

جامعة الحاج لخضر - باتنة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أفاق السياحة الالكترونية
على ضوء تجربة تونس والأردن

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد التنمية

إشراف الدكتور:
حناشي لعلی

إعداد الطالب:
سلالي بوبكر

أعضاء لجنة المناقشة:			
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. مرازقة عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	رئيسا
د. حناشي لعلی	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	مقررا
أ.د. حفيظ مليكة	أستاذة التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عضوا
أ.د. عايشي كمال	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة	عضوا

جامعة الحاج لخضر - باتنة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



**آفاق السياحة الالكترونية
على ضوء تجربة تونس والأردن**

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد التنمية

إشراف الدكتور:
لعلی حناشي

إعداد الطالب:
سلالي بوبكر

السنة الجامعية: 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص:

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات الاقتصادية والقانونية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

ومن ثم يتناول هذا البحث التعريف بمفهوم السياحة الإلكترونية وارتباطه بمفهوم التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع لعمل السياحة الإلكترونية، وبيان أهمية السياحة الإلكترونية وأثرها على القطاع السياحي، ومتطلبات تطبيقها بالنظر إلى سرعة التغيرات المتعاقبة في بيئة العمل السياحي على المستويين الدولي والمحلي، ودراسة تجارب بعض الدول العربية مع التركيز على تجربتي تونس والأردن وآفاقها.

كلمات المفتاح: التجارة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Résumé :

Imposé des changements technologiques et le développement dans les technologies de l'information et de communication modernes pour traiter les images à la pointe de l'e-tourisme services qui sont actuellement impératif ne peut pas être ignoré toute activité touristique. Et pour parler de ces services d'intérêt de nom breuses études économiques et juridiques pour tenter de développer un cadre juridique et réglementaire à elle.

Il traite ensuite ces recherches introduisent le concept de e-tourisme et son association avec le concept de e-commerce comme un cadre plus large pour le travail du e-tourisme, et l'état de l'importance de l'e-tourisme et son impact sur le secteur du tourisme, et les exigences de leur application donnée l'évolution rapide du successives dans l'environnement de travail du tourisme à l'nationaux et internationaux et d'étudier les expériences de certains pays arabes Mon expérience avec un accent sur la Tunisie, la Jordanie et les perspective.

Mots Clés : E-commerce, E-Tourisme, E- Tourisme Marketing, la technologie de Information et de la Communication.

Abstract:

Imposed variables and technological development in the information and communication technology modern images of the deal in the forefront of the e-tourism services, which at the moment has become an absolute necessity can not be any tourist activity ignored. And became the talk of these services interesting for many economic and legal studies in an attempt to put legal and regulatory frameworks.

It then addresses this research introduce the concept of e-tourism and its association with the concept of e-commerce as a broader framework for the work of e-tourism, and the statement of the importance of tourism electronic and its impact on the tourism sector, the requirements apply given the rapid changes of consecutive work environment tourism at the international and domestic, and to study the experiences of some Arab countries with a focus on my experience, Tunisia, Jordan and prospects.

Key words: e-commerce, e-tourism, e-tourism marketing, technology Information and communication technology.

فهرس المحتويات :

الموضوع:	الصفحة
I.....إهداء.....	
II.....شكر وعرفان.....	
III.....ملخص الدراسة.....	
IV.....فهرس المحتويات.....	
VII.....قائمة الجداول.....	
VIII.....قائمة الأشكال.....	
IX.....قائمة الملاحق.....	
X.....قائمة المختصرات والرموز.....	
أ.....المقدمة العامة.....	
02.....الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الالكترونية.....	
03.....المبحث الأول: ماهية السياحة الالكترونية.....	
03.....أولاً: التجارة الالكترونية مفهومها، نشأتها وتطورها.....	
10.....ثانياً: السياحة الالكترونية مفهومها و تطورها.....	
16.....المبحث الثاني: السياحة الالكترونية ومتطلبات تطبيقها.....	
16.....أولاً: المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الالكترونية.....	
24.....ثانياً: مراحل وتطبيقات السياحة الالكترونية.....	
29.....المبحث الثالث: أهمية السياحة الالكترونية وأثرها على تنافسية قطاع السياحة.....	
29.....أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة الالكترونية.....	
33.....ثانياً: تأثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي.....	
40.....خلاصة الفصل الأول :	
42.....الفصل الثاني: الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية.....	
43.....المبحث الأول: الجهود الدولية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية.....	
44.....أولاً: التدابير الخاصة بالسياحة الالكترونية على الصعيد الدولي.....	
50.....ثانياً: التدابير الخاصة بالسياحة الالكترونية على الصعيد الوطني.....	
53.....المبحث الثاني: الجهود العربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية.....	

53.....	أولاً: الجهود العربية على المستوى الجماعي.....
56.....	ثانياً: الجهود المبذولة على مستوى الدول.....
63.....	المبحث الثالث: السياحة الالكترونية العربية وسبل تطويرها
63.....	أولاً: واقع السياحة الالكترونية العربية.....
65.....	ثانياً: التحديات التي تواجه السياحة الالكترونية العربية.....
68.....	ثانياً: آفاق السياحة الالكترونية العربية.....
71.....	خلاصة الفصل الثاني:
73.....	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لتجربة السياحة الالكترونية في تونس
74.....	المبحث الأول: واقع التسويق السياحي الالكتروني في تونس وتطويره
74.....	أولاً: مظاهر التنوع في المنتج السياحي التونسي.....
78.....	ثانياً: حالة البنية التحتية الأساسية والتكنولوجية.....
79.....	ثالثاً: البنية السياحية القائمة ومدى توافقها مع متطلبات السياحة الالكترونية.....
89.....	المبحث الثاني: تطور برامج إدارة السياحة الالكترونية في تونس
89.....	أولاً: تركيز وحدة إدارة السياحة الالكترونية التونسية.....
91.....	ثانياً: أهداف برنامج إدارة السياحة الالكترونية التونسية.....
93.....	ثالثاً: البرامج التشريعية المنظمة للسياحة الالكترونية في تونس.....
97.....	المبحث الثالث: الإستراتيجية التونسية في مجال السياحة الالكترونية
98.....	أولاً: الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الالكترونية.....
100.....	ثانياً: أهداف الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الالكترونية.....
101.....	ثالثاً: المشاريع الكبرى لإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الالكترونية.....
102.....	رابعاً: الإجراءات المصاحبة لتنفيذ الإستراتيجية التونسية للسياحة الالكترونية.....
106.....	خلاصة الفصل الثالث:

108.....	الفصل الرابع: دراسة تحليلية لتجربة السياحة الالكترونية في الأردن
109.....	المبحث الأول: البيئة العامة للسياحة الالكترونية في الأردن
109.....	أولاً: واقع صناعة الساحة الاردنية في ظل السياحة الالكترونية.....
117.....	ثانياً: تطور صناعة الخدمات السياحية الالكترونية في الأردن.....
120.....	المبحث الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق السياحة الالكترونية في الأردن
120.....	أولاً: البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات.....
125.....	ثانياً: المعوقات المتعلقة بالموارد البشرية.....
126.....	ثالثاً: المعوقات المتعلقة بالبنية التشريعية للسياحة الالكترونية.....
128.....	المبحث الثالث: تجربة السياحة الالكترونية في الأردن ومتطلبات تطويرها
128.....	أولاً: إستراتيجية التسويق الالكتروني في الأردن.....
133.....	ثانياً: تطبيقات نظم المعلومات في التسويق السياحي الالكتروني.....
138.....	ثالثاً: متطلبات تطوير السياحة الالكترونية في الأردن.....
142.....	خلاصة الفصل الرابع:
143.....	الخاتمة العامة:
148.....	قائمة المراجع:
155.....	الملاحق :

فهرس الجدول :

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	منظومة أو مصفوفة Coppel	01
07	تطور حجم التجارة الالكترونية عالميا 2010-2005	02
08	تطور عدد مستعملي الانترنت خلال الفترة (2010-2002)	03
09	مجموع مبيعات التجزئة على شبكة الإنترنت خلال: 2008-2004	04
12	تطور حجم السياحة الإلكترونية (B2C) و (B2B) خلال: 2010-2009	05
14	معدلات الحجز إلكترونياً في فروع قطاع السياحة مختارة	06
56	تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2010	07
58	مؤشر جاهزية البني الرقمية 2010 - 2009	08
75	أهم المؤشرات السياحية في ظل التطورات في صناعة السياحة في تونس	09
87	مؤشرات كثافة النفاذ لخدمات الانترنت في تونس مقارنة ببعض الدول العربية: 2008-2007	10
113	نسبة التعاملات السياحية الالكترونية في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن خلال: 2011-2006	11

114	توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على القطاعات السياحية الأردنية	12
-----	--	----

فهرس الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	نسبة النمو للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وعبر الوسائل الأخرى	01
15	اثر التجارة الالكترونية على الصادرات العالمية بحسب القطاع	02
32	مساهمة السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية	03
34	مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت	04
37	النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة	05
38	النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة	06
59	مؤشر الجاهزية في القطاع السياحي العربي	07
83	نسبة تركيز الخدمات السياحية الالكترونية في تونس	08
84	أهمّ الخدمات الإلكترونية في القطاع السياحي التونسي	09
84	مؤسّسات المساندة الفنيّة في مجال السياحة الالكترونية	10
87	تطور استخدام الانترنت في المؤسّسات السياحية التونسية	11
115	استخدامات الانترنت في المؤسّسات السياحية الأردنية	12

129	مستويات التسويق السياحي الإلكتروني للشركات السياحية	13
132	نظام البحث على سلسلة الفنادق في الأردن على شبكة الانترنت	14
133	نظام البحث على سلسلة الفنادق الدولية في الأردن على شبكة الانترنت	15
135	النموذج لصورة فضائية تستخدم لوصف المواقع السياحية الأردنية	16
136	أجهزة تعمل من خلال برمجيات نظم المعلومات	17
137	برنامج Map Guide المصمم أساساً لتطبيقات نظام المعلومات على الانترنت	18

فهرس الملاحق:

رقم الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
156	القانون التونسي الخاص بالمبادلات و التجارة الإلكترونية	01
170	قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001	02
182	نمو مستخدمي الانترنت في العالم 2000-2008	03
183	الصفحة الرئيسية لموقع السياحة على الانترنت وكالة تمقاد تور للسياحة	04
184	الموقع الإلكتروني للمنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية: www.ioeti.org	05
185	الموقع الإلكتروني للتعريف بالخدمات السياحية للمنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية	06

186	الصفحة الالكترونية لأهم الفنادق التونسية على شبكة الانترنت	07
187	الصفحة الرئيسية للخدمات السياحية الالكترونية في الأردن	08
188	نسبة التعاملات السياحية الالكترونية في مختلف الأنشطة السياحية للسنوات 2005 - 2011	09

قائمة المختصرات والرموز :

الاختصار / الرمز	الدلالة
E-commerce	التجارة الالكترونية
E-Tourism	السياحة الالكترونية
E- Marketing	التسويق الالكتروني
E-Adminisrtation	الإدارة الالكترونية
E-Government	الحكومة الالكترونية
E.D.I	التبادل الالكتروني للأموال
IOETI	المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية
B2C	العلاقة بين قطاع الأعمال (الشركات السياحية) والمستهلك
G2C	العلاقة بين الحكومة (قطاع السياحة) والمستهلك (شرائح السياح)
C2C	العلاقة بين المستهلك (سائح) والمستهلك آخر
G2B	العلاقة بين الحكومة وقطاع الأعمال

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات، والتي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور ظهور مصطلحات جديدة تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته.

وقد تولد عن ميلاد الانترنت وتطورها ظهورها ما يسمى بالتجارة الالكترونية وكذا السياحة الالكترونية، كوسيلة فعالة في تطور وتنمية المبادلات التجارية في مجال السلع والخدمات، وحتى المعلومات بين مختلف أقطار العالم، إذا يقول عنها العديد من الخبراء أنها قضية تطور لمن يسعى للبقاء، فمعظم الاقتصاديين والخبراء والتقنيين يرون بأنها تستطيع أن تحقق ما لم تستطيع أن تحققه السياحة التقليدية وهو تخطي عقبة المكان والزمان من خلال أتمام الصفقات والمعاملات بوسائل إلكترونية، وتعتمد في ذلك على وسائل متعددة بعضها كان معروفا من قبل واستخدم منذ زمن طويل مثل الهاتف والفاكس... وبعضها أكثر حداثة وتطورا مثل أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت، وكل هذه الأدوات الحديثة ظهرت بفضل الثورة العلمية الهائلة التي حدثت في السنوات الأخيرة وبفضلها أصبحت مختلف المعاملات تتم بصورة آلية، حيث أصبح البيع والشراء وعقد الصفقات يتم عبر شبكة الانترنت كما أن التسديد يتم عن طريق الشبكات الالكترونية وبطاقات الائتمان إلى غير ذلك من الوسائل الالكترونية والتي فرضت نفسها كأساس قوي وبمثابة القلب النابض في صناعة السياحة الحديثة.

وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية السياحة الإلكترونية بالنسبة للقطاع السياحي ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا لزيادة إسهامه في التجارة الخارجية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها السياحة الإلكترونية لزيادة معدل نمو الاقتصادي. ولكن لكي تحقق الاستفادة من السياحة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير وتنمية هذا القطاع.

➤ إشكالية الدراسة:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية، حيث يشهد هذا القطاع منافسة شديدة وذلك بسبب ما تفرضه التطورات الحديثة من تحديات كبيرة على صناعة السياحة، مما يحتم على قطاع السياحة ضرورة

مواكبتها وذلك لضمان الاستمرارية خاصة في ظل تزايد أهمية استخدام المعاملات الالكترونية في قطاع السياحة. ومن خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي:

ماهي آفاق السياحة الالكترونية وما مدى نجاحها في تطور قطاع السياحة ؟

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- 1- ما هو مفهوم السياحة الالكترونية، وما هي متطلبات تطبيقها ؟
- 2- ما هي القوانين التي تحكمها نظرا لوضعيتها الإستراتيجية بالنسبة لقطاع السياحة ؟
- 3- ما هي آفاق السياحة الالكترونية، وما أثرها على قطاع السياحة في تونس والأردن ؟
- 4- ما مدى نجاح تجربتي كلا من تونس والأردن في تطبيق نموذج السياحة الالكترونية ؟

➤ **فرضية البحث**: لإضفاء طابع ملموس على التساؤل المطروح، تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- أن تطور النشاط السياحي الالكتروني أفرزته العديد من التطورات على قطاع السياحة، حيث يقتضي إدراج البعد التكنولوجي في الخطط التنموية للسياحة، تتضمن حاجات الأجيال الحاضرة والمستقبلية.
- 2- إن استخدامات السياحة الالكترونية في النشاط السياحي كان له وقعا ملموسا في أجزاء واسعة من فروع قطاع السياحة، حيث انعكست على الأداء العام لهذا القطاع من حيث تزايد الحصة السوقية لها.
- 3- إن استخدامات تقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط السياحي له تأثير ايجابي على كل من إنتاجية وتنافسية قطاع السياحة.
- 4- أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور بؤادر المنافسة وحقف النشاط السياحي والى إدخال تكنولوجيا في الصناعة السياحية والاهتمام بتطوير جودة الخدمات المصرفية في كل من تونس والأردن وبالتالي تطور في أداء القطاع السياحي من خلال مساهمة النشاط السياحي الالكتروني في نمو السياحة في البلدين.

➤ **أهمية الدراسة** :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن السياحة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو القطاع السياحي، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي (Digital Tourisme) من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها. وتعد

تجارب بعض الدول العربية كما هو الحال بالنسبة لتجربتي تونس والأردن في مجال السياحة الإلكترونية من التجارب المحفزة للدراسة، حيث عملنا على توظيف تقنية المعلومات للاستفادة من تطبيقات السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض بالقطاع السياحي فيهما واللاحق بالدول التي سبقتها في هذا المجال.

➤ **هدف الدراسة :**

تهدف الدراسة في هذا الإطار إلى تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجربي تونس والأردن، ومدى تطبيقها والمشكلات التي تواجهها في هذا المجال، وتحديدًا سوف تركز الدراسة على النقاط التالية:

- 1- تحديد للمفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية ونشأتها وتطورها وكذا مجالاتها وأثارها الاقتصادية.
- 2- تبيان لمتطلبات تطبيقها ومجالاتها وكذا الإطار التشريعي لعل السياحة الإلكترونية.
- 3- دراسة وتحليل واقع السياحة الإلكترونية من خلال عرض تجربي: تونس والأردن في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وأنشطة السياحة الإلكترونية.
- 4- إبراز الجهود المبذولة في كلا من تونس والأردن في سبيل الاستفادة من تطبيقات السياحة الإلكترونية وآفاقها في ظل التطورات الحديثة التي تشهدها صناعة السياحة.

➤ **حدود الدراسة :**

- 1- **النطاق المكاني:** التطبيق على تجربي تونس والأردن.
- 2- **النطاق الزمني:** التطبيق على تجربي تونس و الأردن في الفترة: 2000- 2010
- 3- **النطاق القطاعي:** التطبيق على القطاع السياحي الإلكتروني في تونس والأردن.

➤ **مبررات الدراسة :**

- هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع نوجزها فيما يلي
- شعورنا بقيمة وأهمية الموضوع باعتباره من أهم مواضيع الساعة خاصة مع التحولات التي تشهدها صناعة السياحة في ظل التطورات في تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على تنمية قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية بشكل عام.

- تلعب السياحة الإلكترونية دوراً حيوياً في تنمية وتطوير القطاع السياحي، وبما أن السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر تعد أداة مهمة في تطوير صناعة السياحة، فإن تطبيقها سوف ينعكس على أداء القطاع السياحي وزيادة حجم التبادل السياحي والمقدرة التنافسية لهذا القطاع.
- وبسبب قلة الدراسات التي تتناول موضوع السياحة الإلكترونية، جاءت هذه الدراسة من أجل إلقاء الضوء على آفاق هذا النوع من التقنيات وذلك من خلال دراسة تجريتي تونس والأردن.

➤ منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في تناوله للموضوع على منهجية البحث العلمي في إنجاز الدراسة مستخدماً في ذلك كل من المنهج التاريخي عند التعرض لنشأة وتطور الانترنت والتجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية، المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات السياحة الإلكترونية وتقنية المعلومات المتعارف عليها في هذا المجال، للوصول إلى النتائج والتوصيات المطلوبة.

ويعتمد البحث بالإضافة إلى الكتب والمراجع على المعلومات والبيانات والإحصائيات التي حصل عليها الباحث من الجهات الرسمية، علاوة على العديد من الكتابات والرسائل والدوريات وشبكات المعلومات الدولية (الانترنت).

➤ الدراسات السابقة:

من الدراسات التي تناولت الموضوع وتمكنا من الاطلاع عليها تتمثل في مايلي:

- 1- رسالة دكتوراه لـ إبراهيم خليل، تطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويها باستخدام نظم المعلومات والاتصالات 2008 تناول فيها الباحث: محددات تطوير المواقع السياحية في الأردن مع التركيز على عنصر تكنولوجيا المعلومات المختلفة، ثم انتقل إلى كيفية تسويق المواقع السياحية باستخدام تكنولوجيا، كما توصل الباحث إلى اعتبار العامل التكنولوجي من العوامل التي يمكن ان تساهم وبشكل كبير في تسويق المواقع السياحية في الأردن من خلال تسهيل الخدمات المقدمة لشرائح السياح.
- 2- رسالة دكتوراه لـ فوزي عبد الجليل المرواني، اثر استخدام السياحة الإلكترونية على تنافسية قطاع السياحة في تونس، تطرق الباحث في الفصل الأول إلى مفهوم وتطور السياحة الإلكترونية، ثم انتقل إلى تحديد العوامل المؤثرة في السياحة الإلكترونية ودورها في الرفع من تنافسية هذا القطاع. حيث توصلت الدراسة إلى أن السياحة

الإلكترونية من أهم العوامل التي تلعب الدور البارز في رفع من تنافسية القطاع السياحي التونسي وتطوير أدائه خاصة في ظل التطورات الحاصلة في هذا القطاع.

3-رسالة دكتوراه ل عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، حيث تناول الباحث الموضوع من خلال أربع فصول، حيث تطرق في الفصل الأول إلى الأنظمة التكنولوجية المتقدمة ثم انتقل إلى تطور الصناعة الفندقية في ظل الأنظمة التكنولوجية ثم تناول التطبيقات المختلفة للأنظمة التكنولوجية في الفنادق سواء المصنفة منها أو الفنادق العادية وذلك من خلال بناء نماذج تطبيقية تمكن السائح من تطبيق هذه الأنظمة في حجز الفنادق.

4- مذكرة ماجستير ل حامدي محمد، التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة وكالة سياحية-2008، تناولت الدراسة مفاهيم التجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية، كما تطرقت إلى دور التجارة الإلكترونية في ترقية عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما الفصل الأخير فكان بمثابة دراسة تطبيقية من خلال الوقوف على مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في مؤسسات القطاع السياحي بالتطبيق على وكالة تيمقاد تور للسياحة.

➤ محتويات الدراسة :

ينقسم البحث إلى أربع فصول، وذلك كما يلي:

✓ الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الإلكترونية

تناول المفاهيم المختلفة لكل من التجارة الإلكترونية وكذا السياحة الإلكترونية وتطور حجمها وأشكالها وخصائصها وأيضاً يتناول أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني والمقدرة التنافسية لهذا القطاع ، كما يستعرض متطلبات السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها.

✓ الفصل الثاني: الجهود الدولية و العربية في مجال تنظيم السياحة الإلكترونية

تسعى فيه الدراسة إلى التعرف على الجهود الدولية في مجال تنظيم السياحة الإلكترونية خاصة تلك التي يعتمدها الاونكتاد والاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية وكذا الجهود العربية سواء على المستوى الجماعي أو في بعض الدول العربية.

✓ الفصل الثالث: دراسة تحليلية لتجربة السياحة الالكترونية في تونس

يستهدف هذا الفصل تحليل واقع التسويق السياحي الالكتروني في تونس، وذلك من خلال تبيان التطورات الحاصلة على القطاع السياحي ومدى مساهمة السياحة الالكترونية في القطاع السياحي التونسي، وتحليل تطور صناعة السياحة الالكترونية في تونس من خلال إلقاء الضوء على مدى الجاهزية الالكترونية للقطاع السياحي وكذا تبيان تطور التسويق السياحي باستخدام الانترنت وآفاقه.

