

## أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية

د: بركان زهية

جامعة سعد دحلب البليدة

zahiaberkane@gmail.com

### الملخص:

يعد استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية لتطوير خدماتها السياحية المقدمة و بالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ، فالسياحة تنتج جملة من المكاسب الحيوية للاقتصاد الوطني فهي تساهم في امتصاص جزء من البطالة كون النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العمل البشري في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال الإيرادات التي تحققها بالعملة الصعبة و لقد أصبحت في آونة الأخيرة ذات أهمية كبيرة كونها تشكل قطاعا له أثر مهم على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي للعديد من الدول و هذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر عليها ، و الإمكانيات المادية و البشرية المسخرة لاستغلال هذا القطاع من خلال استعمال و استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير و تحسين خدماتها.

و من خلال ما سبق نطرح الإشكال التالي :

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية ؟.

للإجابة على هذا الإشكال نقترح دراسة النقطتين الأساسيتين التاليتين : أولها يجب معرفة أساس الخدمات

السياحية أما ثاني نقطة فحاول دراسة التفاعل بين الثلاثي السياحة الإلكترونية ، تكنولوجيا المعلومات و

الاتصال و التجارة الإلكترونية.

## أولا : أساس الخدمات السياحية.

تعد الخدمات السياحية تلك الأنشطة التي تكون غير مادية و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل و التي تعمل بدورها على إشباع لرغبات و حاجات السياح .

**1- الخدمات السياحية مفهومها ، مراحلها ، تطورها :** تعد الخدمات السياحية هي الأساس لتلبية حاجات و رغبات السياح و هذا ما سوف نوضحه في هذا العنصر :

**1- 1 تعريف الخدمات السياحية :** هنالك عدة تعاريف للخدمات السياحية نذكر بعضها :

- على أنها مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و إستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي<sup>1</sup>.

- الخدمات السياحية هي " عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو الأعمال الغير ملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا و الإشباع لإحتياجات السائح و رغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو إستهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي محققة مردودا لمن يقدمها"<sup>2</sup>

الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية و المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي ي بمساهمة مجموعة من العناصر مثل النقل ، الإطعام ، الأنشطة الثقافية ، الأمن .

**1-2 مراحل و مصادر تطوير الخدمات السياحية :** هناك أربعة مراحل في تطوير الخدمات السياحية و

مصدرين

**1-2-1 مراحل تطوير الخدمات السياحية :** يتم تطوير الخدمات السياحية بعدة مراحل تبدأ بفكرة

معينة ثم القيام بتحليل جوانبها للوصول إلى الفكرة التي سوف يحققها و يتعين حجم التكاليف التي ستتحملها المؤسسة جراء هذا التطوير مقارنة بالعائد المنتظر ثم تقوم بتقييمه ، حيث تستخدم في البداية هذه الفكرة إلى التجربة ثم التوسع تدريجيا وصولا إلى مرحلة التطبيق ا لشامل ، و في كل هذه المراحل

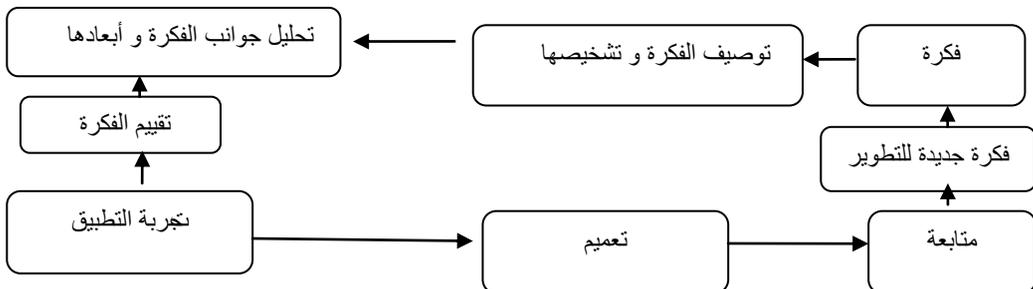
<sup>1</sup> برنجي أيمن ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ،مذكرة ماجستير ، جامعة

محمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية ، 2009، ص 72.

<sup>2</sup> سعد إبراهيم حمد ، تخطيط و تنمية خدمات السياحة الدينية و أثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى منطقة الدراسة جامع النبي يونس عليه السلام ، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، كلية الآداب ، تخصص فلسفة في السياحة ، ص : ق ق .

تخضع الفكرة للرقابة من أجل مواجهة الصعوبات و تحسين أدائها بشكل كامل، و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: مراحل تطوير الخدمات السياحية<sup>1</sup>



المصدر: نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة و الفنادق 1، دار المهيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص:252.

1-2-2-2 مصادر تطوير الخدمات السياحية : و تنقسم و بدورها إلى قسمين مصادر داخلية و أخرى خارجية :

أ-المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية : حيث تكون منبع لتطوير الأفكار و تحسين أداء الخدمات السياحية و من أهمها :

-إدارة البحوث و التطوير في الشركة السياحية .

-إدارة التسويق في الشركة السياحية .

-مهام مديرو الشركة السياحية في وضع الأفكار و تطويرها من أجل التقدم.

