراء

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة عينة من الوكالات السياحية
لولاية غليزان.

الفنيين والعاملين يكتسبون خبرة مهنية تفوق 11 سنة بنسبة تقدر بـ 29%، أما بالنسبة للأفراد عينة الدراسة الذين يكتسبون من 7 إلى 10 سنوات خبرة مهنية احتلت المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 24,9%، وفي المرتبة الأخيرة نجد المدراء الفنيين والعاملين الذين يشتغلون أقل من ثلاث (3) سنوات بنسبة قدرت بـ 17%.

3.4 ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان).

1.3.4 عرض أداة الدراسة

حسب ما هو موضح في نموذج الاستبيان، تم عرض مجموعة أسئلة مقسمة إلى محاور تم ذكرها أنفاً، ولقد استعملت عدة وسائل إحصائية لاستخراج النتائج، منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مستويات ومتغيرات البحث، ولأجل عرض أبعاد جودة الخدمات المالية والبريدية تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، كما يوضحه الجدول رقم 2.

الجدول 2: (مقياس ليكرت الخماسي لقياس الإجابات على الفقرات).

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المقياس	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

والجدول رقم 3 يبين الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي للدراسة الحالية.

الجدول 3: (يبيّن الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي).

الرقم	المتوسط المرجح بالأوزان	طول المجال	الاستجابة
1	من 1 إلى 1.79	0.79	لا أوافق بشدة
2	من 1.80 إلى 2.59	0.79	لا أوافق
3	من 2.60 إلى 3.39	0.79	محايد
4	من 3.40 إلى 4.19	0.79	أوافق
5	من 4.20 إلى 5.00	0.79	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.3.4 ثبات أداة الدراسة

تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) للتحقق من ثبات الاستبيان ككل، حيث بلغت قيمته 0.889 أما النتائج الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان فيبينها الجدول رقم 4 أدناه.

الجدول 4: (ثبات الاستبيان وفق معامل ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	معامل ألفا كرونباخ
الأول	تستخدم المؤسسات السياحية والفندقية وسائل الدفع الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية والفندقية	0,882
الثاني	وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية والفندقية	0,763
الثالث	أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية	0,683
	الاستبيان ككل	0,889

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول رقم 4 أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان ككل بلغ (0,889)، وهو يمثل قيمة مقبولة إلى حد بعيد، وأكبر من القيمة المعيارية 0.60، وبالتالي فإن الاستبيان يتميز بالثبات، وهو ما يعني أن أسئلة الاستبيان في انسجام وتناسق.

أما بالنسبة لمعامل الثبات ألفا كرونباخ حسب كل محور، فقد سجلنا قيم معتبرة جداً، كلها تجاوزت القيمة المعيارية 0.60 إذ تراوحت ما بين 0,683 كأدنى قيمة بالنسبة للمحور الثالث، وأقصى قيمة سجلت بالنسبة للمحور الأول، حيث بلغت 0,882 يعني أن أسئلة كل محور فيها ثبات وانسجام وإجماع من كل أفراد العينة.

4.4 تحليل الاستبيان

سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيانات الموزعة.

1.4.4 المحور الأول: استخدام المؤسسات السياحية والفندقية وسائل الدفع الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية والفندقية

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة عينة من الوكالات السياحية
لولاية غليزان.

يبين الجدول رقم 5 أدناه مدى توفر المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة على وسائل الدفع الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية والفندقية، ومدى الاستعداد التقني والبشري لها.