كما يستعرض هذا الفصل استراتيجية السياحة الالكترونية في تونس وذلك من خلال تبيان الأهداف الكبرى الإستراتيجية السياحة الالكترونية في القطاع السياحي في تونس. واهم المشاريع لإستراتيجية لتطوير السياحة الالكترونية في تونس.

✓ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لتجربة السياحة الالكترونية في الأردن

وتتحول فيه الدراسة إلى تحليل واقع السياحة الالكترونية في الأردن وذلك من خلال استعراض البيئة العامة للسياحة الالكترونية في الأردن، من خلال دراسة تطور صناعة السياحة الالكترونية ومجالاتها. كما تطرق هذا الفصل إلى تحديد المعوقات التي تعترض تطبيق السياحة الالكترونية في الأردن، ثم نتحول إلى تحليل التجربة الأردنية في مجال السياحة الالكترونية ومتطلبات تطويرها، من خلال دراسة إستراتيجية التسويق السياحي الالكتروني وكذا التطبيقات المختلفة لنظم المعلومات في التسويق السياحي ومدى فعالية وكفاءة المواقع السياحية الالكترونية ومعاييرها.

وفي خاتمة الدراسة تم استعراض أهم النتائج المستخلصة وكذلك التوصيات التي يرى الطالب ضرورة الأخذ بها لتحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقات السياحة الالكترونية في القطاع السياحي وتميبتها كوسيلة إستراتيجية لتطوير هذا القطاع.

مقدمة الفصل الأول:

مع نهاية السبعينيات من القرن الماضي أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة من العوامل الأساسية في تسهيل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال وتجارة السلع والخدمات وتبادل المعلومات، ليس ذلك فحسب بل غدت عاملاً محفزاً لتطوير الكثير من الأعمال لتغيير هيكلها وطرق إدارتها.

حيث تمثل كلا من التجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية واحداً من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy)، حيث يعتمد الاقتصاد الرقمي على تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information technology) وقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات أو صناعة المعلومات على الوجود الواقعي والحقيقي للسياحة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة نشاطاتها المختلفة.

كل هذه التطورات كان لها اثر مهم على قطاع السياحة أو صناعة السياحة التي أصبحت تعتمد ويشكل واسع على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة، حيث تشكل السياحة الإلكترونية ما يقارب 75% من حجم التجارة الإلكترونية إذ تشكل القسم الأكبر من حجم هذه الأخيرة حيث تخطى دخل هذا القطاع 100مليار دولار في العام 2010، لذا فمن المتوقع أن يتزايد حجم السياحة الإلكترونية ويتزايد نصيبها النسبي في الاقتصاد العالمي.⁽¹⁾

ويستعرض هذا الفصل الإطار النظري للسياحة الإلكترونية وذلك من خلال دراسة وعرض أهم جوانبها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية

المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقاتها

المبحث الثالث: أهمية السياحة الإلكترونية وأثرها على تنافسية القطاع السياحي

⁽¹⁾ عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البري، منشأة المعارف بالإسكندرية، الطبعة الثانية، مصر، 2010، ص 26.

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية

اكتسبت مصطلحات كل من التجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية في السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً إلى درجة أن أصبحت رمزا للغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثورة التي حدثت في الألفية الثانية، حيث أصبحت هذه المصطلحات شائعة الاستعمال لدى أوساط المال والأعمال ولدى المؤسسات والشركات السياحية المختلفة. والتي تعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في تعاملاتها إلى الحاسوب والانترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة حديثة ومباشرة ولكن بصيغة إلكترونية، وبالرجوع إلى الأصل

اللغوي للمصطلح نجده يتكون من كلمتين انجليزييتين: **Commerce/ Electronic**

ويقصد بالأولى: **Commerce** مجموعة النشاطات المنظمة والممتدة على الشبكات المفتوحة(*)

(بيع، شراء، إعلان، تجارة) وشتى الأعمال التجارية والتي تعمل على تبادل القيم بين طرفين.(2)

ويقصد بالثانية: **Electronic** الشبكة الإلكترونية العالمية والمكونة من الحاسبات ووسائل الاتصال التي

يتم تبادل البيانات من خلالها.(3)

أولاً : التجارة الإلكترونية تعريفها، نشأتها وتطورها:

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

هناك مجموعة من التعريفات التي تحاول تشخيص وتوضيح معنى التجارة الإلكترونية وتتميز تلك التعريفات بالتباين فيما بينها وذلك من حيث مدى ضيقها واتساعها لتغطي تلك الظاهرة فمن هذه التعريفات ما يتسم بضيق النطاق، ومنها ما يتميز بالتوسع الكبير، ومنها ما بين هذين الاثنين، حيث تعددت الجهات التي أوردت هذه التعاريف، ويمكن عرض أهم التعريفات وذلك فيما يلي:

أ-تعريف منظمة التجارة العالمية

تعريف التجارة الإلكترونية لدى منظمة التجارة العالمية أكثر شمولاً، حيث يري أن التجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية ، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات

(*) يقصد بالشبكة المفتوحة (**open net work**) هي الشبكات التي يمكن استخدامها من قبل الجميع و دونما إتباع أي بروتوكولات معينة وهناك نوع آخر

من الشبكات يقتصر التعامل خلالها على أشخاص توجد بينهم بالفعل علاقات تعاقدية وثقة متبادلة والتي تسمى بالشبكات المغلقة (**close net work**).

(2) نهلة قسراوي، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، الطبعة الأولى، الإمارات: كتاب البيان، 2001، ص13.

(3) **Pete Loshin, John Vacca**, Electronic Commerce, Fourth Edition, Production Publishers' Design and Production Services 2004, p11.

بالاعتماد علي الوسائط الالكترونية ومنشأها⁽⁴⁾. وبالتالي فان هذا التعريف لا يحصر التجارة الالكترونية في مجرد تبادل السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية، وإنما يغطي كافة عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والإعلان و الترويج والتسليم وخدمات ما بعد البيع...الخ.

وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة في كافة الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات.⁽⁵⁾

ب- تعريف لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية UNCITRAL

استخدمت UNCITRAL تعريفا للتجارة الالكترونية يغطي كافة التعاملات التي تتم سواء بين الشركات وبعضها البعض، أو بين الشركات والمستهلك، مع تغطية كافة عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج والإعلان وتقديم طلبات الشراء وسداد الفواتير وتسليم المشروعات وخدمات ما بعد البيع.⁽⁶⁾

ج- تعريف كوبيل^(*) Coppel

يعرف التجارة الالكترونية من خلال المنظومة أو المصفوفة التي وضعها، بحيث تغطي التجارة الالكترونية طبقاً لهذه المصفوفة كافة العمليات التجارية التي تتم بين كافة المؤسسات سواء كانت حكومية أو غير حكومية أو حتى بينها وبين بعضها البعض أو بينها وبين قطاع الأعمال والمستهلكين، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:⁽⁷⁾

(4) عبد الهادي عبد القادر سويقي، التجارة الخارجية، دار المدبولى للنشر، القاهرة، 2007 ، ص 291.

(5) ITU, "Challenges to Network", 2000 a, via World Trade Organization "Special Studies2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 2002, p.13.

(6) جلال الشافعي، التجارة الالكترونية، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد 198، أول يونيو 2004، مصر، ص 7 .

(*) **كوبيل جيكار**، اقتصادي انجليزي ولد عام 1956، محلل اقتصادي ضمن مجموعة OECD، وهو من أهم الكتاب الذين برزوا في بريطانيا في مجال التجارة الالكترونية، حيث تركزت اغلب دراساته في هذا المجال على تحديد العلاقة بين كل من الحكومة وقطاع الأعمال والمستهلك في ظل استخدام التجارة الالكترونية، كما بين هذه العلاقة من خلال منظورة أو مصفوفة والتي توضح أطراف التعامل في التجارة الالكترونية.

(1) Coppel J. " E-commerce : Impacts of policy challenges . OECD . E-commerce , Dep Working . (2000) Paper No. 25 .

الجدول رقم 01: منظومة أو مصفوفة Coppel

C.B.G	Consumers المستهلك (C)	Business الأعمال (B)	Government الحكومة (G)
المستهلك (C) Consumers	C2C	C2B	C2G
الأعمال (B) Business	B2C	B2B	B2G
الحكومة (G) Government	G2C	G2B	G2G

Source: Coppel J. " E-commerce: Impacts of policy challenges . OECD . commerce , Dep Working. (2000) Paper No. 25

من خلال الجدول رقم 01 والذي يوضح العلاقة بين كل من الحكومة وقطاع الأعمال والمستهلك في ظل التجارة الالكترونية، حيث نجد كافة المعاملات والتي تتم ليس فقط بين المؤسسات وبعضها البعض أو بينها وبين المستهلكين، ولكن يشمل أيضا المعاملات التي تتم بين المؤسسات الحكومية وبين المؤسسات والمستهلكين، ومن ثم يدخل الحكومة ضمن أطراف التجارة الالكترونية.

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريف جامع للتجارة الالكترونية بأنها تغطي كافة عمليات الإنتاج والتسعير والتوزيع والبيع والتسليم ونقل وتداول والحصول علي البيانات والمعلومات والاتصالات والترويج والتوظيف وإدارة الأعمال ونظم التشغيل والإعلانات كل ذلك وغيره على الخط **On Line** وذلك بالنسبة لكافة السلع والخدمات والأفكار وباستخدام الوسائل الالكترونية على مستوى المجتمع المحلي والإقليمي والدولي وتغطية الأسواق الوطنية والإقليمية والدولية وبما يخدم في النهاية عمليتي التجارة الداخلية والخارجية السلعية والخدمية على مستوى كافة المشروعات سواء صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو القومية العملاقة، مع تفعيل التجارة الالكترونية لخدمة الأغراض الحكومية وتحويل الحكومة إلى حكومة الكترونية **E-Government**.⁽⁸⁾

2- التجارة الالكترونية، نشأتها وتطورها

أ-نشأة التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية -بمفهومها المتقدم- ليست وليدة الأمس القريب، ففي السبعينات من القرن الماضي، بدأت بعض البنوك في استخدام شبكات خاصة مأمونة لإجراء ما يسمى بعمليات التبادل الالكتروني

⁽⁸⁾ تعريف خاص بالطالب بالاعتماد على التعريفات السابقة للتجارة الالكترونية.

للأموال⁽⁹⁾ (EDI) ، سواء فيما بين البنك وفروعه أو مع البنوك الأخرى بسرعة ودقة، وقد أدى ذلك فيما بعد إلى تمكين عملاء هذه البنوك من الإيداع المباشر، والسداد الإلكتروني للمستحقات باستخدام أساليب الكترونية مستحدثة.

أما عن تاريخ نشأة التجارة الإلكترونية واعتمادها على نشأة وتطور شبكة المعلومات الدولية ، ففي عام 1957 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة ARPANET, ثم أنشأت شبكة Alo net عام 1970, حيث تم ربط الشبكتين في عام 1972, وبعدها بعام واحد، تم تجريب البريد الإلكتروني E-Mail علي شبكة ARPANET وفي العام التالي ظهرت شبكة Tel Net أما في الثمانينيات فقد ظهرت شبكات عالمية أخرى مماثلة في أوروبا الغربية واليابان مثل شبكة MSFNET وشبكة JNET وفي بداية التسعينات تم الربط بين الشبكات الخمس السابقة لتكون بذلك شبكة المعلومات الدولية Internet كما انتشرت برمجيات البحث على الانترنت وحاسبات الاستضافة وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الإلكتروني، حيث ساعدت هذه التطورات في انضمام الكثير من الشركات في مجال التجارة الإلكترونية، وعلى ظهور أنواع مختلفة لهذه التجارة.⁽¹⁾

ب-تطور حجم التجارة الإلكترونية

تتسابق دول العالم نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع، ويمكننا في هذا السياق الاستدلال بما قدمته كبرى الشركات الخاصة العالمية المتعاملة بهذه التقنية، والذي يعطي صورة قريبة من الواقع حول واقع ومستقبل هذه التجارة في عدد من دول العالم، إذ وبالرغم من صعوبة القياس المادي نظرا لتزايدها من جهة وعدم وجود مكاتب دراسات وإحصاء دقيق من جهة أخرى، حيث نستطيع من خلال الجدول الآتي أن نتتبع تطور حجم هذه التجارة عالمياً.⁽¹⁰⁾

⁽⁹⁾ يعود أول ظهور لتقنية التبادل الإلكتروني (EDI) بين الشركات العملاقة إلى عام 1948م بهدف تسهيل التعاملات بين الشركات التجارية من خلال إحلال أوامر الشراء والبيع الورقية بالأساليب الإلكترونية، وتعرف هذه التقنية بأنها تبادل الأوراق والوثائق التجارية بأساليب إلكترونية معيارية بين المؤسسات التجارية وبطريق آلية، انظر على سبيل المثال:

⁽⁹⁾ Kalacota , Ravi – whirston , Andrew B : Electronic Commerce , A Manager's Guide USA , 1997 , p4.

(*) توقعت نمو التجارة الإلكترونية خلال العام 2012.

⁽¹⁰⁾ نذير بن الصادق، التطورات التجارة العالمية، المجلة التجارية والاقتصادية ، معهد الإدارة ، العدد28 ، تونس، مارس2009 ، ص07.

الجدول رقم 02: تطور حجم التجارة الإلكترونية عالمياً 2005-2010

الوحدة: تريليون دولار أمريكي

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	*2012
حجم التجارة	3878.80	6240.60	7523.20	8624.22	11334.01	13667.10	15200.00
معدل التطور	%23	%26.2	%35.3	%38,8	%49	%60.2	%68.9

المصدر: مروان عبد الرؤف، دراسة قامت بها شركة IDC للأبحاث في آذار عام 2010، مجلة التجارة والاقتصادية- معهد الإدارة والتنمية، جامعة تونس، العدد 28، ص 07.

من خلال الجدول رقم 02 نجد أن التجارة الإلكترونية شهدت نمواً متسارعاً منذ بدء تطبيقها، لكن لا توجد تقديرات دقيقة حول قيمتها، حيث نلاحظ التطور الإيجابي لحجم هذا النوع من التجارة خلال السنوات 2005-2010 وكذا توقعات نموها عام 2012، حيث وصلت إلى ما يزيد عن 6.24 تريليون دولار عام 2006، ويقدر أنها بلغت 7.52 تريليون دولار عام 2007، ووصلت 13.67 تريليون دولار عام 2010، أي بمعدل تطور وصل إلى 60.2% كما يتوقع لها أن تشكل ما نسبته 68.9% من حجم التجارة العالمية، وقد توسعت وسائل التجارة الإلكترونية فلم تعد تقتصر فقط على استخدام شبكة الإنترنت عبر الكمبيوتر، بل شملت استخدامات تطبيقاتها عبر الموبايل أو ما يسمى **E-Mobile**.⁽¹¹⁾

كما يشير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) إلى أن أعداد المستخدمين للإنترنت في تزايد مستمر، حيث كانت 4.5 مليون مستخدم في عام 1996، ووصل إلى 709.1 مليون في عام 2004، وقد تجاوز المليار مستخدم في عام 2006 وفي ظل توقع إحصاء 1.5 مليار مستخدم للإنترنت في عام 2009 و 2 مليار في 2012، ونصفهم يشتري ما يحتاج أو يسوي معاملاتهم الإدارية عبر الإنترنت.⁽¹²⁾

والجدول التالي يوضح تطور عدد مستعملي الإنترنت خلال الفترة من سنة 2002-2010:

(11) ثناء أبا زيد، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (4)، 2008، ص 73.

(12) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 2009-. (also available at: <http://www.itu.org>) Date:22/04/2010.

الجدول رقم 03: تطور عدد مستعملي الانترنت خلال الفترة (2002-2010)

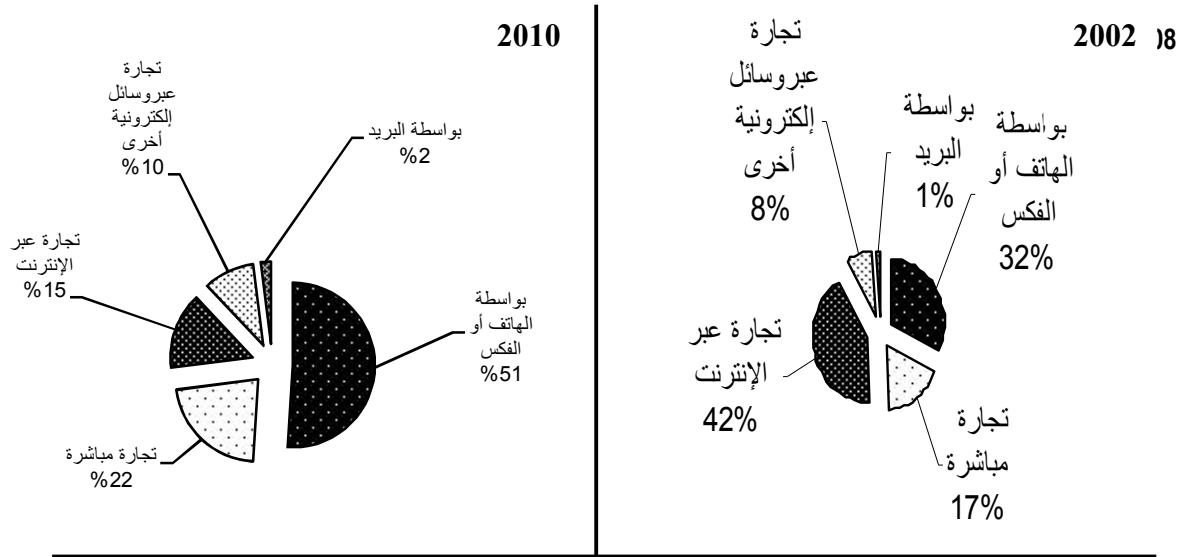
الوحدة: بالمليار مستخدم

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
1463.5	1319,87	1093	1018	724,9	633,6	565,7	498,7	361	عدد المستعملين
21,68	20,6	18	17	14	12	11	8.3	-	% معدل نمو عدد مستخدمي الانترنت

Source : International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators ,p10
www.internetworldstats.com/e-marketing.htm

نلاحظ من خلال الجدول 03 التطور الإيجابي لعدد مستعملي الانترنت على المستوى العالمي حيث قدر معدل التطور بـ 21,68% عام 2010، وبلغ مستعملي الانترنت في نفس السنة حوالي مليار وأربعمئة مليون مستعمل. وقد صاحب هذا التطور في أعداد المستخدمين الانترنت نموً في حجم التجارة الإلكترونية وذلك بفضل التطور في وسائل هذه التجارة وذلك كما يبينه الشكل التالي: (13)

الشكل رقم 01: نسبة نمو التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت و عبر الوسائل الأخرى.



Source : International Telecommunication Union (ITU), Ibid , p11.

يتبين من خلال الشكل رقم 01 والذي يوضح نسبة نمو التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت و عبر الوسائل الأخرى، أن التجارة عبر شبكة الإنترنت تنمو بشكل أسرع وخلال فترة قياسية نجد أن حجم التجارة عبر

(13) التقرير السنوي للاتحاد الدولي للاتصالات متاح الموقع الإلكتروني على الانترنت: www.internetworldstats.com/e-marketing.htm تاريخ دخول الموقع: 2010/11/28.

القنوات الأخرى في انخفاض ملحوظ، حيث نلاحظ أن حجم التجارة عبر شبكة الإنترنت في عام 2000 لا يتجاوز 15%، وتضاعفت هذه النسبة إلى 42% في عام 2010 من إجمالي التجارة الإلكترونية. ومن جهة أخرى انخفض حجم التجارة التي تعقد عبر وسائل أخرى مثل البريد وغيره، مما يدل على تنامي الاهتمام بشبكة الإنترنت كوسيلة لعقد العمليات التجارية.

كما كان لهذه التطورات الأثر الكبير في زيادة حجم مبيعات التجزئة على شبكة الانترنت، وذلك كما

يوضحه الجدول التالي:⁽¹⁴⁾

الجدول رقم 04 : مجموع مبيعات التجزئة على شبكة الإنترنت خلال 2004-2010

الوحدة : بالمليون دولار

2010	2004	المناطق
102.1	44	الولايات المتحدة الأمريكية
57.6	29	الاتحاد الأوروبي
26	15	منطقة آسيا والمحيط الهادي
6.1	2.3	أمريكا اللاتينية
2.7	1.02	أفريقيا

Source : Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), www. OCDE/cemt .net - date12/02/2011.

من خلال الجدول رقم 04 والذي يوضح تقديرات لمبيعات التجزئة عبر شبكة الانترنت مباشرة بمقارنة حجم المبيعات في 2004 مع حجم مبيعات التجزئة في العام 2010، فقد بلغت حوالي 102.1 مليار دولار في الولايات المتحدة ويتوقع أن تبلغ 225 مليار في 2012، أما في الاتحاد الأوروبي فقد بلغ حوالي 57.6 مليون دولار، ومنطقة آسيا والمحيط الهادي فقد بلغت حوالي 26 مليار، وفي أمريكا اللاتينية حوالي 6.1 مليار، أما في أفريقيا فقد بلغ حوالي 2.7 ملايين في العام 2010. وهذا يدل على التوسع في استخدام الانترنت كأداة مهمة في العمليات التجارية الإلكترونية.

⁽¹⁴⁾ Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), Séminaire conjoint www. OCDE/cemt .net - date12/02/2011

ثانياً: السياحة الإلكترونية: مفهومها وتطورها

1- تعريف السياحة الإلكترونية E-Tourism

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية والمستهلكين (سائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.⁽¹⁵⁾

✓ تعريف المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية^(*):

بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة.⁽¹⁶⁾

ويُلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية، وتأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الالكتروني"

(15) ياسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص18.

(*) المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية: IOETI International Organization for the E-Tourism Industry : هي منظمة غير ربحية تأسست في إيطاليا، والتي تهدف لخدمة جميع العناصر والأطراف المشاركة في صناعة السياحة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط والبلدان النامية. ومن المؤمل أن IOETI ستفتح قنوات جديدة للمعلومات والاتصالات لجميع الأعضاء. وهذا يضمن أن جميع أعضاء تصل إلى أعلى مستوى من الكفاءة المهنية. IOETI سوف توفر أيضاً التدريب والبرامج التعليمية لأعضائه، تعليمات من كبار الخبراء في صناعة السياحة الإلكترونية.