-مهام موظفوا الشركة السياحية و العاملون فيها التي تتركز بصفة جوهرية على الإتصال .

-مهام مستشارو الشركة السياحية الذين لهم دور كبير في تطوير الخدمات السياحية و تحسين جودتها

ب- المصادر الخارجية لتطوير الخدمات السياحية :تكون عادة غنية بالأفكار الخاصة بالتطوير و هذا لتنوع في آرائهم و أفكارهم و الذي يصب في تطوير هذه الخدمات نذكر منها:

-عملاء الشركة السياحية من السياح الذين يقدمون تعليقا عن الخدمات السياحية المقدمة إليهم سواء بالقبول أو الرفض .

-وكالات الإعلان و توكيلات الترويج : حيث تساهم في تقديم النصائح و الإرشادات و الأفكار التي تساعد في تطوير البرامج التي تقدمها الشركة السياحية و تحسينها.

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة و الفنادق 1، دار المهيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص:252.

-الجامعات و مراكز البحث العلمي والمعاهد السياحية : حيث تساهم بنتائجها المتحصل عليها من رسائل الماجستير و الدكتوراه في تطوير مزيج الخدمات السياحية.

-الشركات السياحية المنافسة حيث يمكن الإستفادة من خبراتهم و تصميم خدمة مشابها لهم أو أكثر تفوقا.

-الحكومة و مقترحاتها : حيث تقوم بإعداد خطط للتنمية السياحية تتضمن عمليات إستثمار ضخمة كترميم الآثار و تنمية المنشآت في منطقة معينة.

-المنظمات و الهيئات السياحية المحلية و العالمية : حيث تقوم الوزارات و الأجهزة و الهيئات السياحية العاملة في الداخل و الخارج بوضع دراسات و بحوث سياحية من أجل تنشيط و الرقابة السياحية الذي يؤدي بدوره إلى تطوير مزيج الخدمات السياحية .

-شركات البحوث و تطوير السياحة المتخصصة ، حيث تقوم هذه الشركات بالبحث و تطوير السوق السياحية من أجل تقديم خدمات سياحية أفضل ذات فعالية و ربح<sup>1</sup>.

**2- خصائص و أنواع الخدمات السياحية :** تتميز الخدمات السياحية بخصائص و أنواع تجعلها متميزة عن باقي الخدمات الأخرى

**2-1 خصائص الخدمات السياحية:** هنالك أربعة خصائص تتميز بها الخدمات السياحية تظهر فيمايلي<sup>2</sup> :

➤ **المعنوية "غير ملموسة"**: بما أن الخدمات غير مادية و لا يمكن تذوقها من قبل المستهلك قبل أن يشتريها و بالتالي يتم التركيز على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمة و ليس على الخدمة نفسها .

➤ **التلازم "عدم إمكانية الفصل"** : لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يقدم الخدمة و يبينها و بالتالي قناة التوزيع تكون مباشرة مثل وكلاء السفر.

➤ **التغاير "عدم التشابه"**: فمثلا شركة النقل الجوي لا تقدم الخدمة نفسها في كل رحلة ، حيث أنها تحدد نوع الخدمة حسب نوع الرحلة و المسافة.

➤ **قابلية الفناء و الطلب المتذبذب** : حيث أن الخدمات تستهلك بسرعة و لا يمكن تخزينها ، كما أنها متذبذبة أحيانا بسبب الموسمية.

**2-2 أنواع الخدمات السياحي:** يمكن تقسيم أنواع الخدمات السياحي إلى الأنواع التالية<sup>3</sup>:

-الإيواء و تشمل الفنادق ، المخيمات .

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس نفس المرجع ، ص ، ص: 264،265.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص: 253.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص: 249.

-الإستحمام : الرحلات السياحية الطويلة أو القصيرة أو خدمة ترفيهية .

-النقل : و هي تلك الخدمات التي يقدمها بكافة أنواعها.

-خدمات أخرى تكون مكملة.

### **3- دوافع إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة السياحية و معوقاتها : توجد عدة**

دوافع و معوقات تقف أمام إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة السياحية .

#### **3-1: دوافع إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة السياحية**

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بمثابة القلب النابض في المؤسسة السياحية ، حيث باتت

تستعملها في المستوى الداخلي و الخارجي و فيما يلي نبرز هذه النقاط :

#### **3-1-1 الاستعمال على الصعيد الداخلي : على المستوى الداخلي نستعمل ما يلي :**

- ربط كل أجزاء المنظمة مع بعضها البعض .

-التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع

بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير هذه المنتجات من أجل تطوير هذه الاحتياجات.

-تقليل تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية مما يؤدي إلى خفض في العمالة.

-رفع قدرات العاملين وتدريبه على استخدام الانترنت وتطبيق مختلف البرامج.

-توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسئولياتها.

-الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المنظمة.

#### **3-1-2 الاستعمال على الصعيد الخارجي : على المستوى الخارجي نستعمل ما يلي :**

-توسيع قاعدة الزبائن بنشر الإعلانات والإشهار لمختلف خدمات المؤسسة

-الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية.

-جعل الإتصال أكثر سرعة وكفاءة وأقل كلفة مع المنظمات ومحيطها.