الجدول 5: (استخدام المؤسسات السياحية والفندقية وسائل الدفع الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية والفندقية)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (SIG)	النتيجة
01	يوجد عقد التأمين الإلكتروني للتأمين من الأخطار المعلوماتية	2,17	1,175	,000	غير موافق
02	تتوفر مؤسستكم على بوابة الدفع الإلكتروني لتسوية المعاملات التجارية	3,60	,976	,001	موافق
03	تتوفر مؤسستكم على جهاز TPE لدفع الزبائن جراء تقديم السلع والخدمات السياحية والفندقية	3,40	,651	,001	موافق
04	تتوفر مؤسستكم أليات لحماية وتأمين المخاطر (برامج حماية الفيروسات، القرصنة، التجسس وغيرها من التهديدات على شبكة الانترنت...)	4,14	1,00	,000	موافق
05	تتوفر مؤسستكم على موارد بشرية مؤهلة لاستعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال	4,03	,618	,000	موافق
06	تعالج مؤسستكم الاختلالات	2,37	,973	,001	غير موافق

موافق				الواردة في استخدام الدفع الإلكتروني	
محايد	,282	,772	3,14	تعرف مؤسستكم للزبائن بتوفر خدمة الدفع الإلكتروني بشكل واسع عبر وسائل الاعلام المختلفة (السمعية، البصرية، الانترنت ...)	07
موافق	,171	0,3824	3,281	الدرجة الكلية للمحور الأول	

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

بعد دراسة الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول قدر بـ (3,281) أي درجة موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، بإنحراف معياري بلغ (0,3824) مما يبين مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة، بقيمة احتمالية (Sig) تساوي (0,171) وهي قيمة أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة ($\alpha = 0.05$) على عدم قيمة معنوية من قبل أفراد العينة حول استخدام المؤسسات السياحية والفندقية وسائل الدفع الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية والفندقية على مستوى وكالات السياحة والأسفار بغليزان.

2.4.4. المحور الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية والفندقية.

يبين الجدول رقم 6 أدناه ماهية وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية والفندقية من طرف المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة.

الجدول 6: (وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية والفندقية).

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (SIG)	النتيجة
01	تتعامل مؤسستكم بالنقود الورقية كوسيلة للدفع	4,54	,611	,000	موافق بشدة

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة عينة من الوكالات السياحية
لولاية غليزان.

02	تتعامل مؤسستكم بالنقود الإلكترونية كوسيلة للدفع	4,49	612,	000,	موافق بشدة
03	تتعامل مؤسستكم بالبطاقات الإلكترونية كوسيلة للدفع	3,17	0,923	280,	محايد
04	تتعامل مؤسستكم بالشيك الإلكتروني كوسيلة للدفع	4,03	618,	000,	موافق
05	تضمن مؤسستكم تأمين المعاملات مع الزبائن باستخدام التشفير	2,80	901,	198,	محايد
06	تضمن مؤسستكم تأمين المعاملات مع الزبائن باستخدام التوقيع الإلكتروني	2,83	923,	280,	محايد
07	تضمن مؤسستكم تأمين المعاملات مع الزبائن باستخدام البصمة الإلكترونية	3,40	651,	001,	موافق
	الدرجة الكلية للمحور الأول	3,681	2,980	0798.	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

بعد دراسة الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول قدر بـ
(3,681) أي درجة موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، بانحراف معياري بلغ (0,2980) مما
يبين مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة، بقيمة احتمالية (Sig) تساوي (0,0798) وهي
قيمة أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة ($\alpha = 0.05$) على عدم قيمة معنوية من قبل أفراد
العينة حول استخدام نوع من أنواع وسائل الدفع الإلكتروني لتقديم الخدمات السياحية
والفندقية على مستوى وكالات السياحة والأسفار بغليزان.

**3.4.4. المحور الثالث: أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات
السياحية والفندقية**

يبين الجدول رقم 7 أدناه ما هي تأثيرات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
الجدول 7: (أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية).

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (SIG)	النتيجة
01	يساهم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في التقليل من تكاليف الخدمات السياحية والفندقية (تسعير المنتج السياحي)	4,09	0,373	,000	موافق
02	يساهم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في رفع وتعزيز القدرة التنافسية (صفقات النقد الإلكتروني أكثر كفاءة وأقل تكلفة)	3,94	0,539	,000	موافق
03	تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق أقصى درجة من رضا الزبائن	3,83	0,514	,000	موافق
04	تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في استقطاب أكبر عدد من الزبائن	3,77	0,598	,000	موافق
05	يزيد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في السرعة للاستجابة لمتطلبات الزبائن كما ونوعا	3,26	0,919	,107	محايد
06	يساهم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تجنب الأخطاء	3,17	0,923	,280	محايد

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة عينة من الوكالات السياحية
لولاية غليزان.