(16) [http://www. IOETI.com/subject/ E-Tourism](http://www.IOETI.com/subject/E-Tourism), date entre de site 12/04/2011.

إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

ويرتبط مفهوم السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه وذلك كما بيناه سابقاً.

✓ ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الإلكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات

السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت - on line أو عن طريق القنوات العادية. وهذا يجعل السياحة الإلكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات أو الخدمات التي تقدمها شركات سياحة لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة.⁽¹⁷⁾

2- عوامل انتشار السياحة الإلكترونية: تتمثل أهم هذه العوامل في ما يلي:

أ- التطور العلمي والتكنولوجي: تستند السياحة الإلكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي واتساع استخدام الانترنت والتي تقدم خدمات بأسعار تنافسية مكن ذوي الدخل المحدود من استخدامها في تعاملاتهم.⁽¹⁸⁾

ب- المنافسة بين جهات العمل: تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية خاصة مع عرضها على نحو مميز دوراً رئيساً في تطوير السياحة الإلكترونية بكل أنواعها ومراحلها ويصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي التي تتفق وطبيعة السياحة الإلكترونية.⁽¹⁹⁾

⁽¹⁷⁾ تعريف خاص بالطالب بالاعتماد على التعريفات السابقة للسياحة الإلكترونية

⁽¹⁸⁾ Cyril balaise, le commerce électronique entre professionnel (Internet), paris , faculté de droit, 2004 , p16

⁽¹⁹⁾ احمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص65.

3- نمو وتطور حجم السياحة الإلكترونية:

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2009 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى % 45 في سنة 2008 من حجم التجارة الإلكترونية ، وهي دائماً في ارتفاع مستمر ، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً بلغ 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية أما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسبيديا Expedia.com 50 مليون زائر، موقع اوربترز orbitz.com 35 مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع yahootravel.com للسياحة.⁽²⁰⁾

تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو 58% من إجمالي حجم السياحة عبر شبكة الإنترنت خلال: 2009-2010 كان من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك كما يبينه الجدول التالي:⁽²¹⁾

الجدول رقم 05 : تطور حجم السياحة الإلكترونية (B2C) و (B2B) خلال: 2009-2010

الوحدة: بالمليون دولار

المنطقة الجغرافية	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7710	%56.5	215.4	% 38.4
آسيا/ الباسيفيك	2860	%20.9	185	% 32.9
أوروبا الغربية	2720	%19.9	138	% 24.6
أمريكا اللاتينية	217	%1.6	16	% 2.13
أوروبا الشرقية	84	%0.6	6	% 1.07
أفريقيا والشرق الأوسط	69	%0.5	5	% 0.9
المجموع	13.660	% 100	561	% 100

Source: Active media, available at (<http://www.activmedia.com>). E-Tourism and development report 15/05/2010 - Unctad/Sdte/Ecb/2 (SUM), p21.

يشير جدول رقم 05 إلى النمو الكمي للسياحة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B2B) وكذلك

بين الأعمال والمستهلكين (B2C) بحسب المناطق الجغرافية المختلفة، حيث نجد أن هناك اختلافاً واضحاً في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من السياحة عبر الإنترنت، حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو 58%، يمثل نصيب الولايات المتحدة وحدها نحو 47%، بينما تبلغ أنصبة دول آسيا وأوروبا وأمريكا على

⁽²⁰⁾ بختي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية القطاع السياحي، مجلة الباحث ، العدد 07/2010 ، الجزائر ، ص276.

⁽²¹⁾ Politique économique 2009, Rapport économique, social et financier du Gouvernement Français, 2009, p.13.

20% و18.9% و1.8% على التوالي. ولا يفوتنا أن نسجل أن الزيادة في حجم السياحة الإلكترونية تكون مصحوبة بالزيادة في استخدام المدفوعات الإلكترونية والتي بدورها تتطور مع تطور أشكال وصور هذه النوع من التقنيات و بالتالي تتعكس على نمو قطاع السياحة عامة.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم 7% من التجارة الإلكترونية في عام 2000 زادت النسبة إلى 25% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 و وصلت إلى 45% من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2008 ومن المتوقع أن تصل إلى 70% من حجم التجارة الإلكترونية بنهاية عام 2015.⁽²²⁾

كما تشير الأبحاث والدراسات في مجال السياحة الإلكترونية إلى النتائج التالية:

- ✓ استخدام أكثر من 64 مليون سائح أمريكي خدمة الانترنت في عام 2008 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 58% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2010.
- ✓ امتلاك أكثر من 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2008. في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الانترنت، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%، وجود 2 مليار مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى استحواد التسويق الإلكتروني على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% من التسويق التقليدي، ووصل حجم عائدات قارة إفريقيا من التسويق الإلكتروني في مجال السياحة إلى 4% من النسبة العالمية في مجال التسويق الإلكتروني.⁽²⁾

حيث تطورت السياحة على الإنترنت بشكل هائل في الأعوام الأخيرة، وأصبحت الإنترنت عنصراً أساسياً في عمل الكثير من الشركات السياحية، حيث بلغ حجم المبيعات الخدمات السياحية الإلكترونية من خلال الانترنت إلى 63 مليار دولار عالمياً في العام 2010، ففي أوروبا مثلاً ارتفع حجم مبيعات الخدمات السياحية

(22) عزة العطار، مرجع سابق، ص39.

(2) أندرو برينز، التسويق السياحي الإلكتروني، المؤتمر الدولي العربي الثاني للسياحة و لتسويق الإلكتروني، مداخلة بعنوان: التسويق السياحي الإلكتروني، شرم الشيخ، مصر: من 15 - 19 ديسمبر 2008، ص35.

من 0.2 مليار دولار عام 2000 إلى 49.4 مليار دولار عام 2010، وبالتالي أصبحت السياحة نشاط مركب ينعكس على صناعة السياحة وفروعها المختلفة.⁽²³⁾

ويتمتع حجم السياحة الإلكترونية للتزايد بصورة مطردة، تبعاً لتزايد استخدام الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وكذلك ارتفاع عدد المواقع وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وسرعة الوصول إليها (servers) والخوادم المختلفة، كما تؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2009 إلى ارتفاع معدلات الحجز إلكترونياً وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:⁽²⁴⁾

الجدول رقم 06: معدلات الحجز الإلكترونياً في فروع قطاع السياحة مختارة

قطاع النشاط	2000	2010	2012 (متوقع)
الحجز الجوي	10%	31%	54%
حجز الفنادق	6%	16%	25%
حجز السيارات	7%	29%	45%
حجز الرحلات البحرية وبرامج العطلات	4%	13%	20%

المصدر: عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال 22-24 أكتوبر 2010، الأردن. ص 11.

من خلال الجدول رقم 06 الذي يوضح تطور معدلات الحجز الإلكتروني في قطاعات سياحية مختارة، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جواً عن طريق شبكة الإنترنت 31% من إجمالي عدد الحجوزات في عام 2010 ويتوقع أن تبلغ 54% خلال العام 2012 ويلاحظ عموماً تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونياً عبر الإنترنت بالنسبة لكل من الفنادق والسيارات والرحلات البحرية وبالتالي يعكس التطور الإيجابي في معدلات الحجز الإلكتروني في أهم أشكال القطاع السياحي.

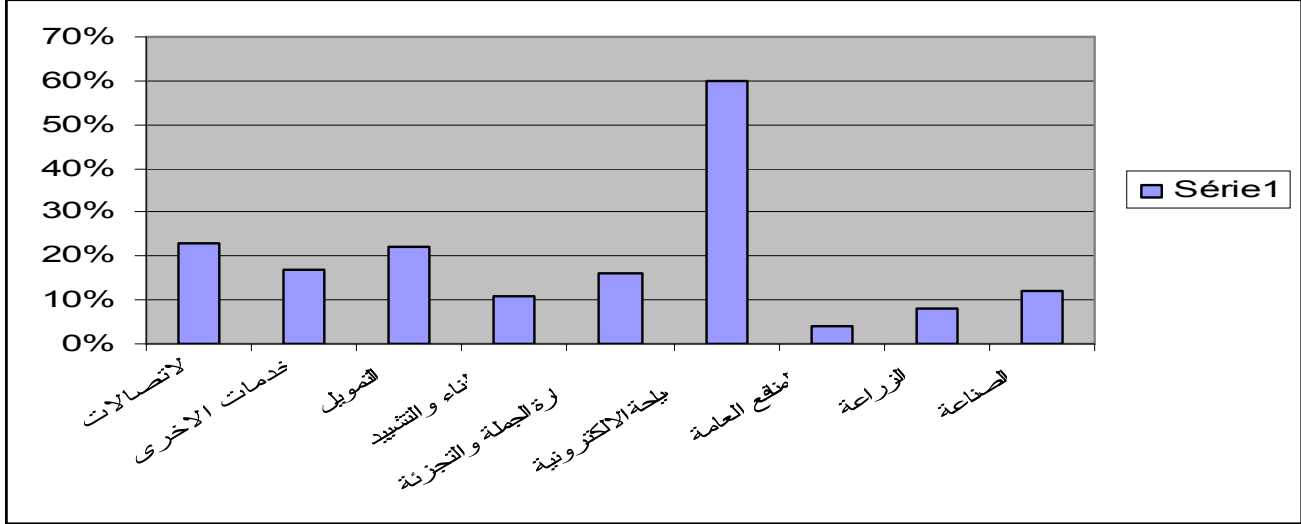
كما تشير دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الانكتاد) أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الأكبر من تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث ستصل نسبة صادرات الخدمات السياحية أكثر من 60%

⁽²³⁾Jennifer Blanke & Thea Chiesa: The Travel & Tourism competitiveness , Report 2009. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability (World Economic Forum, March 2009) , p25.

⁽²⁴⁾ اندرو برينز، مرجع سابق، ص 38.

مقارنة بأثر التجارة الالكترونية على صادرات السياح مع الصادرات العالمية من القطاعات الاقتصادية الأخرى كما هو موضح في الشكل التالي:⁽²⁵⁾

الشكل رقم 02: اثر التجارة الالكترونية على الصادرات العالمية بحسب القطاع



المصدر: عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص13

من خلال الشكل رقم 02 والذي يبين اثر التجارة الالكترونية على الصادرات العالمية بحسب القطاع حيث نجد قطاع السياحة الالكترونية يمثل الجانب الأكبر في عمليات التجارة الالكترونية بالمقارنة مع باقي القطاعات وبنسبة تفوق 60%، كما تشير عدد من المسوحات التي أجريت في بريطانيا والولايات المتحدة إلى أن شبكة المعلومات العالمية الإنترنت أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الإجازة والعطلات، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية مثل: الاتصال الهاتفي، أو مراكز المعلومات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السفر والسياحة.

وعليه يتوقع أن يقود التوسع في السياحة الإلكترونية إلى تغييرات ملحوظة في أساليب التسويق والترويج

للسياحة على المستوى العالمي.⁽²⁾

⁽²⁵⁾ عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال 22-24 أكتوبر 2010، الأردن. ص12 و13.

⁽²⁾ أندرو برينز، مرجع سابق، ص39.

المبحث الثاني: السياحة الالكترونية ومتطلبات تطبيقها

تعتبر السياحة الالكترونية عن مرحلة يمر بها القطاع السياحي معتمدا على التطور التكنولوجي القائم على ثورة المعلومات، وباستخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في الإعلان عن المنتجات والخدمات السياحية المختلفة، والمشروعات وطرق عرضها وتسويقها، حيث يرتبط كل هذا بتوافر المتطلبات الخاصة بالمعاملات الالكترونية في ظل إطار تشريعي ينظم المعاملات السياحية.

وسنحاول من خلال هذا المبحث تبيان المتطلبات الأساسية الواجب توفرها للتعامل بهذا النوع من التقنيات سواء بين الدول أو الشركات أو شرائح السياح، وكذا مراحلها وتطبيقاتها والإطار التشريعي الذي ينظم التعاملات السياحية الالكترونية، وذلك من خلال العناصر التالية:

أولاً: المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الالكترونية.

تعد السياحة الالكترونية بمعناها الواسع ثمرة لانجازات علمية متقدمة للغاية في العديد من المجالات المتكاملة لبعضها البعض، فهي نتيجة لسلسلة التطورات ، وخاصة ما حدث من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي نقلت البشرية من العصر التقليدي إلى عصر المعلوماتية ومجتمع اقتصاد المعرفة. كما أن السياحة الالكترونية تعمل على تحقيق تقدم وتطور مستمر في صناعة السياحة خاصة وذلك لما تتسم به من ديناميكية، لذا فانه يلزم توافر عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها ويلزم كذلك توافر القدرة على تطوير هذه الركائز بشكل مستمر .

ولعل من أهم هذه المتطلبات أو المقومات الأساسية لنمو وازدهار السياحة الالكترونية ما يلي:

1- الإطار الاقتصادي الداعم

يقصد بالإطار الاقتصادي الداعم تبني سياسات اقتصادية موائمة في تطوير قطاع السياحة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبياً، وذو هيكل متنوع، ويشمل الإطار الاقتصادي على ما يلي:⁽¹²⁶⁾

✓ السياسات الاقتصادية الملائمة:

تتمو السياحة الالكترونية في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وافساح المجال أمام القطاع السياحي الخاص ليعب دوراً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

(1) أحمد عبد الخالق ، مرجع سابق، ص79 و80.

ومن هنا يجب إتباع سياسات اقتصادية داعمة تدفع هذه التقنية، مثل الحرية التنقل والتخفيف من الأعباء الضريبية على السلع التي تم تبادلها بهذا الأسلوب، وعدم فرضها كلية على الرسائل الالكترونية، وتعزيز ودعم كل ما من شأنه دعم وتقوية السياحة الالكترونية، من خلال تهيئة البنية المواتية لذلك في الداخل، وكذلك مع العالم الخارجي من خلال عقد الاتفاقيات الثنائية والإقليمية، والانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف التي تعالج قضايا السياحة الالكترونية، مع مراعاة المصالح الوطنية، وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات، وغير ذلك مما يخدم هذا النوع من التجارة والأعمال.⁽¹²⁷⁾

✓ هيكل اقتصادي متطور:

سبق أن عرفنا السياحة الالكترونية بأنها حلقة في سلسلة التطور الاقتصادي والتجاري، وكتجارة متقدمة لا بد أن يدعمها ويقف وراء تطورها اقتصاد قوي متنوع الهيكل، ومرن يكون قادرا على تلبية الطلب الفعال، سواء في الداخل أو في الخارج وبالتالي تنشأ الحاجة إلى الدخول في مثل هذا النوع من السياحة، ويتولد الدافع لتطويرها على نحو مستمر، وبعبارة أخرى يلزم أن يكون لدى الاقتصاد سلع زراعية وصناعية وخدمات متقدمة يمكن توظيف السياحة الالكترونية فيها . فالسياحة الالكترونية -كوسيلة- هي في الواقع في خدمة القطاعات المختلفة، فضلا عن أنها ثمرة تطويرها. لذا فلا عجب أن نجد أن هذا النوع من السياحة ينمو ويزدهر في الدول ذات الاقتصاديات المتطورة والمتنوعة، كما هو الحال بالنسبة للاقتصاد الأمريكي أو الأوروبي أو الياباني، وكلما حققت الدول تقدما، ازداد الاهتمام بالسياحة الالكترونية، وازداد الوزن النسبي للدور الذي تلعبه في الاقتصاد الوطني وفي تطوير قطاع السياحة خاصة.⁽²⁸⁾

ولا يقف اثر التطور الاقتصادي هنا على المشروعات الكبيرة فحسب، بل يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المتطورة -كل حسب نشاطه- أن يستفيد من الوسائل التي تتيحها السياحة الالكترونية لإجراء مختلف أنواع العمليات، سواء أكانت للأمام أو للخلف وأن تنشئ روابط قوية مع جميع القطاعات الاقتصادية والأسواق في الداخل وفي الخارج. ولكي يتحقق ذلك يجب أن تكون هناك قيمة مضافة Value-added تعود على المتعاملين في السياحة الالكترونية، اخذين في الاعتبار مستويات الدخول، ومستويات التعليم، ومدى توافر المعلومات... الخ.⁽²⁹⁾

(1) محمد العقاب ، الانترنت وعصر ثورة المعلومات ، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2001، ص7.

(28) احمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص81.

(29) صابر محمد عمار، التجارة الالكترونية (مجالاتها و متطلباتها)، النور للطباعة والنشر، سوريا، 2003، ص76.

2- البنية الأساسية للمعلومات

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، إذ تتعلق هذه المتطلبات بحالة

البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية. ويشمل ذلك:

أ- تعتمد السياحة الالكترونية في مجال البنية الأساسية للمعلومات على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، إذ تحتاج إلى حاسبات وخطوط تليفون وتجهيزات مرتبطة بها، ومن ثم يجب العمل على توفير كل ذلك وربط مختلف أقاليم البلد الواحد بها، مع التفكير في ربط الدولة مع العالم الخارجي. وإذا كان هذا يعد مطلباً أساسياً، فإن أهميته بالنسبة للدول النامية تزداد، لأنها تفتقر إلى كثير من هذه العناصر الأساسية. إذ تشير احداث التقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للمعلومات IFIP أن الدول المتقدمة تمتلك حوالي 80% من أجهزة الحاسبات في العالم. هذا في حين أن الدول النامية بما فيها الصين لديها 15% فقط. فالدول منخفضة الدخل لديها -وفق الاتحاد الدولي للاتصالات- اقل من خط هاتفي واحد لكل من 100 من السكان، هذا في حين أن الدول ذات الدخل المتوسط لديها اقل من 20 خط لكل 100 من السكان، مقابل أكثر من 65 خط لكل 100 من السكان في معظم الدول المتقدمة. حيث تشهد الكثير من دول المجموعة الأولى تحسناً كبيراً في هذا المجال، بينما نجد عكس ذلك في العديد من الدول النامية.⁽³⁰⁾

ب- تحتاج المتطلبات الأساسية السابقة إلى توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع البحث العلمي والتطوير R&D متطور يعمل بصفة مستمرة ليدعم كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فعاليتها ، مثلما فعلت الألياف الضوئية، وكذلك اكتشاف الجديد في هذا المجال. ولعل أهمية العنصر السابق تبرز في أن الاعتماد على الخارج في استيراد الحاسبات وما يرتبط بها من تجهيزات، وكل ما يتعلق بها بالإضافة إلى المعرفة اللازمة لها، كل هذا قد يدفع إلى رفع التكلفة بالنسبة للمستخدمين، ومن ثم لا تشجع على تكثيف استخدامات السياحة الالكترونية.⁽³¹⁾

⁽³⁰⁾ العلاق بشر عباس ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في المجال التجاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007 ، ص 65 - 66.

⁽³¹⁾ للمزيد من التفاصيل انظر:

- طارق حماد ، التجارة الالكترونية المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003/2002) ، ص 58.

- هند حامد، تقييم دور التجارة الالكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، مصر، 2008، ص 75.

ج- كذلك يجب توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية مثل: (برامج اللغات، وهو المعروف بـ Content) وذلك من أجل النفاذ ليس فقط إلى السياحة الالكترونية، وإنما أيضا من أجل تطويرها بشكل دائم ومستمر، لتواكب التقدم الذي قد تحققه دول أخرى في هذا المجال، حيث تشتد وطأة المنافسة في إطار ما يمكن أن نطلق عليه الاندفاعية الالكترونية Electronic Rush من قبل الدول المتقدمة، وكذلك الشركات السياحية للاستفادة من هذه الفرصة Golden Opportunity، وذلك بالنفاذ إلى أسواق الدول الأخرى.

ولعل هذا يمثل احدث صور التطور في أشكال المنافسة في قطاع السياحة وبين الشركات المختلفة، ويرتبط بذلك أن السياسات المتعلقة بالاتصالات يجب أن تتسم بالمرونة الكافية وذلك حتى تستطيع أن تتكيف مع بيئة سريعة التغير، ويجب أن يهتم متخذو القرار بهذه التغيرات وأثرها على قطاع السياحة، وكذلك على القادمين الجدد إلى السوق الالكتروني.⁽³²⁾

د- لعل أهم عناصر التكنولوجيا اللازمة للدخول في السياحة الالكترونية بمفهومها الواسع تتمثل في شبكة الانترنت والاكسترنات⁽³³⁾، وغيرها من البرامج المتقدمة بما فيها برامج قواعد البيانات والأجهزة والبرامج اللازمة لتحويل الكلمات إلى أرقام ورموز التشفير، ويلاحظ أن هذه العناصر في تغير وتطور مستمر في إطار التطورات العلمية والتقنية من جهة، والمنافسة الكبيرة بين الشركات السياحية المختلفة من جهة أخرى. ويطلق البعض على هذه التجهيزات وغيرها "المعماريات"، باعتبارها أساسا لا غنى عنه لنمو وازدهار صناعة السياحة الالكترونية.

ومن المفيد كذلك أن نشير هنا إلى أن أهم مفردات هذه المعماريات: الشبكات المختلفة، والبروتوكولات مثل بروتوكول الانترنت، وعناوين وأسماء المواقع، وبروتوكولات أخرى عديدة مثل **POP** ، **IMAP** ، **SMTP** ، **HTTP**، وهي خاصة بالبريد الالكتروني وبروتوكولات نقل الملفات **FTP** و برامج منفعة الانترنت **Tcp/Ip** ، و برامج تتبع المسارات الأخرى وتطبيقات الانترنت، والبرامج المتعلقة باللغات مثل **Html** ، **Sgml** ، **Xml**... الخ.⁽³⁴⁾

(32) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, , 2010. (also available at: <http://www.itu.org>) date :2011/02/28 .

(*) **الاسترنات Extranet** : هي نوع من أنواع الانترنت يمكن للمستخدمين المرخص لهم بذلك استخدامها من خلال شبكة الانترنت وفي عدة مجالات مثل : مجال الإدارة ، عرض البيانات و المعلومات و التسويق و في مجال الموارد البشرية و غير ذلك من المجالات.⁽¹⁾ لمزيد من التفاصيل انظر: مهند سهاونة ، التجارة الالكترونية و أثرها على العمالة، الجمعية العلمية الملكية، الأردن ، ص 62 و 63.