-متابعة مدى تطور المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط

-إضفاء حالة من المصداقية وجودة الخدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القطاع السياحي.

### **3-2 أسباب إمتناع المؤسسة إمتلاك تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة السياحية : توجد**

ثلاثة أسباب تمنع المؤسسة السياحية من إمتلاك تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

-عدم توفر الكفاءات : هنالك بعض المؤسسات السياحية لا تتوفر على موارد بشرية ذات كفاءة و

تأهيل لأنها تتطلب في الغالب تكاليف للتكوين ووضع إستراتيجيات يراها أصحاب المؤسسة أنها أعباء لا

يمكن تحملها.

-تكلفة تطوير وصيانة النظام المعلوماتي للمؤسسة : تعتبر تكلفة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أكثر العوائق التي تتخوف منها المؤسسات كون تكلفة التكنولوجيا تتجاوز الأرباح المنجزة عنها إلى جانب الاهتمامات الأخرى كصيانة العتاد الذي يتطلب تكاليف إضافية .

-قدم البنى التحتية للإتصالات و عدم تماشيها مع التطورات الحاصلة : حيث ينعكس هذا سلبيا على جودة و فعالية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال مثلا : الأعطاب ، انقطاع الاتصالات.

**4- آثار تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على عناصر المزيج التسويقي :** تعتبر الخدمات السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي و هي بدورها تتأثر و تؤثر في المؤسسة

**4-1-1 آثار تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على الخدمة السياحية :** مما لا شك فيه أن لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال إيجابين أحدهما يصب في الإيجاب و الثاني في السلب :

**4-1-1 الآثار الإيجابية :** هنالك عدة آثار إيجابية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الخدمات السياحية نوجزها فيما يلي :

-تساعد المؤسسات السياحية على تقديم أفضل الخدمات للسياح.

-التقليل من الإتصالات المباشرة الشخصية لوجود شبكة الإتصال و إعتبارها بمثابة وسيط بين المنظمات و السياح.

-التقليل من النفقات و تقديم طرق و هياكل جديدة ذات فعالية أكثر .

-تحسين خدمات المؤسسة من خلال إسعمال الجيد لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و هذا بالإعتماد على الدورات التكوينية من أجل تحقيق فعالية و مردود أفضل .

**4-1-2 الآثار السلبية :** إن إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية يواجه عدة آثار سلبية تعرقل سير مردودها تظهر فيما يلي :

-تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية .

-تنقص من الرضا الوظيفي أحيانا .

-تزيد من القلق و الإضطرابات النفسية عند الأفراد الغير المتمكنين من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

-أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تحل محل الأفراد و تقوم بوظائفهم و بالتالي تستطيع المؤسسة الإستغناء عن بعض الموظفين .

**4-2 أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسات السياحية :**

➤ **التأثير على إنتاجية المنظمة :** أكدت مختلف الدراسات مؤخرا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تؤثر تأثيرا أساسيا في نمو الم نظمات ، خاصة عندما يرافق إدخال هذه الأخيرة إدخال تغييرات تنظيمية

وإدارية مرافقة ، فقد بينت أن معدل الإنتاجية كان أعلى لدى المنظمات التي استثمرت في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

➤ **التأثير على القوى العاملة:** لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تأثير آخر هو إدخال م متطلبات جديدة حول القوى العاملة ، من هذه التغيرات زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع زيادة كبيرة نسبيا ، حيث أن معدل الأجر السنوي في الصناعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، إضافة إلى أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في القطاعات الأخرى عن طريق استعم ال تجهيزات و برمجيات أكثر تعقيدا و تطورا و تطورا من التجهيزات المستعملة سابقا ، يجعل هذه القطاعات بحاجة إلى عمالة أعلى خبرة و تعلما ، كما يحتاج إلى تدريب مستمر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات و البرمجيات ، و يتماشى مع متطلبات هذا العصر .

➤ **التأثير على تطوير المنتج "الخدمات"** : اكتشفت المنظمات أن هذه التكنولوجيا يمكن إستخدامها لتطوير منتجات و سلع جديدة ، كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط الإنتاج و عمليات الإنتاج ، بالفعل فقد طورت الكثير من المنظمات منتجات جديدة تتضمن داخلها عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية و قد ساعد ظهور الأنترنت من أجل زيادة مبيعاتها من خلال التحسين التدريجي المستمر للسلعة أو الخدمة من خلال استثمار الخبرات و البحوث المختلفة . حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات و الإتصال دورا كبيرا في تطوير الخدمات و تحسينها و هذا حسب ما تتضمنه في داخلها من عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية .

➤ **التأثير على عمليات التسويق "تسويق الخدمة"** : حيث أصبح اليوم بإمكان الكثير من السياح الدخول إلى الأنترنت و الإطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها ، حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة عبر هذه الشبكات أي ما أصبح يسمى بالتجارة الإلكترونية.

#### 4-3 تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية : إن

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي .

**-المنتج :** تحاول الشركات إستخدام التقنيات التكنولوجية في المجالات التالية :

- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية .

- إنتاج السلع و تقديم الخدمات بإستخدام الحاسوب من خلال شبكات الأنترنت و الإكسترنات و الأقران ، بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المصنع الافتراضي و الواقع الافتراضي و الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر و التي تشمل على آلاف السلع و الخدمات.

- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية و الحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الإتصالات المتطورة بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الأنترنت و الإكسترنات.

- بفضل إستخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي مما ينتج لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة و نقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي إتصال مادي حيث تتم كافة العمليات المترتبة عن إنتاج الخدمة و توصيلها و ما بعدها بالوسائل الإلكترونية و من أمثلتها : التعليم الإلكتروني ، التعليم عن بعد ، السفر الإلكتروني ، التعاملات المالية الإلكترونية و المراتد الإلكترونية و مئات الخدمات الإلكترونية الأخرى<sup>1</sup>.

**-التسعير:** أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و أساليبها و إجراءاتها، حيث يمكن توضيح ذلك في الأتي<sup>2</sup> :

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج.
- إختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا تكاليف و منحى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعريّة المفاجئة و إتخاذ القرارات الفورية بشأنها.
- تنامي إستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت ، فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برامج صغيرة تساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت ثم العثور عليها ، و هكذا البرنامج يعرف ب shop Bot.

**التوزيع:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد بإسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي . و من أبرز هذه القنوات الإلكترونية مايلي :

قناة الكتالوجات ، قناة التلفزيون للمسوق المنزلي ، قناة المصنع المباشر ، قناة الوسيط الإلكترونية .

<sup>1</sup> - حميد الطائي و آخرون ، ص،ص: 343،341.

<sup>2</sup> نفس المرجع : ص،ص: 344،343.

**الترويج:** وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتضطلع هذه الأخيرة بمهام أساسية و حيوية لدعم و تفعيل عناصر الترويجي التقليدي و تفعيلها مثل الإعلان الدعاية البيع الشخصي و تنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها و آلياتها ووسائل إستخدامها للتأثير بالأفراد و الجمهور على حد سواء و من أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر و هي : إعلان البريد المباشر ، إعلان الإستجابة المباشرة ، الترويجيات الإعلانية عبر الأنترنت ، الإعلان عبر الأجهزة النقالة و الإعلان حسب الطلب .

و يمثل نظام الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكوناً للوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من خلال توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين ، و التسويق المباشر و هو الإسم الجديد للترويج بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عليه لأنه هو أكثر العناصر تأثيراً لهذه التكنولوجيا.

**البيئة المادية :** أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي و قد تمثل هذا التغيير في الآتي :

- التحول من بيئة البلاط و القرميد أي البيئة المؤلفة من المباني و الساحات المادية و المكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة إفتراضية مكونة من عتاد ، حاسوب و برمجيات.

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الإفتراضية .

- تقنيات الويب حيث حلت هذه المواقع الإفتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني و المتاجر و المخازن بل إن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة و بهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة إفتراضية متنقلة و متاحة لزائري الأنترنت حول العالم.

**الناس:** يتكون عنصر الناس في المزيج ا لتسويقي الخدمي لمزودي الخدمة ، متلقي الخدمة ، العلاقات التفاعلية بين مزودي و متلقي الخدمة ، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم و لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مزودي الخدمة حيث إستبدلهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من البشر ، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح إتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و قد إنعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة و متلقيها و التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد إتسع نطاقها و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش حيث يستخدمون الأنترنت في الإتصال و التواصل فيما بينهم.

**عمليات الخدمة:** حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر و مع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الأعمال

باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد العديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولاً إلى خدمة إلكترونية فالإتصال و التواصل مع العملاء و الإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي . فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة و سيطرة أكبر، إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو إستبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية .

### ثانياً: السياحة الإلكترونية بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و التجارة الإلكترونية

إن السياحة في صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية فهذا النمط السياحي الجديد الذي فرضته المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دوره عن دور السياحة التقليدية بل على العكس فهذه ال نمط السياحي لما له من طبيعة خاصة فإن تأثيره يفوق النمط التقليدي للسياحة بكثير .

**1:** ماهية السياحة الإلكترونية و دور الهيئات الدولية في تنظيمها : إن السياحة مفهوم جديد و عصري لذا لا بد من الإستفادة من الجهود الدولية السابقة المتقدمة في السياحة الإلكترونية لأخذ التجربة و العبرة في هذا المجال .

**1-1: تعريف السياحة الإلكترونية :** يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية . و كان أهمها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"<sup>1</sup>.

-وأنة "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والا اتصالات وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"<sup>1</sup>.

**1-2-أسباب و مراحل ظهور السياحة الإلكترونية:** تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور WWW: World Wide Web ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي و على كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة و المستهلكين . و أول ممثل لهذا القطاع كان موقع

1-يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة ، مارس ، 2008 من موقع الإلكتروني

<http://historicalcities.wordpress.com>- 2011/10/23:

<sup>1</sup> عبد الله بن سليمان العمار ، السياحة الإلكترونية : من موقع الإلكتروني

[www.7elm3aber.com/vb/t13501.html](http://www.7elm3aber.com/vb/t13501.html)/2011/10/25:

"ديكريفاتور" Dègriftour في عام 1991. إن أول إجتماع قطاعي للتكنولوجيا الحديثة و السياحة

مع أدى إلى ولادة قطاع جديد يسمى بالسياحة الإلكترونية e-tourisme. و تتطلب السياحة

الإلكترونية لتحسينها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي :

-تجميع المعطيات السياحية ( عروض ، أسعار ، خرائط ، تقارير )

-رقمنة المعطيات المجمعَة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية .

-نشر المعلومات المجمعَة إلكترونيا عبر الويب و الوسائط الإلكترونية المتعددة و بأكثر من لغة .

-تزويد الهيئات الوكالات الدواوين و المؤسسات السياحية و الفندقية بوصلة أنترنت موزعة شبكيا و

مقبولة و متوافقة مع حجمها\* و بريد إلكتروني فضلا عن الهاتف و الفاكس .

و في الحقيقة أن السياحة الإلكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية

جامعة لمختلف المنتجات و الخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو الغير مباشرة \*كالبنوك و

المصارف و النقل و المواصلات برا ، بحرا ، جوا\* .

### 1-2-1 عوامل الظهور : هناك خمسة عوامل مهدت لظهور السياحة الإلكترونية

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.

- تطوير المنتج السياحي المقدم و استحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين

المختلفة .

- زيادة في القيمة المضافة في القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني .

- انتشار سريع لوسيلة الأنترنت في العالم .

- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الأنترنت .

### 2-- دور الهيئات الدولية في تنظيم السياحة الإلكترونية : سوف نعرض أبرز الجهود المبذولة على

المستويين الدولي والإقليمي لتنظيم عمل السياحة الإلكترونية.

### 1-2 الخبرات الدولية

#### 1-1-2 مبادرة الأونكتاد للسياحة الإلكترونية

طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل

خلال الفترة 13-18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية . وهدفت المبادرة إلى تزويد

البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الأنترنت

واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف "تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال

باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . "وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال

الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونيسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات.

وحددت المبادرة المستفيدين من المبادرة التي يستمر إطارها الزمني لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية، ومجالس الدوائر السياحية الوطنية، ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمات.

وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات غيرية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للانترنت تستخدم في مجال السياحة الالكترونية . وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع الالكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الانترنت . كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع .

## 2-1-2 الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية

تم افتتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الش رق الأوسط بشراكة سعودية - فرنسية - أسبانية - إيطالية ومصرية، وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية . وقد اختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للاتحاد.

ويهدف الاتحاد إلى تنظيم عمل السياحة و السفر عبر الإنترنت، وتقديم أحدث و أفضل الاستشارات في هذا المجال، وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الاتحاد، وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضمن معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة يتم من خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت و توفير الأموال المنفقة على العروض السياحية و البرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الاتحاد مما قد يجمي العاملين من الدخلاء والقراصنة، ويتيح الاتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين، وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث SEO وكتابة محتوى المواقع و التي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلف.

## 2-2 الخبرة العربية

2-2-1 على المستوى الجماعي : لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الالكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003م بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية

المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

## 2-2-2 على مستوى الدول: يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي مجموعة من التقارير و المؤشرات

الاقتصادية المختلفة، و من بينها تقرير التنافسية للسفر و السياحة، و الذي يصدر كل عامين، و التقرير يصف دول العالم الأفضل للزيارة معتمدا على عدد من المؤشرات من بينها مستوى الأسعار و الثقافة المحلية و الأمن و المحافظة على البيئة و البنية التحتية لكل دولة و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 01: الترتيب العام للدول العربية والشرق أوسطية لعام 2011 حسب تقرير التنافسية للسفر و السياحة

الدولة	الترتيب لتقرير 2010-2009 من أصل (133) دولة	الترتيب لتقرير 2010-2011 من أصل (139) دولة	فرق الأداء خلال العامين
قطر	22	17	5
السعودية	28	21	7
الإمارات	23	25	2
تونس	40	32	8
عُمان	41	34	7
الكويت	39	35	4
البحرين	38	37	1

=	61	61	تركيا
15	65	50	الأردن
-	69	-	إيران
2	75	73	المغرب
11	81	70	مصر
6	86	83	الجزائر
-	92	-	لبنان
3	97	94	سوريا
12	100	88	ليبيا
8	135	127	موريتانيا

### المصدر: Global Competitiveness Report 2010-2011

يوضح الجدول التالي الترتيب العام لـتقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2011، ويكشف عن تمتع قطر بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 17، وتلاه السعودية في المرتبة 25، والإمارات في 32 وأخيرا الجزائر في المرتبة 86: حيث تراجع تصنيف الجزائر للعام الثاني على التوالي في تقرير التنافسية العالمي 2010-2011، الذي أصدره مؤخراً المنتدى الاقتصادي العالمي لدافوس في العاصمة الصينية بكين .

وتأخرت الجزائر من المرتبة 84 عالمياً في تقرير العام الماضية إلى المرتبة 86 العام الجاري، من بين 139 دولة شملها التصنيف الأخير الخاص بسنتي 2010-2011، فيما وضعها التقرير نفسه في المرتبة 11 عربياً، والثالثة بين بلدان المغرب العربي، وراء كل من تونس والمملكة المغربية، كأضعف مناخ أعمال في المنطقة بسبب بيروقراطية الإدارة الاقتصادية التي فاقت كل الحدود، وصعوبة الولوج إلى التمويل من البنوك، والانتشار المبالغ فيه لظاهرة الرشوة على نطاق واسع، فضلاً عن ابتعاد نوعية المنشآت والبنى القاعدية عن المقاييس المطلوبة عالمياً .