				والتقليل من فرص التحايل والتلاعب	
محايد	,086	0,957	2,71	توفر وسائل الدفع الإلكتروني للزبائن اليسر والسهولة في التعامل مما يجعله مريحا في التعامل مع الزبائن	07
موافق	0,067	,4764	3,538	الدرجة الكلية للمحور الثالث	

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

بعد دراسة الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول قدر ب **(3,538)** أي درجة موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، بإنحراف معياري بلغ **(0,4764)** مما يبين مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة، بقيمة احتمالية (Sig) تساوي **(0,067)** وهي قيمة أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة ($\alpha = 0.05$) على عدم قيمة معنوية من قبل أفراد العينة حول أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية على مستوى وكالات السياحة والأسفار بغليزان.

5. الخاتمة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- الوكالات السياحية والفندقية بولاية غليزان تواجه صعوبة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بسبب نقص الوعي الثقافي والاجتماعي لدى الجمهور الجزائري، وتعلقه بوسائل الدفع التقليدية.
- ومن العوائق أيضا صعوبة تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني بسبب عدم توفر الوكالات السياحية على جهاز (TPE).
- نقص في الإقبال على وسائل الدفع الإلكتروني بسبب عدم قبولها الكامل من طرف الزبائن.
- التخوف من الوسائل الدفع الإلكتروني من طرف الجمهور.
- الوكالات السياحية لازالت بحاجة ماسة في توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لتحسين جودة خدماتها و ترقية مكانتها.

- من خلال نتائج البحث نقدم هذه التوصيات لوكالات السفر لمساعدتها في تبني السياحة الإلكترونية:
- تحسيس وكالات السياحة والأسفار بأهمية السياحة الإلكترونية، و تسهيل ربط هذه المؤسسات بالإنترنت.
 - تكوين الموارد البشرية المتخصصة في مجال السياحة الإلكترونية.
 - إعطاء استشارات وعقد ندوات وملتقيات علمية حول السياحة الإلكترونية يحضرها أصحاب وكالات السفر لشرح فوائد هذا النوع من السياحة.
 - توفير خدمات الدفع الإلكتروني أمنة، بحيث تتمكن المؤسسات من إدارة أموالها عبر الإنترنت، وتمكن الزبائن من تسديد مشترياتهم عبرها.

6. قائمة المراجع:

1.6. الكتب

- أسامة فرح، و عبد العزيز رحمة. (2019). دور الوكالات السياحية والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية. الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8(3).
- البشير الأمين مرتضى. (2016). وسائل الاتصال والترويج الجماهيري. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- سمير خليل شمطو. (2022). الشركات السياحية: إدارة وريادة (الإصدار 1). كربلاء، العراق: كربلاء للدراسات والبحوث.
- صالح الجداية، و سناء جودت. (2008). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- عصام السعدي. (2009). الترويج والتسويق السياحي. عمان، الأردن: دار الولاية للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد الخالق السيبي. (1997). صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مكتبة مدبولي.
- محسن ميلاد الترهوني. (2008). البيئة السياحية والتنمية المستدامة، دراسة نموذج المجتمع الليبي (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الحزم للتراث.
- محمود الكيلاني . (2007). الموسوعة التجارية والمصرفية، المجلد الثاني، التشريعات التجارية والإلكترونية دراسة مقارنة" (الإصدار 1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

2.6. المجلات

- سمير بن عبد العزيز ، و سميرة طالي . (2023). دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية، دراسة حالة بريد الجزائر لولاية بشار، مجلة التكامل الاقتصادي، 11(3).
- مباركة مساوي، و ابتسام قارة. (2020). دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية على ترقية الوكالات السياحية بوهان. أبحاث اقتصادية وإدارية، 14(2).

- المادة رقم 06 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 10 ماي 2018. (16)
ماي , 2018). الجريدة الرسمية(28).