3- الموارد البشرية: Human Resources

يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بصفة عامة، و يلعب الدور الرئيس في تنمية وتطوير السياحة الالكترونية بصفة خاصة. إذ هي نوع من الأعمال الشبكية المرتبطة ببعضها البعض، ومتعددة البرامج وتشهد تطورا وتسابقا تنافسيا شديدا. هذا فضلا عن أنها تعتمد اعتمادا كبيرا على الإبداع والمعرفة والابتكار في أساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، وكذلك في جوانبها المادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النحو الذي رأينا في البنية الأساسية التكنولوجية. ومن ثم يمكن القول انه نشاط كثيف المعرفة High Intensive Knowledge Activity، هذا من جهة ومن جهة أخرى يلعب العنصر البشري دورا مهما للغاية في مجال السياحة الالكترونية، إذ يتوقف الأخذ بهذه الوسيلة وتطويرها على مدى إدراك وتفهم عنصر الإدارة للدور الذي تلعبه السياحة الالكترونية في تنمية وتطوير صناعة السياحة، كذلك على مقدرتها التنافسية مع غيرها من المؤسسات والشركات السياحية في الداخل والخارج، خاصة في ظل تحرير التجارة الخدمات العالمية.⁽²³⁵⁾

ويعد نقص الكوادر البشرية المؤهلة من أهم العقبات التي تقف في طريق نمو السياحة الالكترونية في كثير من الدول النامية، وخاصة أن القيام بهذه التجارة تسبقه مراحل عديدة ، بداية من التجهيزات الالكترونية، تليها عمليات أخرى، مثل تسوية المدفوعات، وكل هذه الدوائر تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة في هذا المجال، ولعل من أهم جوانب احتياج العنصر البشري وجود خبراء لتصميم المواقع السياحية ذات المحتوى، وتحليل البيانات وإعداد نظم الدفع الالكتروني بأشكاله... الخ.

ويحتاج المعنيون بالسياحة الالكترونية - وفقا لتقرير منظمة السياحة الالكترونية- سواء أكانوا من شركات سياحية أو السياح على جميع مستوياتهم - تعليما وتدريباً حول المفاهيم الأساسية للسياحة الالكترونية، وذلك لإبراز حجم الفوائد والمكاسب التي تتجم عن اعتمادها كآلية لتدعيم القطاع السياحي في الدولة وفي ترقية الخدمات السياحية المختلفة.⁽³⁶⁾

(2) للتوسع في هذه اللغات راجع:

- Ron Schmelzer , et al. **XML and Web Services Unleashed** (N.Y; Sams Publishing , 2002.

- Molly E. Holzschlag , **Using HTML and XHTML** , 2nd ed , (Inianapolis , IN : Que Corporation , 2002.

⁽³⁶⁾ Postnote, ICT in Developing Countries, , Parliamentary Office of Science and Technology, 2006 , P 43.

4- تطوير الإدارة الإلكترونية: Developing E-commerce Management

يركز هذا الجزء على دور الإدارة في القطاع السياحي -سواء أكانت العامة أو الخاصة- في تطوير الإدارة الإلكترونية ، ليس فقط من خلال رفع مستوى الوعي والإدراك لأهميتها ، والعمل على نشرها ، وإنما من خلال تعمق تأكيد على أنها ضرورة إدارية و تنظيمية انجاز الأعمال وإتمام التعاملات على نحو أسرع ، وما يحققه ذلك من اقتصاد للنفقات و تعظيم الاستفادة بعنصر الوقت، وغير ذلك من مزايا و الفوائد -كما سبق وأن أوردناه في الفصل السابق- أي أن المطلوب هو أن يكون استخدام الانترنت في تبادل البيانات والمعلومات وانتهاء التعاملات جزءا متكاملًا في إستراتيجية الإدارة لدى الشركات السياحية في البلد الذي يريد أن يطور الإدارة الإلكترونية. وبكفل بناء هذه التركيبة وتجسيدها على ارض الواقع ولحداثة آثار ايجابية لدى دوائر الإدارة على اختلاف مستوياتهم.

وترى الانكثاد أن الحكومات ذاتها يمكن أن تلعب دورا مهما في هذا الخصوص، من خلال تبني وتطبيق إستراتيجية واضحة المعالم، تقوم من خلالها بإدخال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مختلف الهيئات والإدارات الحكومية، وتقديم بعض الخدمات، ولجراء الاتصالات من خلالها، وهنا يدرك الجميع ماذا تعني هذه التكنولوجيا، وان تعلمها والاستفادة منها واستخدامها هو أمر حتمي ليس فقط على جانب العاملين لدى دوائر إدارة الوجهات السياحية، بل والمستفيدين من هذه الخدمات، والذين قد يكونون من العاملين لدى جهات أخرى عامة أو خاصة وهكذا.⁽³⁷⁾

5- وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلى والدولي.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتتسيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

⁽³⁷⁾ International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs ,Op .Cit (also available at: <http://www.itu.org>_date:2011/02/28.

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:⁽³⁸⁾

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً .
- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً ، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
- العمل على تفعيل القوانين الخاصة مجال السياحي الإلكتروني وما يترتب عليها من منح مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج، بالإضافة إلى السعي نحو رفع كفاءة قطاع السياحة في ظل استخدامات تكنولوجيا المعلومات وخلق الإطار التشريعي الخاص بها.
- وبناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:⁽¹⁾
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية بحيث تتواءم مع الأشكال

⁽³⁸⁾ Postnote, ICT in Developing Countries, Parliamentary Office of Science and Technology, Op. Cit , P 39.

⁽¹⁾ هند حامد ، مرجع سابق ، ص82

المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

• وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

• زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

6- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

يشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها.

كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.⁽¹⁾

ثانياً: مراحل وتطبيقات السياحة الإلكترونية

إن عملية التحول إلى استخدام النظم و الأساليب الإلكترونية في السياحة هي احد التحديات الإدارية التي تواجهها المؤسسات السياحية حالياً ولا يمكن تحقيق هذا التحول إلا من خلال خطة مبنية على أسس وفكر متطور يوائم بين ثقافة المؤسسة وقدراتها وإمكانياتها من جهة وبين التحديات والمصاعب المرتبطة بالاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات من جهة أخرى.

(1) هند حامد ، مرجع سابق ، ص86

ومن خلال هذا الجزء سوف يتم التطرق إلى هذه المراحل وكيفية التحول إلى نظام السياحة الالكترونية وتطبيقاتها في بعض المجالات الخاصة بالقطاع السياحي.

1 - كيفية ومراحل التحول للسياحة الالكترونية

أ- كيفية التحول إلى استخدام أساليب السياحة الالكترونية

تتوفر العديد من الأدوات للمؤسسات والشركات للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية وتتنوع هذه الأدوات وذلك طبقاً لمستوى المتاجر الافتراضية.

حيث تتضمن مراحل التحول إلى التجارة الالكترونية مع شرائح السواح على النحو التالي:

ب- استخدام البريد الالكتروني

تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى تقنيات السياحة الالكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومها الأولي، وذلك بالحصول على عنوان البريد الالكتروني الخاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الالكتروني مجاناً، وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية بعد إنشاء عنوان الالكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الالكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى.

ج- الاشتراك في شبكة الانترنت

إن قيام الشركة باستخدام البريد الالكتروني بكفاءة ويسر يتطلب منها ضرورة وجود خط الانترنت بالشركة ويتم ذلك بناءً على التوسع في التعاملات من خلال الصفحات الالكترونية بصورة تحد معها الشركة أهمية وضرورة أن يكون خط الانترنت داخلها ومع دخول الانترنت إلى الشركة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لعمليات التجارة الالكترونية حيث تتحول الشركة تبعاً في مراسلتها إلى البريد الالكتروني وتحقق وفر كبيراً في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التواصل معه والتحول إلى أساليب التواصل المتوازي.⁽¹⁾

(1) هند حامد، مرجع سابق، ص 87.

د-إنشاء صفحات معلومات عن الشركة علي الشبكة Home Pages

هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات، عن الشركة علي شبكة الانترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات علي شبكة الانترنت.(239)

ه-مقر معلومات الشركة علي شبكة الانترنت Web Site

إن نمو استخدام شبكة الانترنت في المؤسسة يدفعها إلي التفكير في الصعود إلى مستوي أعلى في الاستخدام ، وذلك بإنشاء مقر المعلومات للشركة علي شبكة الانترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها، كما أن مقر المعلومات يكون بمثابة كتالوجات أو لوحة إشهار للشركة.(3)

و-العناصر المؤثرة على إقرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الانترنت

إن قرار إنشاء مقر على شبكة الانترنت لا يحتمل التأجيل فهو ضرورة حتمية تفرضها ظروف وأساليب العمل في مجتمع الأعمال الآن و بالتالي فإنها تحولت من ميزة إلى ضرورة ، ومع كون إنشاء مقر على الانترنت ضرورة إلا أن هذه الضرورة يجب أن ترتبط بدوافع ومقتضات خاصة بكل منظمة عمل على حدة و لا يقبل فيها التعميم.

تتضمن قائمة هذه الدوافع والمقتضيات في مايلي:(1)

- الرغبة في تحقيق الاستفادة مما تتيحه شبكة الانترنت ل:

* تحسين صورة الشركات السياحية لدى المتصفحين من الداخل أو الخارج.

* التسويق لقطاعات جديدة من مستخدمي شبكة الانترنت.

* البحث عن عملاء جدد وزيادة شبكة الاتصال بالعملاء.

إن تحديد الدوافع الأساسية لإنشاء المقر يمكن أن يساعد في رسم أهداف قصيرة الأجل وطويلة الأجل لهذا المقر وبالتالي تحديد معايير النجاح المرتبطة بإقامته وبناء القدرة على قياس العائد من تنفيذه ، فعلى سبيل المثال يمكن وضع هدف عام من إنشاء المقر يتمثل في تحديد حجم المبيعات التي يتم تنفيذها من خلال حجم من الاتصالات بالعملاء أو حجم من المتصفحين لهذا المقر والذين يمثلون فرصة للتسوق على أن يتواكب مع

(2) باسل مروان، مرجع سابق، ص23.

(3) Frédéric Ploton , Entreprise et information animer son site web, Dunod, France , 2001, P 75.

(1) عز الدين سليم، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010، ص21.

ذلك هدف طويل الأجل يتمثل في زيادة حجم المبيعات الكلية بقيمة معينة أو خفض تكلفة البيع بقيمة معينة وذلك من خلال الربط بين المقر وبين نظم العمل الداخلية بالمؤسسة.

ي- تحديد حجم الاستثمار في إقامة موقع للمؤسسة السياحية على شبكة الانترنت

إن تحديد حجم الاستثمارات المطلوبة لإنشاء موقع للمؤسسة السياحية يعد احد أهم العناصر الحاكمة و ذلك حسب حجم كل مؤسسة وما يمكن أن تخصصه لإنشاء موقع على شبكة الانترنت ، ومن الطبيعي أن المؤسسات الكبرى ستكون لديها المقدره على الاستثمار الأعلى في هذا المجال، إلا أن موضوع الحجم يرتبط ارتباطا مباشرا بطبيعة و مجال عمل المؤسسة، فالمؤسسات التي تعمل في مجالات متطورة تكنولوجيا و ترغب في تحقيق عائد سريع من الاستثمار في إنشاء الموقع سيكون أكثر استعدادا لدفع تكاليف استثمارية عالية من تلك المؤسسة التي تعمل في مجالات تقليدية، حيث تؤثر الأهداف المرجوة من إقامة موقع للمؤسسة بصورة حيوية على الاستثمارات المطلوبة، فالمواقع التي تركز على الإعلام بالمؤسسة وأنشطتها لا تحتاج إلى استثمارات كبيرة مقارنة بالمؤسسات التي يكون الهدف من إنشاء الموقع الخاص بها هو تنفيذ المعاملات الكترونيا والتي تحتاج إلى استثمار كبير.

كما يؤثر حجم ومستوى الميكنة بالمؤسسة ومدى التطور التكنولوجي بها في حجم الاستثمارات التي يمكن أن تقوم بتخصيصها لإقامة موقع على شبكة الانترنت . فشركات التكنولوجيا مازالت تلعب الدور الأكبر والحاسم على الشبكة ومازالت موقعها هي الأكثر تعقيدا وتركيبا وأيضا أكثر تكلفة واستثمارات، ولا يجب على المؤسسة ذات المستوى التكنولوجي الأقل تقدما المغامرة بالدخول بتكاليف استثمارية كبيرة في هذا المجال فتحويل ثقافة المؤسسة يحتاج إلى فترات طويلة ويجب أن يتواكب مع عملية متكاملة لإعادة الهندسة وتشكيل العمليات الخاصة بها.⁽¹⁾

ن- تحديد تكاليف التشغيل الموقع معلومات المؤسسة على شبكة الانترنت

إن إنشاء موقع لمعلومات المؤسسة على شبكة الانترنت يمثل فتح قناة اتصال بين المؤسسة وبين العالم بمختلف فئاته (عملاء، موردين، منافسين، مؤسسات حكومية...الخ) لذا يجب الوضع في الاعتبار أن هذه القناة بمجرد فتحها تحتاج إلى رعاية خاصة حتى تلعب الدور المنوط بها.

(1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص212.

يعد تغيير المحتوى بطريقة مستمرة أحد المتطلبات الرئيسية لجذب المتصفحين لموقع الشركة وبالتالي فإن تكلفة التغيير المستمر للمحتوى تعد أساسية في تكاليف التشغيل ويجب أن تضع المؤسسة في الحسبان منهجية تغيير المحتوى بدورية تسمح بجذب المستخدمين وباستمرار على العلاقة معهم.⁽²⁾

2- تطبيقات السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي

أدى التقدم السريع لتقنية المعلومات وانتشار استخدام الإنترنت الواسع على نطاق دول العالم، إلى تحويل كثير من الأنماط التقليدية للسياحة إلى أنماط إلكترونية حيث وتقدم الإنترنت فرصاً متعددة للدول في العديد من القطاعات التجارية والاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو فيما بينها وبين العالم الخارجي. وبفضل الأدوات المتقدمة التي أصبحت متاحة للاستخدام في مجال السياحة الإلكترونية فإنه أصبح من الممكن أن توجد مجالات متعددة يمكن أن تمارس من خلالها السياحة الإلكترونية.

حيث يرتبط القطاع السياحي ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية وتقنيات المعومات والاتصالات وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، ويشمل استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، حيث يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

ويرتكز تطبيق السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي على أهم عناصر السياحة مثل الحجوزات والتذاكر والمطاعم وحتى السياحة العلاجية والترفيهية، حيث أن نسبة الحجوزات وشراء تذاكر السفر إلكترونياً قدرت بـ 80% من إجمالي السياحة الإلكترونية في أمريكا عام 2008. وسيزداد التعامل الإلكتروني في منتجات أخرى مثل: حجوزات الفنادق 17%-، تأجير السيارات 10%-، الجولات البحرية والصحراوية 6% من أصل السياحة الإلكترونية هناك 66% من المجتمع الأمريكي يتجه إلى الشراء الإلكتروني، و39% من الأوروبيين يقومون

⁽²⁾ عامر عاشور، التجارة الإلكترونية والانترنت - بين النظري والتطبيقي - التجربة التونسية، جامعة تونس ، 2004 ، ص34 و35.

بترتيب برنامج رحلتهم وهم في أماكنهم.⁽¹⁾

ووفقا للبحث الذي أجرته شركه رافور الفرنسية تبين أن نصيب السياحة الالكترونية قد وصل إلى سبعة مليار يورو بطريقة مباشر(شراء تذكار سفر وحجز غرف فنادق) وان ما قيمته 10 مليار يورو قد تم إنفاقه في السياحة الفرنسية وذلك بعد الاطلاع علي المستجدات الجديدة في عالم السياحة علي شبكه الانترنت وقد أشار التقرير إلا أن الفرنسيون في طليعة شعوب العالم استخداما للانترنت في مجال السياحة الداخلية والخارجية. أما علي الصعيد الأوروبي فقد تمكن 160 مليون أوروبي من حجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت بما قيمته 90 مليون دولار أمريكي.⁽²⁴⁰⁾

⁽¹⁾ هند حامد، مرجع سابق، ص85.

⁽²⁾ Rechenm Jean Jacque, L'internet et le marketing , 3eme Edition d'organisation , France, 2010. p19.

المبحث الثالث: أهمية السياحة الإلكترونية وأثرها على تنافسية

القطاع السياحي.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن متطلبات تنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة وذلك بالنظر لأهميتها ، فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وهو ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا المبحث.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة الإلكترونية.

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:⁽⁴¹⁾

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

(41) عز الدين سليم أدراه، مرجع سابق، ص18-19.

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

3- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السياح، وذلك من خلال قياسات الرأي التي تمكن من معرفة الوجهات الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السائحون.

4- وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية. (42)

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% زادت النسبة إلى 35% في عام 2002. ورصدت بعض الأبحاث ما يلي: (43)

أ- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى 55 مليار دولار في عام 2010.

ب- استخدام أكثر من 150 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2010 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2010.

ج- امتلاك 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً للمفوضية الأوروبية عام 2009،

(42) عز الدين سليم، مرجع سابق، ص 21.

(43) هند حامد، مرجع سابق، ص 88.

في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73%. وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق الانترنت إلى 130 مليار دولار في عام 2010، منها 55 مليار دولار في أوروبا.⁽⁴⁴⁾

تعتبر السياحة الالكترونية ذات أهمية كبيرة فقد ساهمت في رفع وزيادة حجم التبادل التجاري و تطويره كما أسهمت في دعم الاقتصاد الدولي و فتحت آفاق واسعة للنهوض بمستوى الأمم ، حيث تتمثل أهمية السياحة الالكترونية في ما يلي:

1- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم ، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية و غيرها، حيث تبلغ نسبة الوافر في ذلك ما لا يقل عن 80%.⁽⁴⁵⁾

2- تعتبر السياحة الالكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من المعوقات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب ، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار وذلك من حيث:⁽⁴⁶⁾

أ- تحديث الاتصالات. **Modernization the Commnication.**

ب- تحقيق القدرة التنافسية **Achieving competitive Ability**

ج- تقليل التكاليف والحد من النفقات **Cost containment and cost Decreasing**

د- إتاحة المعلومات والاستفادة منها **Information Availability & utilization**

هـ- دعم أنشطة الإنتاج والتسويق **Marketing & production**

3- تعتبر السياحة الالكترونية أداة توفر للشركات السياحية كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإلمام

⁽⁴⁴⁾ عز الدين سليم، مرجع سابق ، ص25و26.

⁽⁴⁵⁾ عبد الخالق ثروت ، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية ، سلسلة قضايا التخطيط ، معهد التخطيط القومي، العدد:103، القاهرة، 2002 ، ص22.

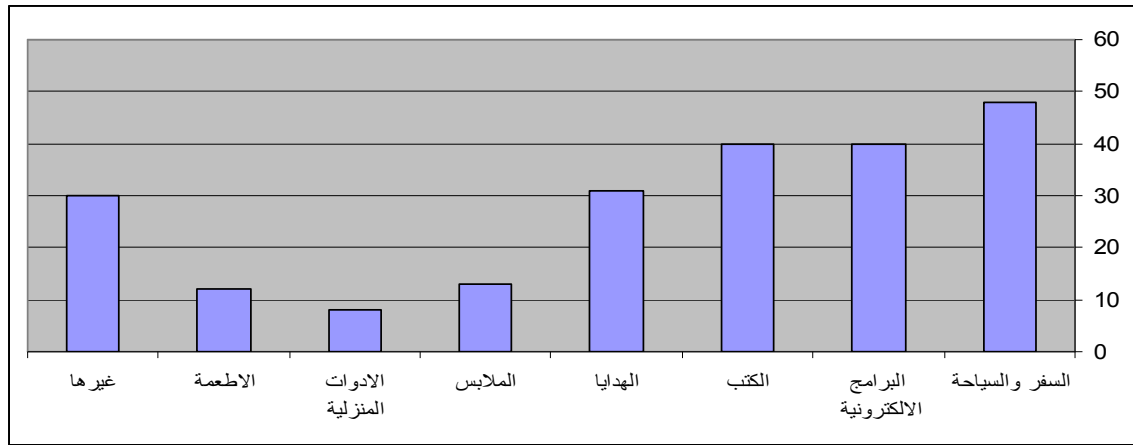
⁽⁴⁶⁾ Peter, G, Waken & Craig Balance: On Line Profits, A Managers Guide to Commerce, Harvard Busy – news School. Press , Boston , Massachusetts , 1997 , P4.

بتجارب الدول الأخرى في حقل السياحة الالكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها السياحية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.(47)

ففي دراسة مسحية أجريت في سنغافورة، بواسطة مؤسسة -Singapore Strait Times- تبين أن حوالي 68% من الشركات الأسيوية التي شملتها الدراسة أن السياحة الالكترونية أعطت لأعمالها بعدا تنافسيا، كما أكد 92% من هذه الشركات أن السياحة الالكترونية يمكن أن تكون من العوامل المؤثر في اجتذاب سياح جدد.(48)

والشكل التالي يوضح مدى مساهمة السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية على شبكة الانترنت، حيث تمثل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من عمليات الشركات السياحية وذلك كما يلي:

الشكل رقم 03 : مساهمة السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية



Source: Euoti. (2008), **Electronic Union Of Travel Industry**, Statistical Indicators

Benchmarking the Information Society, Egypt 2009.p14

4- كما تعتبر السياحة الالكترونية أداة من الأدوات التجارية التي توفر عنصر أساسي من عناصر تحقيق المزايا التنافسية وهو عنصر المنافسة في الوقت فضلا عن أنها توسع من نطاق السوق ولا تجعله قاصرا على بلد معين أو منطقة جغرافية بعينها، بل يصبح السوق سوقا عالميا.

* أهمية السياحة الالكترونية لشركات السياحة:

تعتمد السياحة على بكثافة على المعلومات والاتصالات، ونظراً لكون المنتجات السياحية تتصف بتباين كبير في المعلومات وبالتالي فتأمين 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.

(47) Politique économique, Ropport économique, social et financier du Gouvernement Français, 2009, p.13.

(48) هشام مخلوف وآخرون، مرجع سابق، ص 231.

أ- على مستوى الخدمات السياحية: (49)

- يقلل كلفة التسويق.
- يقلل كلفة الإنتاج ويسهل التواصل بين المنتجين الوسطاء.
- يقلل كلفة التوزيع وإجراء الصفات مع شريحة كبيرة من المستفيدين.

ب- على مستوى السائح والمنتج:

- سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة وذلك حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح.
- زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة والاحتفاظ بقاعدة السياح.

ثانيا: تأثير السياحة الإلكترونية على تنافسية القطاع السياحي.

غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم: (50)

- وكلاء السفر والسياحة.
- مشغلي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.

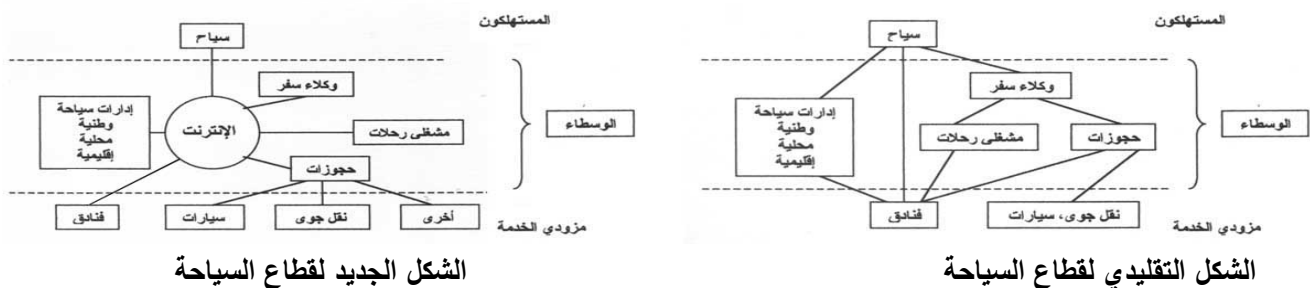
هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط

جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.

أما في ظل الانترنت فالتواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى

إلى تلاشي دور مكاتب السياحة ونقل دور الوسطاء. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 04 : مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت



المصدر: عز الدين سليم أدراه، مرجع سابق، ص 25-26.

(49) عليوة السيد، مرجع سابق، ص 68.

(50) إبراهيم بختي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد: 2010/02، ص 278.

من خلال الشكل رقم: 04 والذي يوضح مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في

ظل الانترنت، حيث يمكن شرح هذه التغيرات في أنماط القطاع السياحي الحديث كما يلي: (51)

1- التغيرات التي أتى بها هذا القطاع:

في قطاع السياحة الكلاسيكية، النموذج الاقتصادي يتألف من ثلاثة جهات هم :

- المنتجون (شركات الطيران، شركات نقل، فنادق، مطاعم....).
- الموزعون (منظمو الرحلات، وكالات السفر...).
- في تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت تمر حتماً عبر الموزع. مع الانترنت والسياحة الالكترونية تغير النموذج الاقتصادي بحيث ذاب دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام أو المستهلك المعني مباشرة في النموذج... المستهلك الالكتروني.

2- تراجع دور مكاتب السياحة في ظل السياحة الالكترونية

هذا الأمر يدعو الوسطاء التقليديين إلى تبني استراتيجيات بديلة والحل هنا يكمن في دور "منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية، إذ لا بد أن تعمل على تبسيط العمليات التي تقوم بها من خلال الشبكة بين مزودي الخدمات والسياح وتسهيل دور الوسطاء وموزعي الخدمات وذلك من خلال: (52)

- توسيع عمل منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية من خلال شبكة الانترنت.
- تسويق وجهاتها السياحية تتناسب مع التطورات في قطاع السياحة.
- تقديم خدمة الحجوزات للسياح مباشرة أو عبر شبكة واسعة تضم عدد كبير من مزودي الخدمات السياحية.

أ- أهمية تطوير شبكة المعلومات (الإنترنت) لتفعيل السياحة الالكترونية :

- حيث السياحة تحتاج إلى توافر معلومات شاملة على الشبكة.
- كما السياحة تحتاج إلى أنظمة يتم تداولها بين المنتج والوسيط والسائح.
- كذلك تحتاج لبوابة اتصال موحدة تشجع على تنمية الطلب على السلعة والخدمات التابعة لها.

(51) عز الدين سليم، مرجع سابق، ص26.

(52) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص278.

ب- هناك عقبات تواجه السياحة الإلكترونية هي نفسها عقبات التجارة الإلكترونية والمتمثلة في:

- لا يوجد بنية اتصالات قوية.
- لا توجد نظم مدفوعات إلكترونية.
- لا توجد بنية آمنة وقوانين تشريعية تحمي طرفي التعاقد الإلكتروني.

ج- طبيعة السياحة الإلكترونية تختلف عن باقي تطبيقات التجارة الإلكترونية من حيث:

- الزمن: هناك وقت محدد مثلاً لبيع مقعد في طائرة أو غرفة في فندق وعدم تحقيق الصفقة في وقتها يؤدي إلى خسارة لا تعوض كون الزمن يمر.
- طبيعة المعلومات: تحتاج إلى دعم بالصور الثابتة أو المتحركة وهذا يتطلب سرعة عالية في خطوط الاتصال.

د- السائح الدولي والسائح العربي والسائح المحلي: هم أطراف الطلب في السياحة فيما يخص البنية الإلكترونية.⁽⁵³⁾

- فبالنسبة للسائح الأجنبي: يمكن أن يستفيد من المعلومات المتوفرة من خلال عدد صغير من الجهات العالمية المعدة لهذا الغرض وهذا لعدم جاهزيتنا إلكترونياً .

- أما السائح العربي: إلى الدول العربية فيمكن الاستفادة من الدول العربية المتقدمة إلكترونياً.

هـ- تطوير التجارة الإلكترونية ثم السياحة الإلكترونية يتطلب:

- تخفيض كلفة استخدام هذه الشبكة من قبل مزودي خدمة الإنترنت.
- رفع عدد المخدمات الآمنة لتحقيق الصفقات والمعاملات التجارية.

و- لكي تتم تنمية السياحة الإلكترونية بأنظمة مصرفية يجب تطوير الأنظمة المصرفية حتى تتمكن من إنجاز الصفقات والاسيكون المستفيد الأكبر هو المؤسسات الأجنبية من مصّري بطاقات الائتمان.⁽⁵⁴⁾

3- أثر التنافس الافتراضي على قطاع السياحة الإلكتروني:

تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة استخدامات الإنترنت والى العروض المختلفة من الخدمات المتاحة على مدار الساعة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار حسب

⁽⁵³⁾ عز الدين سليم، مرجع سابق، ص 28.

⁽⁵⁴⁾ عز الدين سليم، مرجع سابق، ص 30.

ميوله ورغباته وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه، وبما أن الرحلة ليست منتوجا ملموسا، أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي ، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر هي: (55)

أ- **المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.

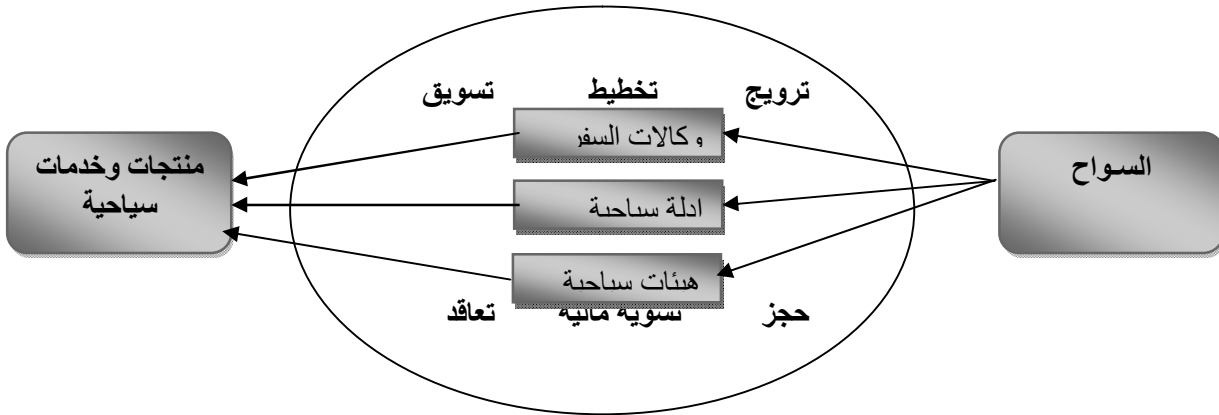
ب- **الموزع:** منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

ج- **المستهلك:** الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الالكترونية الوضع يختلف مع وجود الانترنت فقد احدث تغيرا في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح " المستهلك الالكتروني " .

ويمكن شرح النموذج التقليدي والحديث في قطاع السياحة وذلك من خلال الشكلين التاليين:

الشكل رقم 05: النموذج التقليدي لقطاع السياحة



المصدر: بختي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث،

العدد 07 ، 2010 ، ص 278.

من خلال الشكل رقم 05 نجد أن النموذج التقليدي يعتمد بشكل كبير على وسطاء البيع والموزعين، حيث

انه ليس بمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للخدمات السياحية الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي دون المرور

بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سمسرة لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل

هم موجودين ومحتفظين مواقعهم في السوق الافتراضي، بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:⁽⁵⁶⁾

✓ بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.

✓ دراسة احتياجات السواح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم.

✓ توزيع المنتجات السياحية فعليا للسواح.

فالعلاقة لا تعني دوماً أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفاوض ويعقد الصفقة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم قد يتم عبر موزع وسيط، لكن الزبون باستطاعته التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار ومواصفات من خلال موقع المؤسسة المستثمرة.⁽⁵⁷⁾

وقد تحذف العلاقة المباشرة لسلسلة التوزيع تماماً، وقد تعاد الوساطة افتراضياً بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجدته في السوق التقليدية من خلال تواجدته أيضاً في السوق الافتراضية (تنافس ذاتي)، فوصول المستهلك إلى موقع المؤسسة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وعموماً تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند المستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام إعلام الوساطة "Infomédiation"⁽⁵⁸⁾

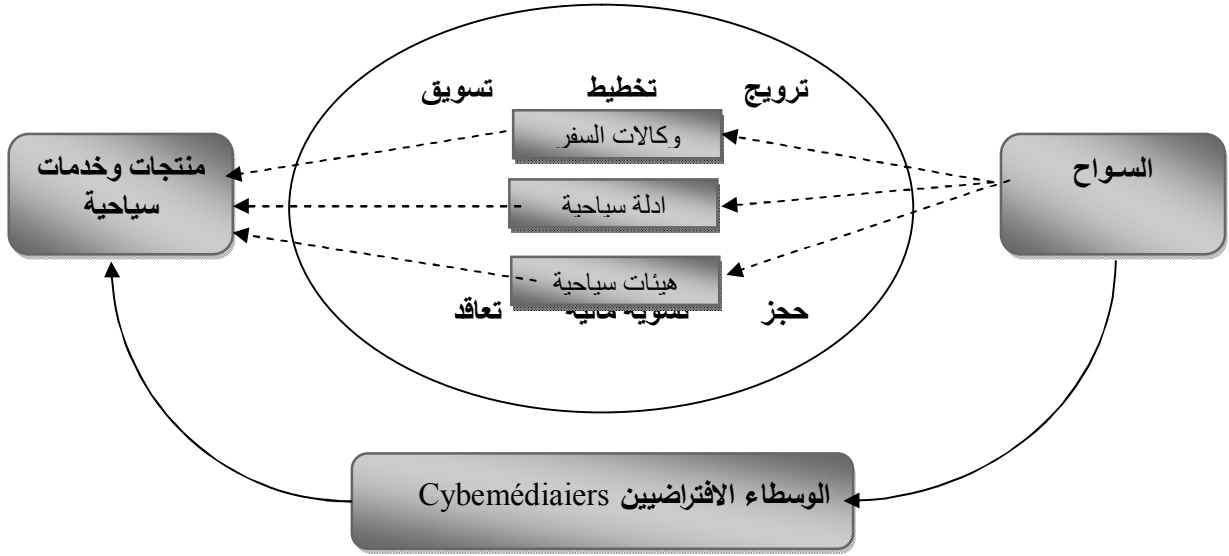
ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي والخاص بالنموذج الحديث لقطاع السياحة في ظل الانترنت:

⁽⁵⁶⁾ عز الدين سليم، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁽⁵⁷⁾ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 280.

⁽⁵⁸⁾ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 278.

الشكل رقم 06: النموذج الحديث للسياحة



المصدر: بختي ابراهيم ،دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة ،مرجع سابق، ص 279. وما نود التأكيد عليه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا (وقد اشرنا لذلك في الشكل رقم:06 باسمهم متقطعة)، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي ، ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر، ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباتهم عن طريق محركات البحث من خلال الانترنت، حيث تزايد استخدامها بمعدل 120 مليون استفسار (طلب يوميا) في محرك قوقل Google وياهو yahoo للسياحة بالإضافة إلى المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر على الانترنت وذلك لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم السياحية المفضلة.

إن فعالية شبكة الانترنت كوسيط تجاري ألي متطور يخفض من التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، وهذا النوع من الخدمات الخطية يقلل التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للاقتناء، وما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية في التفكير في ارقام إستراتيجية الانترنت في أنشطتها، وانه لا مجال للمنافسة بعيدا عن الشبكة، إذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والدولي بصفة خاصة، حيث أصبحت استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي احد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فان قواعد المنافسة تفرض

على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.⁽⁵⁹⁾

ومن الآثار المترتبة على المنافسة الافتراضية المنجرة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، التي تعتمد في دخلها على هذه التكنولوجيا، منها مؤسسات بنية الانترنت، مؤسسات الخدمة عبر الانترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الالكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة والسياح عن طريق الشبكة وأيضا تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك الالكترونية) التي من خلالها يمكن تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، ولا شك أن هاته الأخيرة سوف تساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي.⁽⁶⁰⁾

⁽⁵⁹⁾ عز الدين سليم، مرجع سابق، ص34.

⁽⁶⁰⁾ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص283.

خلاصة الفصل الأول:

خلاصة لما تقدم في هذا الفصل فقد سعينا من خلاله إلى محاولة تحديد ماهية ومفهوم كل من التجارة الالكترونية وكذا السياحة الالكترونية، فبالرغم من وجود العديد من التعاريف إلا أن اغلبها يتفق على أن السياحة الالكترونية تتعدى فكرة البيع أو الشراء على شبكة الانترنت لتعبر بذلك عن مفهوم متعدد الأبعاد والأشكال وأسلوب مستحدث من أساليب السياحة الالكترونية والذي من شأنه أن يضع قطاع السياحة على عتبة تحول جذري وذلك نتيجة للتقدم الهائل والمتواصل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقدرة شبكة الانترنت على أن تجمع معا مناطق نائية من العالم في سوق الكتروني عالمي.

وخلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول تطور حجم السياحة الالكترونية أنها حققت زيادات عالية ولا تزال أخذة في النمو والتطور خاصة في صورة **B2B** و **B2C** وبالتالي تنعكس على القطاع السياحي وهذا لما توفره السياحة الالكترونية من فرص فهي كما رأينا تقلل من وطأة العقبات الجغرافية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال المواقع الالكترونية للشركات السياحية ، وبظهور منافسين جدد إذ تمكن المؤسسات السياحية من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية، ورغم ذلك فإن أهم اثر للسياحة الالكترونية يقتصر حتى اليوم على البلدان العالم المتقدم مما خلق فارق كبير بينها وبين باقي دول العالم، والذي من شأنه أن يزيد الهوة اتساعا ويضع البلدان النامية التي تعتمد في مدخلاتها على صناعة السياحة أمام تحديات كبيرة لتتأقلم مع هذا الشكل من السياحة وبالتالي أصبح لزاما عليها توفير المتطلبات اللازمة لتطوير تطبيقات السياحة الالكترونية وتوفير الدعم اللازم من طرف الدول والمنظمات والهيئات المختلفة، وهذا ما سنحاول استعراضه والتعرف عليه من خلال الفصل المقبل.

مقدمة الفصل الثاني:

كان للتطورات الحاصلة في أساليب وأدوات السياحة الالكترونية الأثر الكبير على قطاع السياحة العالمي، حيث تناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاتها المختلفة وأثرها في تطوير القطاع السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.

يعرض هذا الفصل لأبرز الجهود المبذولة على المستوى الدولي والإقليمي لتنظيم عمل السياحة الالكترونية. كما يستعرض تجارب بعض الدول العربية سواء على المستوى الجماعي أو على مستوى تجارب بعض الدول في مجال تشجيع المؤسسات المرتبطة بالسياحة الالكترونية وتطبيقاتها في مجال السياحة وعرض أهم جوانبها وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الجهود الدولية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية.

المبحث الثاني: الجهود العربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية.

المبحث الثالث: السياحة الالكترونية العربية وسبل تطويرها.

المبحث الأول: الجهود الدولية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية

بذلت محاولات عديدة على الصعيد العالمي لوضع اتفاقات وتوجيهات إقليمية ودولية لتسوية ما قد ينشأ عن المعاملات السياحية الالكترونية وذلك بواسطة الدولة ذاتها والاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية والمجالس الإقليمية كالمجلس الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

وإذ كانت السياحة في صورتها التقليدية تتطلب أحكاماً وتنظيمات خاصة بها فإنها في صورتها الجديدة، تتطلب استخدام وسائل الكترونية في المعاملات السياحية في جميع مراحلها على النحو الذي رأيناه سابقاً في تعريف السياحة الالكترونية، حيث تكون في حاجة أشد لتنظيم قانوني يتسم بالمرونة ليتلاءم مع هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات، فالتنظيم القانوني بقواعده الجديدة يمثل الإطار الحاكم الذي تدور وفقاً له الأنشطة السياحية الالكترونية. ويكتسي وضع هذا الإطار أهمية متزايدة لما يحققه من مزايا مهمة تساعد على انتشار السياحة الالكترونية وتعميم الاستفادة من المزايا التي تحققها من خلال وضع القواعد التي تساعد على تذليل العراقيل التي تمثل عقبة في تطور وانتشار هذا النوع من السياحة منها اشتراط الكتابة والتوقيعات اليدوية في الإثبات أو التعبير عن الإرادة... الخ⁽⁶¹⁾

حيث يعمل الإطار القانوني على زرع الثقة والمصادقية سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي وبثها في نفوس المتعاملين في القطاع السياحي، بحيث يستطيع جميع أطراف التعامل من إجراء معاملات سواء بين قطاع الأعمال B-to-B أو بين قطاع الأعمال والمستهلكين B-to-C أو بين الحكومة وقطاع الأعمال والمستهلكين والعكس. أي بين كل أطراف السياحة الالكترونية في جو من الثقة واليقين والشفافية، إذ يعرف المتعاملون كيف يتعاملون على نحو صحيح وكيف يحصلون على حقوقهم وأي القوانين واجبة التطبيق أو المحاكم المختصة أو بأي وسائل يستطيعون تسوية ما قد ينشأ من منازعات في هذا الصدد وخاصة أن هذا النوع من السياحة يتسم بالسرعة الشديدة، حيث تتم بين عدة جهات يخضعون لأكثر من نظام قانوني، ومن ثم فهي لا تعرف الحدود السياسية ولا الجغرافية، هذا فضلاً عن أنها تتم بوسائل قد يجهل المتعاملون آليات عملها.⁽²⁾

⁽⁶¹⁾ احمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 115.

⁽²⁾ عبد اللطيف الطيب وآخرون، مرجع سابق، ص 49 و50.

وفي الواقع هناك حاجة ملحة لوضع قواعد جديدة للسياحة الالكترونية تتسم بالحدثة والمرونة لتتماشى مع كل خصائص وصفات السياحة الالكترونية. والسؤال الذي يطرح نفسه هو: هل هناك حاجة لوضع قانون جديد خاص بالسياحة الالكترونية؟ أم يمكن الاكتفاء بتعديل أو تطوير بعض النصوص في التشريعات القائمة لتنظيم السياحة الإلكترونية؟

يوجد في هذا الصدد رأيان الرأي الأول: يرى انه يمكن تطوير وتعديل التشريعات القائمة لتشمل المعاملات الالكترونية في قطاع السياحة، ومن ثم لا توجد حاجة لوضع تنظيم قانوني كامل جديد⁽⁶²⁾،

بينما هناك رأي آخر: يقول بأن المعاملات الالكترونية في حاجة إلى تنظيم مستقل - **Cyber space requires cyber law** - خاص بالمعاملات السياحية الالكترونية.⁽⁶³⁾

وقد أولت الحكومات والمنظمات الإقليمية والدولية الخاصة ذات الصلة بالسياحة الالكترونية اهتماما خاصا بهذا الموضوع فقد قامت لجنة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بالاشتراك مع غرفة التجارة الدولية واللجنة الاقتصادية الأوروبية بإعداد القانون النموذجي لتنظيم المعاملات الالكترونية الوطنية والدولية.

أولاً: التدابير الخاصة بالسياحة الالكترونية على الصعيد الدولي :

1- مبادرة الاتحاد الدولي للسياحة

إن منظمة السياحة العالمية قامت بالتعاون مع مايكروسوفت لتزويدها بالحلول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك لمعالجة بعض التحديات التي تواجه القطاع السياحي بشكل عام، وكذلك التي تواجه الدول والمقاصد السياحية بشكل خاص، وهذا ما تم الاتفاق والتوقيع عليه من خلال المشاركة ما بين القطاع العام والخاص.

إن التعاون ما بين منظمة السياحة العالمية ومايكروسوفت ساعد على تمكين الدول من حصول على فوائد كثيرة في ظل تنامي استخدام الانترنت، كما وأنه سوف يقوم ببناء وتوسيع الصناعة السياحية الالكترونية، واليوم الجهود تركز على دعم الدول والأقاليم، والمدن لمساعدتها وخصوصاً في تقديمها كمقاصد سياحية بشكل مثالي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

⁽⁶²⁾ الهيئة العليا للسياحة، "تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية"، دراسة أعدت للمجلس الوزاري العربي للسياحة، القاهرة، 2004، ص 11.

⁽⁶³⁾ Gerold Hermann, E-tourism Logistics : delivering the Goodsend service , Prentice Hall , 2002 . p 06.