وصنف تقرير التنافسية للسفر و السياحة في الدول الغربية سويسرا في مقدمة دول العالم ، و بذلك تكون قد احتفظت بمكانتها من التقرير الأخير في 2009. و جاءت المراكز أربعة عشر الأولى على النحو التالي:

جدول رقم 02 : الترتيب العام للدول الغربية لعام 2011 حسب تقرير التنافسية للسفر و السياحة

الدول	الترتيب	الدول	الترتيب
-------	---------	-------	---------

8	أسبانيا	1	سويسرا
9	كندا	2	ألمانيا
10	سنغافورة	3	فرنسا
11	أيسلندا	4	النمسا
12	هونج كونج	5	السويد
13	أستراليا	6	الولايات المتحدة
14	هولندا	7	المملكة المتحدة

المصدر: Global Competitiveness Report 2010-2011

**3- أهمية السياحة الإلكترونية و متطلبتها** : إن للسياحة الإلكترونية منافع حمة سواء لتقديم الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم.

**3-1 أهمية السياحة الإلكترونية**: تتجلى أهميتها في النقاط التالية<sup>1</sup> :

- طبيعة الخدمات السياحية .
- التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- التنافس المحموم بين الوجهات السياحية .
- ما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية ولستهلكيها.
- السياحة تعتمد بكثافة على المعلومات : ونظراً لكون المنتجات السياحية تتصف بتباين كبير في المعلومات وبالتالي فتأمن كمية كبيرة من المعلومات للسائح أمر ضروري لأن السلعة السياحية هي من السلع الخاضعة للتجربة وبالتالي تتصف بالثقة **confidence goods** والإنترنت توفر قدر كبير من هذه المعلومات التفصيلية عن المنتجات عن أي مكان وإلى أي مكان .
- يقلل كلفة التسويق.
- يقلل كلفة الإنتاج " يسهل التواصل بين المنتجين الوسطاء "
- يقلل كلفة التوزيع " إجراء الصفات مع شريحة كبيرة من المستفيدين "
- يخوض حجم العمالة فيحقق وفر في تكاليف التشغيل والإنتاج
- سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة " حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح "

<sup>1</sup> عيساني عامر ، سلافي بوبكر ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية و الاتصالات ، . الملتقى الدولي الثاني حول : دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، يومي 11 و12 مارس 2012، ص 10.

-زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة والاحتفاظ بقاعدة السياح

-زيادة المبيعات والإيرادات.

### 3-2 متطلبات السياحة الإلكترونية : تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توفر عدة متطلبات حيث لا

تقتصر على البنية السياحية القائمة و إنما تتجاوز ذلك لتشمل عدة متطلبات وهي كالتالي:

❖ **توافر إطار مؤسسي و تنظيمي** : يعتمد هذا الجانب على التعاون بين المؤسسات الحكومية و كذا الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي ، حيث يعمل على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات.

### ❖ **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي** : و تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا

يتجزأ من التجارة الدولية و التي تصب في إطار تحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية ، و هذا كان بمهدف البحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة و السياحة الإلكترونية بصفة خاصة ، و يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي :

✓ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي و الوطني ، ووجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المؤسسات و الوكالات السياحية تتلاءم مع ما فرضته السياحة الإلكترونية.

✓ زيادة حوافز الإستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية للدخول بمجدية في مجال السياحة.

✓ التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات : حيث تتعلق بالبنية التقنية الموجودة و كيفية تطويرها و إستثمارها في مجال السياحة الإلكترونية و يشمل ذلك مايلي :

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإصصال و المعلوماتية .
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة و هذا بتشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية .
- ظهور أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية الموجودة في شبكة الأنترنت.
- وجود حد أدنى من إستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة : حيث يتم إستخدام تطبيقات الأنترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة مثل خدمات الطيران و الفنادق و شركات النقل... الخ ، و يتعلق هذا بإستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز و شراء التذاكر .

- توفر البيئة الثقافية المساندة : من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية و المعاملات المرتبطة بها بحيث توفر بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات<sup>1</sup>.

#### 4- الأثر المتبادل بين التجارة الإلكترونية و السياحة الإلكترونية

وترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه . فيقصر التعريف الضيق التجارة الإلكترونية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وهو المعنى الذي أخذ به مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية كما تم نشره في مجلة الأهرام الاقتصادي عام 2001. على حين تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

وبهذا المعنى الموسع يكون للتجارة الإلكترونية خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية هي الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت **on-line** أو عن طريق القنوات العادية. وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

على حين يرى البعض أن المفهوم يتسع ليشمل "إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات". ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002. ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

"استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منه م بالحجز

<sup>1</sup>تقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي بالجزائر -الإمكانيات و التحديات التنافسية -، جامعة قلمة، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، قسم العلوم التجارية، 25-

الالكتروني من خلال شبكة الانترنت . ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

"زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.

"امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005. على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73%. وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا.

**5- العلاقة بين التسويق السياحي و صناعة السياحة :** هناك علاقة بين التسويق السياحي و صناعة السياحة و يظهر هذا من خلال التأثير بينها و المتطلبات الأساسية لنجاح هذا القطاع في ظل التكنولوجيا.

**1-5 : تأثير التسويق السياحي في صناعة السياحة :** يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار آليات صناعة السياحة، وهناك آليات حديثة للتسويق السياحي هي التسويق السياحي الالكتروني والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة . ومن المهم أن نعلم يقينا أن نشر ثقافة التسويق الالكتروني بصفة عامة والتسويق السياحي الالكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب علي المنتجات السياحية، هناك معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والالكترونية الحديثة و أن استخدام التسويق السياحي الالكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية ، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغييرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.

ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الالكتروني في النهوض بحركة السياحة وصناعتها مثل تجربة الولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا والمجلترا ، ويجب أن نعلم يقينا بأن هناك منافسة عالمية في استخدام أساليب وأنظمة التسويق السياحي الالكتروني لتقلص الجديدي في مجال السياحة والفندقة، وهذه الاستخدامات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات والمؤسسات السياحية علي شبكة المعلومات تتضمن كافة المعلومات والعمليات السياحية بما فيها من عرض الأماكن والمقاصد والخدمات السياحية التي تقدم ، وتنظيم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد بكروات الائتمان بنظام الدفع الالكتروني المقرون بالتأكد من سلامة عملية

الدفع كما يمكن تقديم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح واحتياجاته وذلك يتطلب عرض قوائم سعريّة وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي علي المستوى المحلي والدولي ، والجدير بالذكر أن من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي الإلكتروني هو التفاعل و الإجابة السريعة لاستفسارات السائحين مع تأمين عملية الاتصالات وحمايتهم من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتعامل المتبادل مع السائح . إن التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها علي ثقة السائح في جودة وصحة المعروض بمواقع الشركات والمؤسسات السياحية عل ي شبكة المعلومات وهنا يأتي دور مسؤولي تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع.

### الجدول رقم 3: معدلات الحجز إلكترونيًا في القطاعات السياحية المختارة

قطاع النشاطات	2010	2005	2015 (متوقع)
الحجز الجوي	%31	%22	%54
حجز الفنادق	%16	%8	%25
حجز السيارات	%29	%10	%45
حجز و برامج العطلات و المهرجانات الصحراوية	%13	%4	%20

المصدر : عامر عيساني ، مرجع سابق من كلاوديو كليمب ، فنون التسويق الإلكتروني ، مداخلة بعنوان : تسجيل و التسويق بم حركات البحث و الإعلان الإلكتروني ، الملتقى العلمي وورشته عمل ، القاهرة 20 ليويو 2009، ص 25.

### 5-2: أسرار نجاح التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت : أما أهم الأسرار في عملية

نجاح التسويق السياحي على الأنترنت:

- مواقع الأنترنت التي تبني حقيقة السفر على الأنترنت ، ونقصد هنا المواقع الجيدة التي تبني عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الأنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة. وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الأنترنت، أن يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، و ألا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيفة للوقت وخسارة.

- أفضل محركات البحث ، ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع ، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والص فحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب عليك التأكد منهم

أن يكون ترتيبك على جوجل مثلاً في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

- أدفع مقابل الضغط على موقعك، فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الذي تمارسه على الإنترنت، وهنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلاً، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالمياً.

- البريد الإلكتروني للتسويق السياحي، ونعني بذلك أن معظم المتصفحين لموقعك ليسوا على إستعداد لإعطائك أموالهم اليوم، ولكن عندما تسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما تسوق له، فهذا يعني أن تجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويجول الغرياء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

- أنظمة التوزيع والحجز على الأنترنت، ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليه، أعمل على توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة موقعك حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكنك بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنه تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات<sup>1</sup>.

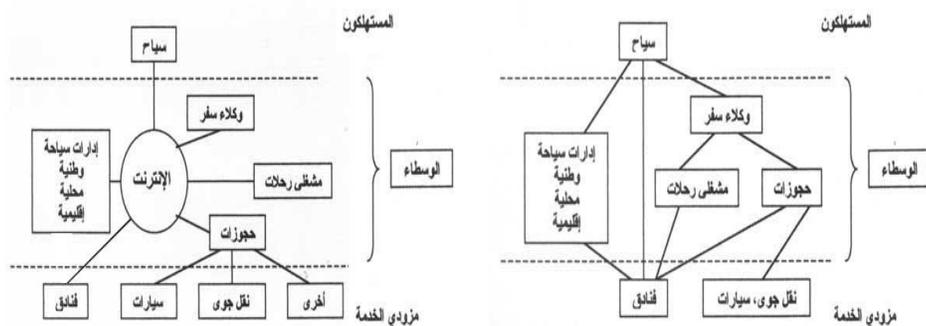
**6- تأثير السياحة الإلكترونية على قطاع السياحة** : إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر كبير في تغيير قطاع السياحة من التقليدي إلى الإلكتروني

1- أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت : من موقع الإلكتروني <http://www.syriainout.com>

2012/10/5:

- غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة و الجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص وهم :
  - مشغلي الرحلات
  - وكلاء السفر والسياحة
  - شبكات الحجز والتوزيع الدولية
  - إدارات السياحة الوطنية والإقليمية
- هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق . مطاعم - خطوط جوية . تأجير سيارات . مراكز جذب سي احي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح .
- سهلت الإنترنت التواصل المباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء
- هذا الأمر أدى إلى : - تلاشي دور مكاتب السياحة والسفر ومشغلي الرحلات
- تقليص الفوارق بين الوسطاء .