وتتمثل أهم هذه الجهود في ما يلي:

- ترويج وإدارة المقاصد السياحية وبمهارات التسويق الإلكتروني والبوابات السياحية.
 - إس.أو.إس، هي عبارة عن نقطة توقف للطوارئ للاستجابة، ومنطقة مشاركة للمعلومات من قبل العامة، وتراسل سريع. وسوف تخدم كنظام متابعة لكل الطوارئ والأزمات التي تؤثر على القطاع السياحي خلال الأزمات الطبيعية والتي يقوم الإنسان بصنعها.
 - يو ثوريس، بمعنى أن السياحة لن تطور فقط على شكل شبكة معلوماتية اجتماعية لسياحة إلكترونية فريدة، ويستخدم من خلالها أفضل التقنيات الأمنية والتعاريف الرقمية لمساعدة منظمة السياحة العالمية ومدونة قواعد الأخلاق والسلوكيات التي تنتهجها أيضاً. بل أن منظمة السياحة العالمية سوف تقوم بحصد الفوائد من خلال الفرص المتوفرة عن طريق الإنترنت، فيما يخص التزامها في تشجيع وترويج التنمية السياحية المستدامة للقطاع السياحي، وخصوصاً في دول العالم النامي، والعمل نحو تحقيق أهداف التنمية السياحية.⁽⁶⁴⁾
- كذلك من بين أهم هذه الجهود نجد دور كل من الدول التابعة للأمم المتحدة ومنظمة السياحة العالمية بالتعاون وتقديم العون للدول النامية والمساعدة في إنجاز مشروعاتها، ومتابعة ما يستجد في هذا الخصوص وتوظيفها في خدمة المقصد السياحي وخصوصاً في دول النامية التي تعتمد على السياحة بشكل كبير.

2- الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية: Electronic Union Of Travel Industry

يهدف الاتحاد إلى تنظيم عمل السياحة والسفر عبر الإنترنت، وتقديم أحدث وأفضل الاستشارات في هذا المجال، وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الإتحاد، 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 والبرامج التسويقية.⁽⁶⁵⁾

⁽⁶⁴⁾ باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء، لبنان، 2008، ص 16 و17.

⁽⁶⁵⁾ باسل مروان، مرجع سابق، ص 22

^(*) للمزيد انظر: الملحق الخاص بالصفحة الرئيسية للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية أو على الموقع الرسمي للإنترنت : www.euoti.net

كما تم افتتاح أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط والعالم بشراكة سعودية - فرنسية - إسبانية - إيطالية ومصرية و برعاية العديد من منظمات السياحة العالمية. انطلق موقع الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية www.euoti.net ^(*)باللغة الإنجليزية ويعد هذا الموقع أول مرجعية لكل دول العالم للعاملين بالسياحة و التسويق السياحي عبر الإنترنت كما أن الإتحاد له العديد من الأهداف وهو أول هيئة تعمل على تنظيم السياحة الإلكترونية في العالم و قد اختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للإتحاد وقد بلغ عدد اللغات المستخدمة في العام 2010 اثني عشر لغة.

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

وهناك خدمات أخرى عديدة يقدمها الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأعضائه تتمثل في: (66)

✓ خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين في مجال تطبيقات السياحة الإلكترونية..

✓ خدمة ترقية المواقع على مواقع البحث SEO وكتابة محتوى المواقع والتي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة.

✓ الدورات التعليمية والتدريبية في مناطق الشرق الأوسط والعالم التي بدأت بأول مؤتمر دولي لها بالقاهرة في ابريل 2008 تطرق فيه الخبراء في مجال السياحة الإلكترونية إلى أحدث تكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت ومتطلبات توسيع استخداماتها في المنطقة العربية والتي تتوفر على إمكانيات السياحية هامة.

3- مبادرة الأونكتاد في مجال السياحة الإلكترونية

طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2006 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية. تهدف المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الانترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا

(66) حسام درويش، المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة و التسويق الإلكتروني ، المؤتمر الدولي حول السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، من: 25-

المعلومات والاتصالات ، وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة وسلطات السياحة الوطنية والجامعات.⁽⁶⁷⁾

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.

كما قامت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية UNCITRAL بوضع وصياغة القانون النموذجي للتعاملات الإلكترونية^(*) MLECGE الذي يغطي الباب الأول منه التجارة الإلكترونية بوجه عام ، في حين يغطي الباب الثاني التجارة الإلكترونية في بعض المجالات الخاصة ومنها قطاع السياحة الذي يشكل الجانب الأهم في التجارة الإلكترونية ، ويسرى هذا القانون على أي نوع من المعلومات يتم استخدامها في إطار الممارسات التجارية التعاقدية منها وغير التعاقدية بحيث تغطي الرسالة الخاصة بالبيانات والمعلومات Data Information Message وعملية التحويل الإلكتروني عبر الكمبيوتر والوسيط المستخدم Intermediary والمرسل إليه البيان الإلكتروني Addressee ومصدر المعلومة Data Originator فضلا عن نظام المعلومات المستخدم Information System.⁽²⁶⁸⁾

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

ونظرا للدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وخصوصاً في الصناعة السياحية والسياحة الإلكترونية، فقد أولت الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية اهتمام كبير

⁽⁶⁷⁾ UNCTAD'S E-TOURISM INTIATIVE, United Nations Conference on Trade and Development, Eleventh Session, Sao Paulo, 13-18 June 2006 published in English in 24 April 2006, pp.4et5.

^(*) MLECGE : Model law on electronic commerce with Guide to enactment

⁽²⁾ Sokol .P .From EDI to Electronic Commerce : A Business Initiative . (New York : McGraw Hill Book Co . 2004 , p163.

بالجوانب القانونية التي تحمي المتعاملين السياحيين من جهة وتفعيل دور منظمة السياحة العالمية من الناحية التشغيلية لجوانب السياحة على الانترنت.⁽⁶⁹⁾

أما أهم ما ركزت عليه منظمة السياحة العالمية فنجد الجوانب التسويق والإدارة السياحية للمقصد السياحي، والاستجابة لتحديات التغيرات في المناخ السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتدريب، وتقديم والتسهيلات وتعزيز الجانب الترويجي للسياحة في ظل نمو تكنولوجيا المعلومات.

فمن خلال 1.4 مليار مستخدم للانترنت، فقد أصبح استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامل منافس لكل من المقاصد السياحية والمؤسسات. حيث ان الانترنت قد توسعت بشكل أسرع من أي وسيلة اتصال أخرى خلال السنوات الماضية، ففي أقل من عقدين من الزمان أصبحت القوة الدافعة للتغير، مما يترك قليل من الجوانب الغير متأثرة بهذه الوسيلة اليوم، والسياحة لم تكن على الإطلاق في خلاف مع هذه الثورة المعلوماتية ووسيلتها المؤثرة الانترنت، ومثال ذلك يتضح بشكل جلي من خلال أن 41% من كل السياح القادمين إلى إسبانيا المقصد السياحي الدولي الذي يأتي في المركز الثاني في العالم قد قاموا بحجز رحلتهم من خلال الانترنت في العام الماضي، في حين أن الحجز عن طريق الانترنت قد تجاوز الحجز المعتاد لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية.⁽⁷⁰⁾

4 - مبادرة الاتحاد الدولي للنقل الجوي:

إن الاتحاد الدولي للنقل الجوي (اياتا) بدأ بتشجيع وتعميم فكرة التذكرة الالكترونية لأنها توفر أكثر من ثلاث مليارات دولار سنويا إضافية إلى مساهمتها أيضا بطرح أسعار تنافسية بسبب توفير عمولات مكاتب السياحة والسفر إلى جانب الوصول لشريحة اكبر من السوق المستهدف من خلال تفصيل الخدمات السياحية الالكترونية على شبكة الانترنت.⁽⁷¹⁾

⁽⁶⁹⁾ UNCTAD'S, E-Tourism initiative, Ibid, p7.

⁽⁷⁰⁾ Yianna, Farsari and Prastaces Poulicos: GIS Contribution for the Evaluation and Planning of Tourism : A sustainable Tourism Perspective.

<http://www.icam.forth.gr/regional/papers/Hellas .date> site 28/11/2010.

⁽⁷¹⁾ حسام درويش ، مرجع سابق ، ص 41.

5- منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسيفيك:

Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)

في عام 1998 تأسست منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة آسيا - الباسيفيك أمام شعور هذه الدول بالدور الاقتصادي المتعاظم للمنطقة وأهمية التكتل الاقتصادي لمواجهة تحديات النمو والمنافسة الاقتصادية، وتضم في عضويتها 21 دولة حتى نهاية عام 1999. وفي عام 1997 اتفق قادة الدول الأعضاء في المنظمة على وضع خطة عمل خاصة في مجال السياحة الالكترونية تكفل تحقيق الدول الأعضاء لمتطلباتها ويجاد إطار قانوني موحد لهذه الغاية، وفي عام 1998 وتحديداً في مؤتمر المنظمة المنعقد في كوالالمبور أصدر الأعضاء تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط التجاري الإلكتروني في المنطقة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الالكترونية والاستثمار في هذا القطاع.⁽⁷²⁾

6- منظمة التجارة الحرة الأمريكية نافتا:

اتفاق التجارة الحرة لدول أمريكا أوجد إطاراً من الخبراء للعمل على إعداد مشروع خاص بالتجارة الالكترونية للدول الأطراف، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل التجارة الالكترونية مركزة جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين والإطار القانوني الموحد للدول الأعضاء، وقد ناقش الأعضاء وثيقة البرنامج النهائي للتجارة الالكترونية في لقاءهم أواخر عام 1999، وقد جرى تقييم تنفيذ الخطط والتوصيات في نهاية عام 2000 وتم إيكال عدد من المهام التنفيذية للجانب ومجالى المنظمة لتنفيذها.⁽⁷³⁾

7- غرفة التجارة الدولية: (ICC)

غرفة التجارة العالمية منظمة عالمية متخصصة تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول ، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل بالقيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم ، وتضم غرفة أو محكمة التحكيم التابعة للمنظمة في عضويتها 63 دولة، وتضم الغرفة في عضويتها أيضاً أكثر من 7000 عضواً من الشركات والمنظمات من أكثر من 130 دولة، وأما في ميدان التجارة الالكترونية ، فقد كان للغرفة دور قيادي ورائد في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المشار إليه أعلاه ، وذلك عبر تقديم الأدلة الإرشادية ونماذج القوانين والدراسات البحثية التي كان لها الدور الأكبر في

⁽⁷²⁾ UNCTAD'S, E-Tourism initiative, Ibid, p11.

⁽⁷³⁾ مهندس احمد رشدي ، التجارة الالكترونية ، مطابع مكتبة الأسرة ، القاهرة ، 2006 ، ص101.

تعميق مسائل البحث في المؤتمر والدور الأكبر في صياغة نتائجه وتوصياته، ويعد دليل التجارة الالكترونية الصادر عن الغرفة احد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الالكترونية⁽⁷⁴⁾

ثانيا: التدابير الخاصة بالسياحة الالكترونية على مستوى بعض الدول

1- الولايات المتحدة الأمريكية:

أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1997 خطة عمل الخاصة بالسياحة الالكترونية، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسة خمسة هي : إسناد قيادة السياحة الالكترونية للقطاع الخاص ، وتجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار في القطاع السياحي والأنشطة الإبداعية في ميدان السياحة الالكترونية ، وللحكومة دور في كفالة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية وامن الشبكات والمعلومات والشفافية والسرعة في حل المنازعات وعلى الحكومة دور في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال ، والانترنت بيئة عالمية وإطارها القانوني ويتعين أن يكون عالميا وتحديدا بالنسبة للاختصاص القضائي.⁽²⁷⁵⁾

واستنادا لهذه المبادئ تضمنت الخطة توصيات رئيسة متصلة بالجوانب التنظيمية للسياحة الالكترونية ، وتتمثل هذه التوصيات بعدم فرض أية قيود على أنشطة السياحة وإيجاد نظام قانوني مرن للدفع يراعي سرعة التطور التقني لوسائل الدفع، وتعديل القواعد القانونية السياحية بالنسبة للعقود التجارية والتوقيع الالكتروني وقواعد الدفع والتبادل المالي، وحماية الملكية الفكرية وضمان حقوق المعلنين والمستثمرين المعنوية فيما ينشر الكترونيا وبخصوص الحلول التقنية والبرمجيات ذات العلاقة، حماية الخصوصية بحظر جمع البيانات إلا وفق القواعد التي تكفل حماية أصحابها وصحة البيانات والحق في تعديلها ومعرفة أوجه استخدامها ومعالجتها ، وحماية امن المعلومات وامن الشبكات وخلق معايير تفسير مقبولة ، وإزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية والاتصالات ، وتشجيع التنظيم الخاص من قبل القطاعات الصناعية التقنية بشأن القيود المفروضة على المحتوى المنشور ضمن القطاعات العاملة على الانترنت، وإيجاد معايير تقنية لأعمال الانترنت مستندة للسوق وليس إلى معايير حكومية مفروضة.⁽⁷⁶⁾

⁽⁷⁴⁾ Ron Katz , Bob Tailor and Lionel Walsh , International Chamber of Commerce ICC Electronic tourism , Technical Business and Legal issues New Jersey , 2004 , p59.

⁽²⁾ Sokol .P .From ipid. (New York . 2004) p169.

⁽⁷⁶⁾ ساميون كولن، مرجع سابق ، ص78 و79.

2- الاتحاد الأوروبي:

إن الدور المتميز الذي لعبه الاتحاد الأوروبي في صياغة قواعد موحدة للدول الأوروبية يظهر بشكل رئيس في ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية في مجال صناعة السياحة، ويمتاز هذا الدور بأنه يمارس بالاستناد إلى دراسات واسعة لجهات خبرة مميزة، وقد أطلقت كافة الدول منفردة وضمن النشاط الإقليمي لأوروبا استراتيجيات وخطط بشأن السياحة الالكترونية تمهيدا لإصدار التشريعات القانونية المناسبة، وتتعلق دول أوروبا من الحاجة للعديد من التشريعات السابقة على التجارة الالكترونية ولتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات وتدفقها وحماية الخصوصية وحماية استخدام الكمبيوتر والشبكات، وقد سنت في غالبية دول أوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة، وقوانين تنظيم انتقال المعلومات داخليا وعبر الحدود وقواعد تنازع الاختصاص في ميدان الأنشطة التقنية وقواعد حماية الملكية الفكرية في بيئة تقنية العالية وقواعد تنظيم الدفع الالكتروني عبر الانترنت، ولعل دول أوروبا تتقاطع مع النموذج القانوني الموحد للتجارة الالكترونية الموضوع من قبل اليونسترال، وتمثل التجربة الأوروبية نموجا مميذا للدراسة لجهة الإفادة من الدراسات العميقة التي تسبق وترافق إقرار أي قانون يمس جوانب السياحة الالكترونية.

3- سنغافورة :

اعتمدت سنغافورة القانون النموذجي للتجارة الالكترونية المعد من قبل اليونسترال فقد أصدرت عام 1996 قانون التجارة الالكترونية، وجاء مطابقا للقانون النموذجي، حيث نظم مسائل تبادل المعلومات وحمايتها وحجية التوقيع الالكترونية والقواعد الإجرائية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية بكافة صورها، وتتميز سنغافورة بأنها لم تعتمد النموذج القانون الموحد دون مقارنته مع واقعها، فان كان صحيحا أنها سنت القانون على نحو مطابق مع النموذج، إلا أن ذلك استند إلى دراسات بحثية شاملة ومشاركة واسعة بين قطاعات التجارة و الصناعة وقطاع السياحة والقطاعات الحكومية وقد امتدت على مدى أعوام من 1997 وحتى 2000، ويظهر اثر هذه الدراسات في الأنظمة التنفيذية التي سنت مترافقة مع القانون، فهي أنظمة إجرائية تفصيلية سدت نقاط النقص التي لا يغطيها القانون النموذجي وفسرت قواعده العامة وحالتها إلى آليات تطبيق عملية وتناسب مع نتائج الدراسات والتوصيات التي أطلقتها الجهات الحكومية المعنية في الدولة وفي مقدمتها القطاع الخاص الذي ينشط في مجال صناعة السياحة والذي كان له الدور البارز في ذلك.⁽⁷⁷⁾

(77) هند حامد، مرجع سابق، ص122.

المبحث الثاني: الجهود العربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية

كان للتطورات الحاصلة في قطاع السياحة اثر كبير في قطاع السياحة في الكثير من الدول العربية والتي بادرت بدورها إلى الاستفادة من سلسلة التطورات الحاصلة في مجال السياحة الالكترونية سواء على وقد كانت الدول العربية من بين أولى المجموعات الإقليمية التي أدركت أهمية تبنى وتنفيذ إستراتيجية على المستوى الإقليمي لبناء مجتمع المعلومات، الأمر الذي انعكس في إقرار وثيقة الإستراتيجية العربية لمجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات، التي استهدفت العمل على تعزيز استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والسياحة الالكترونية كأحد الأدوات الأساسية للتنمية والاقتصادية.

ويستعرض هذا المبحث لأهم الجهود المبذولة سواء على المستوى العربي من خلال الهيئات المتخصصة، أو تلك الجهود المبذولة على المستوى بعض الدول في مجال السياحة الالكترونية.

أولاً: الجهود العربية 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 2003 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 الالكترونية في الدول العربية، واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004 على التصور المقدم ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.⁽⁷⁸⁾ كما أوصت دراسة متخصصة أعدتها الهيئة العليا لسياحة الدول العربية بتفعيل السياحة الالكترونية وذلك عبر ثلاث مراحل:

⁽⁷⁸⁾ Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE)** in Korea, OECD, 2004. p75.

1-المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية العربية الكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية أسلوبا تسويقيا لعروضها السياحية.

2-الرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.

3-المرحلة الثالثة: تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث سيتمكن العاملون في مجال السياحة من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة وانهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم ومع السائح إضافة إلى ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.ودعت الدراسة إلى نشر التوعية بأهمية السياحة الالكترونية في تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة وتقديم الدعم الفني لها حتى تتمكن من استخدامها في تطوير منتجاتها وتسويقها. وشددت على إعداد قواعد بيانات متعلقة بالعروض السياحية على المستوى المحلي والمناطق قبل الشروع في تفعيل السياحة الالكترونية.

وترى الدراسة انه من المفيد في هذا الجانب إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة من الدول العربية ولكل بلد عربي على حدة. وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

وحدثت الدراسة الدول العربية المتقدمة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات على تسخير ما لديها من بنية تحتية لخدمة السياحة الالكترونية، والبدء في بناء السياحة الالكترونية العربية بغض النظر عن عدم جاهزية الدول العربية الأخرى. من خلال قيام إدارات السياحة الوطنية باتخاذ المبادرة بإدراج مجال السياحة الالكترونية ضمن أعمال اللجان الوطنية الخاصة بالتجارة الالكترونية في الدول العربية، وذلك من اجل العمل على تطوير الأنظمة والبنية التحتية لتتناسب مع متطلبات السياحة الالكترونية.⁽⁷⁹⁾

1-دور الهيئة العليا لسياحة الدول العربية

⁽⁷⁹⁾بخنتي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة ، مجلة الباحث ، العدد07 ، الجزائر ، 2010، ص276.

يعتبر التعاون في مجال تطوير قطاع السياحة عموماً من أهم المحاور التي يستند إليها في تنمية التعاون العربي وزيادة حجم التجارة البينية بين الدول العربية عن طريق زيادة الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير شبكة الانترنت في أداء الأعمال بين مؤسسات الأعمال العربية ببعضها البعض وقد تم وضع حجر الأساس للانطلاق على هذا المسار في الاجتماع الوزاري لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية المنعقد في يونيو 2008 حيث كان من بين قراراته:

- الموافقة على إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية بين الدول العربية من اجل تنمية القطاع السياحي في الوطن العربي و تفعيل دور المؤسسات السياحية.
- الموافقة على إنشاء أكاديمية متخصصة في الأعمال الالكترونية تهدف إلى إعداد الكوادر المؤهلة في استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال والخدمات بأنواعها المختلفة، وتأهيل ورفع مستوى العاملين في جميع القطاعات المعنية باستخدام العلوم الالكترونية الحديثة الأمر الذي سوف يسهم في سد الفجوة الرقمية، وفي خلق فرص عمل جديدة في هذا المجال.⁽⁸⁰⁾

2- إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية

تمخض عن الجهود السابقة كلها إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية في العام 2008 وذلك بإشراف كل من الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية والمنظمة العربية للسياحة والتابع لجامعة الدول العربية وتعتبر هذه الخطوة مهمة جداً لتفعيل التعاون العربي في مجال السياحة الالكترونية والتي يمكن أن يكون لها الدور الكبير في تطوير السياحة في الدول العربية والمساهمة في زيادة حجم التجارة الالكترونية والاستفادة من التطورات الحاصلة في هذا المجال وتنظيم العلاقات بين العاملين في مجال السياحة الإلكترونية.⁽⁸¹⁾

⁽⁸⁰⁾ حسام درويش، مرجع سابق ، ص46.

⁽⁸¹⁾ تقروت محمد، مداخلة بعنوان: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي - الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، ص56.

ثانياً: الجهود المبذولة على مستوى الدول.

أما على مستوى الدول العربية، يوضح الجدول التالي الترتيب للدول العربية في تقرير التنافسية السياحية العالمية، فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات.⁽⁸²⁾

الجدول رقم 06 : تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2010

مرتباً حسب الترتيب العام للدول العربية والشرق أوسطية

الدول	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية وبيئة الأعمال	البنية التقنية والتكنولوجية	الموارد البشرية
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الإمارات	40	44	27	36	42
البحرين	48	68	28	43	49
الأردن	53	36	60	65	70
مصر	66	58	69	87	82
المغرب	67	55	75	85	95
السعودية	82	106	55	59	83
الكويت	85	105	53	53	32
سوريا	94	74	97	98	97
الجزائر	97	99	93	95	96

المصدر: مناخ الاستثمار في الدول العربية 2010، تقنية الاتصالات والمعلومات في الدول العربية ، المؤسسة العربية لضمان

الاستثمار ، الكويت ، ص148.

⁽⁸²⁾ ومن جدير بالذكر أن تقرير مؤشر تنافسية السفر والسياحة يعمل على قياس العوامل والسياسات التي تجعل من تطوير قطاع السياحة الالكترونية في بلدان مختلفة أمراً جذاباً، بناءً على التشريعات الخاصة بالسياحة الالكترونية وأنظمة السياسة وقابلية الاستمرار البيئي والسلامة والأمن والصحة والنظافة وترتيب أولويات القطاع وتنافسية الأسعار ورأس المال البشري وجاذبية القطاع والموارد الطبيعية والحضارية .

ومن خلال الجدول رقم 06 يتبين لنا تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة في ظل التطورات الحاصلة، حيث جاءت في المرتبة رقم (25)، وتلاها الأردن (36)، وقطر (43)، والإمارات (44)، ومصر (58). وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (25) تلاها البحرين (28)، وقطر (35). وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (36) تلاها ، قطر (40)، ثم البحرين (43). كما تتمتع تونس بأفضل عمالة بشرية في مجال السياحة بترتيب رقم (28).