## الشكل رقم 02: الفرق بين الشكل التقليدي للسياحة و الشكل الجديد



الشكل الجديد لقطاع السياحة

الشكل التقليدي لقطاع السياحة

المصدر : إبراهيم بختي ، شعوبي محمود ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق ، مجلة الباحث ، العدد : 07، 2010، ص، ص: 279، 278.

### الخاتمة

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في عصرنا الحاضر بنية أساسية للتنمية عموما و التنمية السياحية على وجه الخصوص ، ولم تعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات خيارا فحسب ، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة و جودة و نوعية الخدمات السياحية من جهة، و إن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على سرعة المعلومات ، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية الأنترنت خدمة أساسية مكتملة لها

، فالخدمات السياحية بمختلف أنواعها تعتبر منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير ، لأنه لا يمكن قياس جودته إلا بعد التجربة ، لأن نمو و انتعاش السياحة الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على ثقة جمهور السياح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت و المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها.

#### النتائج :

- 1 لم يرق قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاق تصادية و الذي يمكن إدراجه ضمن أولويات الإستراتيجية لهذه التنمية خاصة إذا تكلمنا عن السياحة الإلكترونية.
- 2 تتسابق الجهود الدولية للاستفادة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السياحة.
- 3 إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية.
- 4 إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها و منتجاتها السياحية بصورة تنافسية.
- 5 تطوير تسويق الخدمات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك تحت مفهوم

#### التسويق الإلكتروني المقصيات

- في ضوء النتائج السابقة فإننا ندرج جملة من الاقتراحات و التوصيات العملية للانتقال و الارتقاء بواقع السياحة في الجزائر من السياحة التقليدية إلى السياحة الإلكترونية رغم المشاكل التي يعاني منها القطاع.
- 1 للاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر ع ليها الجزائر و ذلك من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة في مجال السياحة الإلكترونية .
  - 2 ضرورة بناء ثقافة مشجعة على تطوير السياحة الإلكترونية و تعميق الوعي بأهميتها و عوائدها.
  - 3 للعمل على جودة صناعة السياحة الإلكترونية بتوفير يد عاملة مدربة مؤهلة لأداء الخدمة باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وفقا لمقاييس الاحترافية في مجال الفنادق و الإرشاد السياحي .
  - 4 توفير قاعدة بيانات و معلومات إحصائية جديدة متطورة عن سياحة الإلكترونية تكون على درجة من الثقة و الحداثة اللائقة بالشروط العالمية.
  - 5 ضرورة نبه البنى التحتية لاستقطاب السياح.

#### المراجع

- 1 إبراهيم بختي، شعوبي محمود ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق ، مجلة الباحث ، العدد : 07، 2010
- 2 أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت : من موقع الإلكتروني : <http://www.syriainout.com> 5/10/2012

3 جرنجي أيمن ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ،مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية، 2009.

4 4-تقروت محمد ،أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تطوير الخدمات السياحية ،الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي بالجزائر -الإمكانيات و التحديات التنافسية - ، جامعة قلمة ، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير ، قسم العلوم التجارية ، 25-26 أكتوبر 2009

6 سمعد إبراهيم حمد ، تخطيط و تنمية خدمات السياحة الدينية و أثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى منطقة الدراسة جامع النبي يونس عليه السلام ،أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، كلية الآداب ، تخصص فلسفة في السياحة.

5 عامر عيساني ، مرجع سابق من كلاوديو كليمب ، فنون التسويق الإلكتروني ، مداخلة بعنوان : تسجيل و التسويق بمحركات البحث و الإعلان الإلكتروني ، الملتقى العلمي وورش عمل ، القاهرة 20 ليوبو 2009

6 عبد الله بن سليمان العمار ، السياحة الإلكترونية : من موقع الإلكتروني ني : 25/10/2011 [www.7elm3aber.com/vb/t13501.html](http://www.7elm3aber.com/vb/t13501.html)

7 عيساني عامر ، سلاي بوبكر ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية و الاتصالات،. الملتقى الدولي الثاني حول : دور السياحة الصحراوية في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، يومي 11 و12 مارس 2012

8-نعيم الظاهر،سراب إلياس ،مبادئ السياحة ،سلسلة السياحة و الفنادق 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان ، الطبعة الثانية ، 2007.

9-يوسف محمد ورداني ، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياح ة ، مارس ، 2008 من موقع الإلكتروني : 23/10/2011 -

<http://historicalcities.wordpress.com>

Global Competitiveness Report 2010-2011: - 10