كما يتضح أن المنطقة العربية لا تزال لديها الفرصة المتاحة والمحتملة لتحسين الخدمات السياحية وتهيئة البنى الأساسية للمعلوماتية ، ويتضح ذلك من خلال مؤشر الجاهزية في الدول العربية والذي يدل على مدى توافر المقومات الأساسية للسياحة الالكترونية وذلك طبقا للتقرير الدولي لتقنية المعلومات (**Networked Readiness Index NIR**) وكذا مدى قدرتها على استيعاب التطورات المستجدة في تكنولوجيا المعلومات ومن ثم تهيئة الظروف لممارسة السياحة الالكترونية حيث كان وضع الدول العربية في المؤشر كما يلي⁽⁸³⁾:

➤ غطى المؤشر لعام 2008 عشر (10) دول عربية، بدخول موريتانيا المؤشر لأول مرة. وقد حافظت الإمارات على تصدرها المؤشر عربيا بالترتيب 29 عالميا، تليها تونس 35، قطر 36 والبحرين 50، الكويت 54 ، الأردن 57 ، المغرب 76، مصر 77، الجزائر 80 ، موريتانيا 87، وبالمقارنة مع العام 2005 ، سجلت أربع دول عربية تحسننا نسبيا متفاوتا (الجزائر وتونس والمغرب وقطر) فيما سجلت أربع دول تراجعاً نسبياً (الإمارات والبحرين والأردن ومصر).

⁽⁸³⁾ يعتمد ترتيب الدول الداخلة في المؤشر على مدى تقدمها بالنسبة لأربع مجموعات من المؤشرات الفرعية وهي:

- أ- مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للحاسبات مثل عدد الحاسبات و نسبتها إلى عدد السكان ، و تقسيم استخدامات الحاسبات بين خاص و تجاري و تعليمي و حكومي ، ووجود الشبكات ، و حجم الإنفاق على تطوير البرمجيات و على صناعة الحاسبات .
- ب- مؤشرات لمكونات البنية الأساسية لشبكة المعلومات العالمية -الانترنت- من حيث حجم التجارة الالكترونية وعدد مستخدمي الانترنت لأغراض شخصية أو لأداء الأعمال المختلفة كحجز تذكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات... الخ .
- ج- مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للمعلوماتية من حيث عدد خطوط التلغراف و تكلفة المكالمات المحلية و الدولية .. الخ
- د- مؤشرات لمكونات البنية الاجتماعية الأساسية لمجتمع المعلومات مثل عدد الملتحقين بالمدارس في المراحل الثانوية و الجامعية و التكوينية و درجة توافر الحريات المدنية.

➤ كما بلغ متوسط مؤشر إجمالي الدول العربية والذي يقيس مدى الاستعداد للقيام بهذا النوع من المبادلات الالكترونية والذي يبلغ 1.72، وتراوح بين 1.27 في الجزائر و2.17 في الإمارات العربية المتحدة، فيما احتلت الكويت المرتبة الثانية وبلغت قيمة مؤشرها 2.12. (84)

الجدول رقم 07:

مؤشر جاهزية البنية الرقمية 2009 - 2010

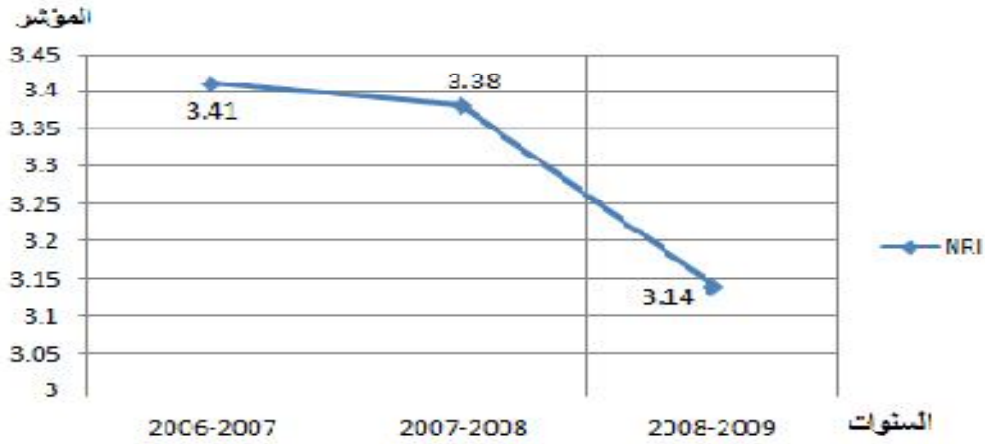
الترتيب عربيًا		الدولة	الترتيب عالميًا		الرصيد	
2009	2010		2009	2010	2009	2010
1		الإمارات	28	29	0.54	4.42
2		تونس	36	35	0.33	4.24
3		قطر	39	36	0.25	4.21
4		البحرين	49	50	0.00	3.89
5		الكويت	46	54	0.06	3.80
6		الأردن	47	57	0.03	3.74
7		المغرب	77	76	-0.51	3.45
8		مصر	63	77	-0.29	3.44
9		الجزائر	87	80	-0.72	3.41

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات صادرة عن التقرير الدولي لتقنية المعلومات 2010-2009
www.weforum.org

من خلال الجدول رقم 08 والذي يبين مدى توافر مقومات السياحة الالكترونية ومدى الاستعداد أو الجاهزية في البنية الرقمية نجد تطور ملحوظ قياسا بالفترات السابق، وذلك بالنظر إلى الجهود التي تبذلها الدول العربية لتطوير قطاع السياحة بصفة عامة وصناعة السياحة بصفة خاصة.

(84) مناخ الاستثمار في الدول العربية 2010 ، تقنية الاتصالات و المعلومات في الدول العربية ، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، الكويت ، 2010، ص149 و150.

الشكل رقم 07 : مؤشر الجاهزية الالكترونية في القطاع السياحي العربي



المصدر : إنطلاقاً من تقارير المنتدى الإقتصادي العالمي بدافوس¹⁹

خلال الشكل رقم 07 الذي يوضح مؤشر الجاهزية في القطاع السياحي العربي، إذ وبالرغم من انخفاض في قيمة المؤشر خاصة في العام 2009 والذي بلغ 3.14 بالمقارنة مع العام 2008 حيث بلغ 3.38 وذلك في كون المؤشر يقيس الجاهزية الالكترونية في القطاع السياحي والتي تعتمد على مدى مواكبة القطاع السياحي لتكنولوجيا المعلومات المستخدمة في هذا القطاع، إذ أن كل تأخر في تطبيق هذه التقنيات تنعكس مباشرة على مؤشر الجاهزية.

ثالثاً: تجارب بعض الدول العربية في مجال تطبيق السياحة الالكترونية

كان للتطورات في المجال السياحي الأثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت بتطبيق السياحة الالكترونية وذلك بهدف مواكبة التطورات في صناعة السياحة والتي أصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الترويج السياحي.⁽⁸⁵⁾

ويمكن عرض تجارب بعض الدول اخترنا منها تجارب كل من: الإمارات العربية المتحدة ومصر والجزائر في مجال جهود تطبيق السياحة الالكترونية.

1. التجربة الإماراتية

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي السياحية من تقدم في مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففي عام 2004، صنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في

⁽⁸⁵⁾ مناخ الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص 153.

العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار " كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحية إلكترونياً ، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة، بالإضافة إلى تمركز كبرى الشركات السياحية العالمية والتي لعبت الدور البارز في تطوير النشاط السياحي بالإمارات.(86)

كما تتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للسياحة أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تحضى الشركات السياحية العاملة في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً للشركات السياحية العاملة في المنطقة الحرة في الإمارات سابقاً.(87)

فضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبي في استحداث دبلوم للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي.(88)

(86) هند حامد، مرجع سابق، ص 62.

(87) نهلة قسراوي، مرجع سابق، ص 23.

(88) تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص 155.

(*) من بين أهم المواقع الإلكترونية التي تنشط في مجال السياحة في مصر نجد على سبيل المثال موقع الهيئة العامة للاستعلامات في الجزء الخاص بالسياحة في مصر حصراً بـ 23 موقعاً رسمياً ذا صلة بالحركة السياحية الإلكترونية مثل: مواقع وزارة السياحة المصرية Tour Egypt ، وهيئة تشييط السياحة <http://www.egypt.travel/index.php> ، والهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية، وموقع المكاتب السياحية المصرية في الولايات المتحدة، والاتحاد المصري للغرف السياحية، وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية، وبوابة التراث المصري، ودليل السياحة في مصر، ودليل مصر السياحي <http://www.visitegypt.gov.eg>، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض، والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية، والصوت والضوء، ومطار القاهرة الدولي، وشركة مصر للطيران، والقرية الفرعونية، والفنادق ووسائل الترفيه بالقاهرة، وأهم الخدمات الموجودة في أحياء القاهرة، ومناطق الغوص في سيناء، ومناطق الغوص بالبحر الأحمر، ودليل السفريات، ومصر أرض الفراعنة، وملتقى الحضارات على أرض مصر، والمتحف المصري... الخ.

2. التجربة المصرية

تتميز التجربة المصرية في مجال السياحة الالكترونية عن غيرها من الدول العربية وذلك يعود إلى الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية عامة ومن هذا المنطلق كان عليها أن تساير التطورات الحاصلة في مجال صناعة السياحة

تعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وإلى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه. وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، وذلك إضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة كسياحة الآثار على سبيل المثال. ومن هذه الأنماط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية، وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية، و" سياحة مراكز الغوص"... وغيرها من الأنشطة السياحية والتي أصبحت تمثل اليوم نشاطاً سياحياً يلقى رواجاً كبيراً يعكسه زيادة عدد هذه المواقع الالكترونية التي تختص بالجانب الترويجي للسياحة في مصر والذي وصل إلى 346 موقع خلال العام 2010.*

كما تقوم باستخدام هذا المواقع الالكترونية في عرض مختلف الخدمات السياحة مثل الحجز وبيع التذاكر، ودليل الإرشاد لأهم المواقع السياحية، حيث أن الشركات السياحة تشتري تذاكر السفر إلكترونياً وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين الحجز وتأكيد الحجز.⁽⁸⁹⁾

3- التجربة الجزائرية

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض

⁽⁸⁹⁾ هند حامد، مرجع سابق، ص 64.

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 المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الموقع **TUOR ALGRE.DZ** على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر ، كما يحتوى على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.⁽⁹⁰⁾

وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحة الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.⁽⁹¹⁾

⁽⁹⁰⁾ للمزيد راجع: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الالكتروني:

المبحث الثالث: السياحة الإلكترونية العربية وسبل تطويرها

إن أحد أهم العوامل التي يستند إليها التطور المتواصل لصناعة السياحة يتمثل في شبكة الانترنت التي تحدث تغييرات كبيرة في هيكل الأسواق وسلوك المستهلكين، وزيادة إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوافرها، فضلا عن المقارنة بين مختلف عروض السياحة وشفافية الأسعار، هي أمور قد أغرت المستهلكين، وأفضت إلى ظهور توقعات جديدة والى تسارع المنافسة بين مقدمي الخدمات السياحية على الشبكة مباشرة. وقد بات المستهلكون يتقنون على نحو متزايد عمليات البحث والشراء على الشبكة مباشرة. وهم يتوقعون أن تجدوا معلومات موثوقة وذات نوعية عالية لكي يتمكنوا من شراء أفضل ما هو معروض بالنسبة لكل مناسبة، وان يحصلوا على معلومات شاملة وتأكيدات لما اتفق عليه. وهم يطلبون ترتيبات سفر مرنة تناسب احتياجاتهم، بما في ذلك معلومات عن تجارب السفر الحديثة التي تشمل الموارد الثقافية والطبيعية والبيئية والاجتماعية. ويمثل فهم الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أولوية بالنسبة للمنظمات العامة والخاصة، فضلا عن مقدمي الخدمات السياحية على المستويين الوطني والإقليمي في البلدان النامية، بما فيها البلدان الأقل نمواً، حيث يتسم قطاع السياحة بأهمية إستراتيجية ويمتلك القدرة على تلبية متطلبات المستهلكين.⁽⁹²⁾

أولاً: واقع السياحة الإلكترونية العربية

لقد أصبحت سوق الخدمات السياحية التي تقدم على الشبكة مباشرة تشكل اليوم سوقاً تتسم بدرجة عالية من الدينامية وتشتمل على وافدين جدد تتوفر لديهم قدرة تنافسية كبيرة، كما تشتمل على آليات تركيز قوية. فعلى مدى السنوات تزايد عدد مقدمي الخدمات السياحية على الشبكة مباشرة، ومنهم من يقدم خدمات عامة ومن يقدم خدمات متخصصة، وشهدت السوق تركيزاً تدريجياً في أيدي الشركات الأكبر والأفضل تمويلاً. وكما حدث لصناعة السياحة قبل ظهور الانترنت، فإن من يقدم المعلومات المتعلقة بالفرص السياحية ويحتفظ بها في البلدان النامية هم أساساً مقدمو الخدمات الخارجية الذين يستأثرون أيضاً بمعظم معاملات المبيعات ويحصلون على نسبة كبيرة من الإرباح. وعلى مدى السنوات هيمنت شركات السياحة والسفر العملاقة التي تعمل على الشبكة مباشرة مثل Travelocity – Orbitz – Expedia، على خدمات السياحة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت مباشرة أو مقدمي الخدمات بصورة مباشرة، مثل شركات الطيران والفنادق... الخ، وقد أخذت تجتذب السياح الذين يسعون إلى الحصول على أسعار أفضل من خلال تجنب التعامل مع الموزعين التابعين

(92) حامدي محمد، مرجع سابق، ص 117.

وفي البلدان المتقدمة، يجري استثمار موارد كبيرة من قبل مقدمي خدمات السياحة الالكترونية من اجل تصميم نظم لادارة الوجهات السياحية تكون ملائمة للمستعملين بالاستناد إلى أدوات ابتكاره تقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفر إمكانيات أداء وظائف مختلفة (نظم حجز الأماكن والتذاكر بواسطة شبكة الانترنت مباشرة) لتلبية توقعات الزبائن.

وفي الوقت نفسه، أخذت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنتشر في البلدان النامية ولكن بوتيرة أبطأ. وهناك عدد متزايد من منظمات إدارة الوجهات السياحية في البلدان النامية أخذت تستخدم شبكة الانترنت لتسويق عروضها السياحية، إلا أن مواقعها على الشبكة أساسا بمثابة " نوافذ " معلومات، ولم يتمكن سوى عدد قليل من منظمات إدارة الوجهات السياحية من القيام، بصورة تدريجية بإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سلسلة القيمة المضافة لقطاع السياحة بأكملها ووضع نظم فعالة لإدارة الوجهات السياحية تتوفر لديها القدرة على عرض تسهيلات على المستهلكين لمعرفة ما يبحثون عنه، وعلى منتجي الخدمات السياحية من اجل زيادة قدرتهم التنافسية من خلال الارتباط الشبكي بالشركاء التجاريين على نطاق العالم وبيدأ هذا الفصل باستعراض حالة مبادرات السياحة الكترونية المصطلح بها من قبل المنظمات الوطنية لادارة الوجهات السياحية في اقل البلدان نموا بالاستناد إلى استقصاء رسمي للمواقع السياحية الوطنية على شبكة الانترنت، حيث وجد الكثير من هذه البلدان لا تتوفر لديها القدرة على تطوير نظام فعال لادارة الوجهات السياحية ولا تستطيع أن تعتمد فقط على الإيرادات غير المؤكدة التي تحصل عليها مباشرة على الشبكة. لهذا السبب فانه من الضروري اقتراح قنوات توزيع حديثة ومختلفة (وكلاء السفر، مكاتب السياحة الوطنية، مقدموا الخدمات السياحية ومراكز الاتصال وما إليها) وبناء ثقة المستهلكين وتمكين السياحة الالكترونية من الانطلاق بنجاح. (94)

ثانيا: التحديات التي تواجه السياحة الالكترونية العربية:

لا شك أننا نعيش في عصر احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال والاقتصاد والخدمات العالمية الدولية، وقد كانت صناعة السياحة من أولي الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الإنترنت والشبكات

(93) حسام درويش، مرجع سابق، ص 65.

(94) هند حامد، مرجع سابق، ص 112-113.

الاتصالات و المعلومات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة.

ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح، وأتجه غالبيتهم إلى التركيز علي أنظمة إلكترونية (GDS, Internet, Mobile Internet Digital , CRS , Maps, Digital tourism Information) وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية.

كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة ألغيت فيها عنصر المسافة بين المسوقون السياحيون والموزعون السياحيون أو السائح إلي صفر وألغي عنصر الوقت إلي تقريباً 0.05 جزء من الدقيقة. وعلينا في مجتمعنا العربي التمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة وأن يكون لنا نصيباً عادلاً منها. وذلك لا يحدث إطلاقاً بدون تطوير وتدريب العنصر البشري والكوادر السياحية العربية لتصبح ذات كفاءات ومهارات إدارية وتسويقية إلكترونية عالمية في مجال بيع وتسويق و إدارة الأعمال السياحية والتي حان الوقت لأن ننافس فيها كمجتمع عربي علي المستوي المحلي والإقليمي والدولي.⁽⁹⁵⁾

كما أن تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني في الدول العربية أمر ملح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية (Digital Information Sources) وتنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

مما سبق يتضح لنا أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية العربية إلي المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدي العملاء. وإذا كان هناك اتفاق بين خبراء السياحة علي مستوي العالم علي اعتبار أن المعلومات هي دم الحياة لصناعة السياحة فإننا نؤكد هنا أن التسويق السياحي الإلكتروني هو الأوعية الدموية لهذه المعلومات والمجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث وذلك ببناء استراتيجيات تسويقية سياحية عربية ترتبط بمعلومات سياحية وقتية وحديثة بالنسبة للمتغيرات في قطاع السياحة والسفر من

(95) هند حامد، مرجع سابق، ص114.

ناحية أو التغيرات في بيئة الأعمال والصناعات المرتبطة بارتباطات أمامية أو خلفية بقطاع السياحة والمقدرة بأكثر من (72) صناعة وخدمة.⁽⁹⁶⁾

كل هذه التحديات والتطورات في مجالات البنية الأساسية السياحية فرضت علينا في مجتمعاتنا العربية مطلب جديد وتحد كبير فيما يتعلق ببناء وتطوير نظم تدريبية ومهاريه متخصصة للكوادر البشرية التي تعد أساس التقدم والرقي في أي مجال علمي أو مهني. وهذا يقودنا إلي التأكيد علي أنه يوجد اثنين من الأخطاء الشائعة التي غالباً ما تتردد عند ذكر مصطلح السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي نجدها في غالبية الأحيان أيضاً عند بعض المتخصصين والأكاديميين في مجال علوم السياحة وهما: ⁽⁹⁷⁾

1- خطأ شائع رقم (1): أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تعد تهديد مباشر لفرض التوظيف والعمالة داخل قطاعات السياحة والفنادق وأن هذه المجالات الإلكترونية تمثل بديلاً عن شركات السياحة والوسطاء السياحيين.

2- خطأ شائع رقم (2): أن هذه التكنولوجيا وتقنياتها لا تتاسب صناعة السياحة باعتبارها صناعات خدمات تقوم علي العنصر البشري ولا يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تقوم بدور فعال في هذا المجال.

ونحن هنا نقوم بعرض التفسير العلمي لهذه الأخطاء الشائعة وتفسير للواقع العملي لهذه المتناقضات. حيث أن النتيجة التي يجب أن نعترف بها جميعاً أن الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية الحديثة تعد وجهاً لعملة صناعة السياحة بإعتبار أن العنصر البشري هو الوجه الآخر لهذه العملة والتي سنقوم بتفسيرها على الوجه التالي من خلال التقديم الذي يؤكد على أن نجاح صناعة السياحة في المقاصد السياحية العربية لا يتوقف على توافر الموارد والمقومات السياحية و فقط أو الموارد السياحية البشرية و فقط أو استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني (الإنترنت والموبايل تكنولوجي) فقط. لأن دور العنصر البشري في صناعة السياحة الإلكترونية يكمن في الارتقاء بمستواه التدريبي والمهني وبما يؤدي إلى جودة الموارد البشرية السياحية القادرة على الارتقاء بالخدمات السياحية الإلكترونية والتي تستخدم الموارد والمقومات السياحية في المقاصد السياحية العربية من خلال الإستخدام العلمي والتقني للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. بالتالي يتوقف هذا النجاح على المزج بين الثلاثة عناصر بفاعلية؛ أي يتوقف نجاح صناعة السياحة العربية على استخدام أدوات السياحة

⁽⁹⁶⁾ هند حامد ، مرجع سابق، ص114

⁽⁹⁷⁾ حسام درويش، للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، ورقة عمل ضمن أعمال المؤتمر الدولي العربي الأول في الفترة من 15-19 ديسمبر 2008 ، مصر ، ص34.

الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني من خلال الكفاءات الموارد البشرية المدربة والجيدة في تقديم وعرض مدي توافر وتنوع المنتج السياحي لدى المقاصد السياحية العربية وما تمتلكه من خبرات خدمية مصاحبة لهذا المنتج السياحي المتنوع وبصورة خدمية عالمية. (98)

إن من خصائص الخدمات السياحية أنها تتطلب التوائم بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها الإلكترونية ورفع كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا في سبيل تقديم خدمات سياحية عربية تنافسية عالية الجودة وتحقيقاً لإشباع رغبات شرائح السائحين المختلفين.

فإذا كانت صناعة السياحة صناعة غير منظورة وعملية الشراء تتم قبل تجربة الزيارة حيث يدفع السائح مقابل توليفة الخدمات التي ستقد له مقدماً مما يتطلب لنا التنافس في بيئة عرض الخدمات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية والتي تحقق له عنصر الثقة في المنتج السياحي المتكامل الذي يشتره. (99)

ثانياً : آفاق السياحة الإلكترونية العربية :

من المعروف أن نجاح التسويق السياحي يتوقف على المقابلة البيعية وجهاً لوجه بين مقدم الخدمة وبين العميل، إلا أننا نجد الإنترنت والمواقع الإلكترونية المتميزة تضيف بعداً جديداً حيث أصبح التفاوض وعرض الخدمات يتم من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع إلغاء عنصر المسافة والوقت.

وتعدد جهات تقديم الخدمة السياحية الواحدة (المتكاملة) مما يتطلب تنسيق أكبر من غيرها من السلع والخدمات (السلع الاستهلاكية والخدمات البنكية) بين المنتجون والموزعون والوسطاء وهو ما إتاحتها التكنولوجيا من خلال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي تحقق كفاءة عالية للاتصالات ومرونة أكبر في مجال تقديم خدمات متعددة كما لو كانت جهة واده هي التي تقوم بتقديم هذه الخدمات المتكاملة.

كما تتميز الخدمات السياحية الإلكترونية بتكاليف منخفضة وأسعار مرنة تتأثر بظروف السوق السياحي الإلكتروني المتعددة والمتغيرة، مما يتطلب أداة إلكترونية تتيح قاعدة بيانات مساعدة ومرشدة لإستراتيجيات التسويق السياحي الذكي. وهو ما يمكن القول بأن المنافسة في مجال تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تتطلب تنوع إستراتيجيات التسويق ووفقاً لتنوع أذواق واتجاهات الأسواق السياحية والعملاء السياحيين وكيفية

(98) هند حامد، مرجع سابق، ص116.

(99) حسام درويش، مرجع سابق، ص36.

ولاشك أن التكلفة العالية لتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية ونتيجة لحساسية صناعة السياحة تجاه التغيرات في البيئات المختلفة ولظروف عديدة يتطلب استخدام أدوات تحقق كفاءة تسويقية وتخفيض من تكلفة لتسويق السياحي وتتيح مرونة عالية له وهو ما أتاحه التسويق السياحي الإلكتروني. كما أن بعد المسافة بين منتج الخدمة والمستهلك لها (المقصد السياحي العربي عن الدول المصدرة والأسواق السياحية) يتطلب استثمارات تسويقية سياحية معتمدة علي أدوات التكنولوجيا التي توفر قنوات توزيع عديدة تتناسب مع تنوع الأسواق و بعد المسافات وتعدد الاتجاهات السائدة فيها.

كما أن بحوث التسويق السياحي الإلكتروني العربي ستؤثر على كفاءة التسويق الإلكتروني لهذه الدول من خلال العرض التالي: (101)

1-بحوث المنتج السياحي العربي:

والذي يتطلب المعرفة التامة بمدى تنوع هذا المنتج الموجود لدي المقصد السياحي وكيفية عرضة بطريقة متميزة تتيح تنوعه ومميزاته والفرص التي يقدمها للسائحين. وهذا يتطلب كوادر بشرية قادرة علي بناء وتوفير قواعد بيانات الكترونية في صورة نظم معلومات متنوعة تعرض هذا المنتج بصورة عالية الكفاءة باستخدام تكنولوجيا تمزج بين الصوت والصورة والنص وبمرونة عالية.

2-بحوث المنافسة السياحية العربية

نظراً لتعدد المقاصد السياحية في العصر الحديث وتعدد مقدمو وموزعو الخدمات السياحية وتنوع مجالات المنافسة السعريه والخدمية وفي الجودة التي هي معيار السبق في مجال الخدمات السياحية المتميزة. لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات السياحية للدول العربية أساس حاكم لهذه المنافسة لإمكانية الوصول للسائح أكثر من أي وقت مضى والمنافسة في السوق السياحي الواسع المدى والذي تستهدفه المقاصد السياحية المتنافسة مع الأسواق السياحية العربية.

3-بحوث الدوافع للمقاصد السياحية العربية

إن الاعتقاد السائد أن هناك في الغالب طلباً سياحياً كامن لدى شرائح عديدة من السياحة المرتقبة أو

(100) فراس علي حماد، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، تطور الخدمات الإلكترونية، متاح على:

المحتملة، من هنا تتمثل أهمية دراسة الدوافع المختلفة لدى السائحين والتي في معظم الأحيان يتم إثارتها من خلال تحقيق رسالة تسويقية إلكترونية ذات مواصفات عالية وذات بعد علمي متخصص يخطط لها وينفذها خبراء التسويق السياحي الإلكتروني تحقق إثارة لهذه الرغبات وخلق دوافع للسفر لدى السائحين مبنية على أساس الثقة في هذا التسويق والاتصال. ومما يتطلب توجيه التسويق الإلكتروني على أساس مخاطبة الحواس والخبرات السابقة ومما يؤدي إلى إدراك لدى السائح مما يدفعه إلى اتخاذ قرار السفر والدفع لبرنامج سياحي متميز.

4-بحوث الأسواق السياحية للمقاصد السياحية العربية

المقصود هنا بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين، ومما يتطلبه نجاح التسويق السياحي الإلكتروني من معرفة الأسواق السياحية والاتجاهات السياحية السائدة فيها وظروفها والأنماط الاقتصادية والاجتماعية السائدة. والتي يجب دراستها وتحليلها من قبل مقدمو الخدمات السياحية العربية مما يؤدي إلى زيادة التدفقات السياحية من هذه الأسواق و يتماشى هذا مع النظرية التسويقية التي تقول أن على مخططي التسويق الإلكتروني التوصية بإنتاج ما يمكن تسويقه وليس تسويق ما يمكن إنتاجه.(102)

5-بحوث السائح للمقاصد السياحية العربية

وهذا مرجعة إلى اختلاف أذواق السائحين وطباعهم والمنتج السياحي الذي يريدونه وطبيعة الإنفاق السياحي والاهتمامات والخدمات التي تلبى رغباتهم. فمن الجدير بالاهتمام لدى مخططي التسويق الإلكتروني إتاحة مرونة كافية لتنوع المنتج السياحي والخدمات السياحية وبما يتماشى مع تنوع مطالب السائح الجديد من حيث الخدمة والمنتج والسعر والتوقيت والخدمات الإضافية والتي يجب أن يتنافس فيها المقاصد السياحة العربية لجذب أعداد من السياحة الدولية التي تجذبها الأسواق الأخرى الآسيوية والأوروبية التنافسية.(103)

(102) الشهري سالم بن عبد الله. السياحة الالكترونية العربية ، مرجع سابق ، متاح على:

<http://www.alriyadh.com/2010/07/02/article167975.htm>

(103) حسام درويش ، مرجع سابق ، ص42.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز مختلف الجهود سواء الدولية من خلال الهيئات المختصة في مجال السياحة الالكترونية وكذا إعطاء صورة عن النشاط العالمي والإقليمي والوطني في ميدان السياحة الالكترونية، والتي أضحت تستقطب قدرا كبيرا من الاهتمام خاصة بالبلدان المتقدمة والتي تشهد تحولا سريعا في هذا القطاع من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني وتعمل هذه البلدان على دعم عملية الانتقال هذه وتوفير كافة أسباب النجاح لها كونها تساهم بقوة في توسيع الأسواق العالمية والطريقة التي تتم بها المعاملات السياحية. وقد خلصنا من خلال هذا الفصل أن مجال السياحة الالكترونية أو التسويق السياحي الالكتروني في توسع مستمر خاصة في الدول المتقدمة والتي تتوفر على المقومات الأساسية للتعاملات الالكترونية كما توسعت تطبيقاتها في مجالات عديدة ولم تعد تقتصر على مجال محدد ، كما كان للجهود على المستويات الدولية (لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية **UNCITRAL** ومنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية **EUOTI**) وكذا الجهود الإقليمية (دور الاتحاد الأوروبي **UE** وكذا منطقة آسيا للتعاون الاقتصادي)، أما على الأصعدة الوطنية العربية فقد تحققت جهود مميزة لم يتسع المقام لاستعراضها جميعا وتخيرنا منها تجارب كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر والجزائر . وقد كان لهذه الجهود الأثر البارز في تطوير تطبيقات السياحة الالكترونية وفي توفير وسائل الأمان والحماية للتعاملات الالكترونية، وفي تطوير صناعة السياحة العربية عامة.

كما لا يمكننا أمام هذا الاهتمام المتنامي والمجهود العالمي المبذول للتعامل مع موضوع السياحة الالكترونية وما تفرضه من تحديات أن نقف عند هذا الحد من الدراسة دون أن يدفعنا الفضول إلى محاولة التعرف على آفاق السياحة الالكترونية من خلال دراسة تجربتي كلا من تونس والأردن، وإلقاء الضوء على مدى تطبيقها والإستراتيجية المتبعة في هذا المجال، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل المقبل.

مقدمة الفصل الثالث:

يؤدي القطاع السياحي في الوقت الحالي دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحقّقه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة، إذ تعتبر إحدى قواعد إرساء التنمية الاقتصادية وهذا بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائضا من العملة الصعبة الضرورية لدفع عجلة التنمية.

غير أن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق ومتغيرات هذا العصر الرقمي خاصة في ظل التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت)، وأصبحت الانترنت تلك الشبكة العالمية للمعلومات مرآة الفرد على هذا العالم. فكان لابد وان تمتد أيدي هذا التطور على القطاع السياحي، فبعد أن كان التسويق السياحي يتم من خلال أوراق وملفات متعددة وجلسات ومؤتمرات أصبح التسويق السياحي يتم عبر منافذ الانترنت، والأكثر من ذلك يتم الحجز والتنظيم للرحلات السياحية من خلال الوسائل الالكترونية (المواقع الالكترونية للشركات السياحية، البريد الالكتروني، جهاز التليفون...).

وتعتبر تونس من أهم البلدان منطقة الشرق الأوسط واحد البلدان السياحة الرئيسية في حوض البحر المتوسط، وبالذات في مجال المبادلات السياحية الالكترونية والتي عرفت تطورا لا بأس به خاصة من حيث التشريعات أو في مجال البنى التحتية الالكترونية المساندة للقطاع السياحي الالكتروني.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى دراسة وتحليل التجربة التونسية في مجال السياحة الالكترونية

وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي الالكتروني في تونس وتطوره.

المبحث الثاني: برامج إدارة السياحة الالكترونية في تونس.

المبحث الثالث: الإستراتيجية التونسية في مجال السياحة الإلكترونية.

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في تونس وتطوره

كان للتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأثر البارز على قطاع السياحة في تونس إذ تمكنت تونس من تدعيم مكانتها في أسواق الشرق الأوسط وذلك على الرغم من المنافسة المتزايدة والحادة من الدول المجاورة أو غيرها من الدول التي تعتمد على القطاع السياحي في اقتصادها خاصة في ظل التطورات في أساليب الجذب السياحي.

وبالنظر إلى التطورات الحاصلة في صناعة السياحة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد شرعت الحكومة التونسية في البحث عن حلول فعالة وناجعة للمحافظة على تطوير القطاع بوصفه أحد أبرز روافد الاقتصاد التونسي. إذ تعد السياحة المصدر الأول للعملة الأجنبية في تونس وهي ثاني مشغل لليد العاملة بعد القطاع الزراعي بنحو 400 ألف فرصة عمل. كما تغطي عائدات السياحة قرابة 75% من العجز التجاري لتونس. يعرض هذا المبحث مظاهر التنوع في المنتج السياحي التونسي، وحالة البنية التحتية الأساسية والتكنولوجية الموجودة، والبنية التشريعية القائمة في مجال السياحة الإلكترونية.

أولاً : مظاهر التنوع في المنتج السياحي التونسي

تتوافر تونس على جميع مقومات الجذب السياحي، فهناك وعي سياحي عال على المستويين الرسمي والشعبي، ويجد السائح في تونس بغيته مهما تنوعت وتباينت، فإلى جانب شواطئها التي يبلغ طولها 500 كلم على مياه المتوسط المجهّزة بمرافق وخدمات سياحية متطورة هناك المقصد السياحي الثقافي ممثلاً بكنوز من التراث والآثار والمتاحف تعكس كلها توارث حضارات عريقة شهدتها تونس منذ فجر التاريخ. وتتمتع تونس ببنية خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل جواً وبراً وبحراً بالإضافة إلى خدمات الاتصالات الحديثة التي تستوعب كل ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقد مكن هذا لتونس أن تكون سوقاً مالية هامة تنتشر فيها المصارف والمؤسسات المالية العالمية الكبرى. ويتوقع أن تستقطب القطاع السياحي التونسي في موفى 2014 أكثر من 10 ملايين سائح سنوياً وأن تدر السياحة أكثر من 5 مليارات دولار. (104)

كما سيساهم القطاع السياحي في التحرير الكامل للدينار نهائياً وسيعزز مخزون البلاد من العملة الصعبة خاصة في ظل التطورات في اتجاهات السياحة الحديثة.

(104) مروان الناجي، السياحة الإلكترونية بين النظري والتطبيقي، الديوان التونسي للطبع، تونس، 2009، ص 12.

وقد خصص جزء كبير من الاستثمارات في هذا القطاع لصيانة وتجديد آليات وأساليب عمل المؤسسات السياحية، من خلال مساعدة الشركات العاملة في القطاع السياحي على تطوير استثماراتها وتطوير البنية التحتية لهذا القطاع بما يتناسب والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. والجدول التالي يوضح أهم هذه المؤشرات والتطورات السياحية في تونس. (105)

الجدول رقم 09: أهم المؤشرات السياحية في ظل التطورات في صناعة السياحة

2009	2008	2009	2008	الوحدة	
5.3	4.6	4.9	4.6	%	نسبة مساهمة القطاع في GDP
6.7	13.4	325.8	307.7	مليون دينار تونسي	قيمة الاستثمارات
4.6	3.8	216.5	186.5	ألف سرير	الطاقة الاستيعابية المتوفرة
5.9	4.0	171.8	161.3	ألف سرير	الطاقة الاستيعابية المستغلة
2.4	10.7	4835	4717	ألف شخص	دخول السياح
13.2	-6.1	6.9	6.1	يوم	معدل الإقامة للسائح الواحد
14.5	9.4	19533	17128	مليون دينار تونسي	إجمالي الإيرادات من السياحة
6.8	5.3	62.3	59.5	مليون دينار تونسي	الإيرادات المتأتية من الإعلان السياحي الالكتروني

المصدر: الديوان الوطني للسياحة التونسية، تقرير وزارة التنمية والبنك المركزي التونسي، مجلة التنمية، العدد: 2009/06 تونس،

ص 35 .

من خلال الجدول رقم (09): والذي يوضح أهم المؤشرات السياحية في ظل التطورات في صناعة السياحة في تونس يتبين لنا مدى اثر هذه التطورات على القطاع السياحي في تونس وهو ما يظهر من خلال مساهمة الإيرادات المتأتية من الإعلان السياحي الالكتروني خلال الأعوام 2008 و 2009 على التوالي 59.5 و 62.3 إذ وبالرغم من أن هذه النسبة ضعيفة إلا أنها في تطور مستمر ويمكن أن يكون لها الدور الفاعل من خلال مساهماتها في الإيرادات السياحية التونسية.

(105) مرواني الناجي ، مرجع سابق، ص 12.

كما تعتبر تونس من بين أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، والى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه. وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، وذلك إضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة كسياحة الآثار على سبيل المثال. ومن هذه الأنماط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية، وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية، و" سياحة مراكز الغوص" التي أصبحت تمثل اليوم نشاطاً سياحياً يلقى رواجاً كبيراً يعكسه زيادة عدد هذه المراكز إلى 346 مركزاً عام 2009.⁽¹⁰⁶⁾

وفيما يلي عرضاً مبسطاً لأهم مظاهر التنوع في المنتج السياحي التونسي، والذي أسهم في زيادة عدد إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى تونس خلال عام 2009-2010 حتى وصل إلى 9.8 مليون سائح بزيادة قدرها 12.7% عن عام 2008.

1. السياحة الترفيهية

تعد السياحة الترفيهية احد أهم أنواع الأنشطة السياحية التي توجد في تونس والتي تجتذب عدداً كبيراً من السائحين من مختلف دول العالم، لما تتمتع به تونس من شواطئ خلابة على البحر الأبيض وتمتد لنحو 500 كيلو متر. وتتمثل أهم المناطق التي يمكن زيارتها لممارسة هذه السياحة في الساحل الشمالي والحمامات وجربة وسوسة... وغيرها.

ومن المنتظر أن يتم الشروع في إنشاء مشروع بولاية بنزرت وهو منتج فخم يتميز بتكامل وتنوع مكوناته والمتمثلة بالخصوص في 4 نزل من الطراز الرفيع وشقق سكنية ومدينة عتيقة ومارينا ومركز غير مقيم للخدمات طبية والعلاجية وحديقة ألعاب مائية ومراكز استجمام وفضاءات تجارية كما يحتوي جميع الفضاءات الالكترونية للاستفادة من الخدمات السياحية.⁽¹⁰⁷⁾

2. سياحة المهرجانات والفعاليات الفنية والثقافية

تعتبر سياحة المهرجانات من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي الجديدة، ويقيم في تونس العديد من المهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري مثل مهرجان تونس الدولي - مهرجان قرطاج - ومهرجان السينما

⁽¹⁰⁶⁾ مرواني الناجي ، مرجع سابق، ص 16 و 17.

⁽¹⁰⁷⁾ محي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، أبو الخير للطباعة، تونس، 2009 ، ص 18.

الدولي، ومهرجان السياحة والتسوق، حيث تركز عليه العديد من المواقع السياحية الالكترونية التونسية كونه عنصر جذاب لمختلف شرائح السائحين.⁽¹⁰⁸⁾

3. السياحة العلاجية

تتعدد المناطق السياحية التي تتمتع بميزة السياحة العلاجية في تونس وهي مناطق ذات شهرة تاريخية عريقة مثل : سوسة، الحمامات ، والعين السخنة، ، ومنطقة الواحات، والتي تشتهر بالرمال السوداء التي لها القدرة على التخلص من بعض الأمراض الجلدية.

كما تنتشر في تونس مئات من العيون والآبار الطبيعية ذات المياه المعدنية والكبريتية التي تختلف في العمق والسعة ودرجة الحرارة بين 30 و 73 درجة مئوية.

وقد أثبتت التحليلات المعملية احتواء الكثير من هذه الينابيع الطبيعية على أعلى نسبة من عنصر الكبريت مقارنة بالآبار المنتشرة في شتى أنحاء العالم. كما تحتوى الكثبان الرملية بالصحراء تونس على نسب مأمونة وعظيمة الفائدة من العناصر المشعة، وقد أدى العلاج بطمر الجسم أو الوضع المؤلم منه بالرمال لفترات مدروسة ومحددة إلى نتائج غير مسبوقة في عدة أمراض روماتزمية مثل مرض الروماتويد والآلام الناجمة عن أمراض العمود الفقري وغير ذلك من أسباب الألم الحاد والمزمن.⁽¹⁰⁹⁾

وأشارت إحصائيات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة إلى أن هذا التنوع قد أدى إلى أن واحد من بين كل 5 سياح قادمين إلى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يتوجه إلى تونس الأمر الذي نتج عنه أن بلغت الإيرادات السياحية في تونس خلال العام 2009-2010 حوالي 8.18 مليار دولار بزيادة قدرها حوالي 13% عن عام 2005-2006. وبلغت مساهمة قطاع السياحة نسبة 93.2% من قيمة الصادرات الخدمية لتونس في عام 2010.

ويظهر تقرير رؤية السياحة لعام 2020 الذي أصدرته منظمة السياحة العالمية في أكتوبر 2009 في المجلد الخامس منه عن السياحة في الشرق الأوسط عدة حقائق، أهمها اتجاه السياح الزائرين لمنطقة الشرق الأوسط إلى نمط الرحلات القصيرة المتقطعة منه إلى نمط الرحلات السياحية الطويلة، وزيادة استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية تسهم في زيادة المبيعات.

⁽¹⁰⁸⁾ محي محمد، مرجع سابق، ص 19.

⁽¹⁰⁹⁾ مروان الناجي، مرجع سابق، ص 41.

ويتوقع التقرير أن يصل عدد السائحين الدوليين عام 2020 إلى 1.56 مليار نسمة بمعدل نمو سنوي قدره 4.1% في الفترة من 1995-2020، وأن عدد السائحين الذين سيزورون منطقة الشرق الأوسط سيصل إلى 68.5 مليون سائح بمعدل نمو سنوي قدره 7.1% خلال الفترة 1995-2020 أي بزيادة قدرها 3% عن المعدل العالمي. ويضيف التقرير أن تونس ستظل من أكثر الدول استقبالاً للسياح في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث من المتوقع أن يصل عدد القادمين إليها إلى 5 مليون سائح.⁽¹¹⁰⁾

ويلاحظ على الأنماط السياحية الجديدة في تونس أنها لم تشمل أنماطاً آخذة في الانتشار مثل سياحة المعاقين أو ذوى الاحتياجات الخاصة، والذي يزيد فيها إنفاق السائح عن السائح العادي بحوالي 200% من السائح العادي وربما يكون ذلك بسبب عدم توافر كافة الاحتياجات والتسهيلات اللازمة لراحة هذا النوع من السائحين. وكذلك سياحة نهاية الأسبوع الذي تستلزم تصميم برامج سياحية متكاملة يغلب عليها الطابع الهادئ والبعيد عن جو العمل، والذي يساعد قرب تونس الجغرافي من دول الخليج العربي ومن دول شمال المتوسط على انتشاره.

ثانياً: حالة البنية التحتية الأساسية والتكنولوجية الموجودة

احتلت تونس المرتبة 39 في تقرير التنافسية السياحية والسفر الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي في مارس 2008، وتم إجرائه على عدد 130 دولة بعد أن كانت تشغل المرتبة رقم 58 في عام 2007. وقد سبق مصر في ترتيب المؤشر العام خمسة دول عربية، هي: قطر (37)، وتونس (39) والإمارات (40)، والبحرين (48)، والأردن (53). وأشار التقرير إلى أن الأردن تملك ثاني أفضل تنافسية في الأسعار في العالم بعد إندونيسيا بسبب الأسعار المنخفضة نسبياً بما فيها أسعار الوقود والغرف الفندقية، بالإضافة إلى ضرائب التذاكر ورسوم المطار المنخفضة إلى حد ما. وأوضح أن سبب تراجع تصنيف تونس عن العام 2005 يكمن في تدنى البنية التحتية العامة للبلد، وخصوصاً البنية التحتية للسياحة التي نالت المرتبة 69، والبنية التحتية لتقنية المعلومات التي احتلت المرتبة 87، ونوعية الموارد البشرية للبلاد والمتاحة للعمل في القطاع التي حظيت بالمرتبة 82.⁽¹¹¹⁾

⁽¹¹⁰⁾ سالم ن عبد الله الشهري، مرجع سابق، ص 25.

⁽¹¹¹⁾ تقرير التنافسية العالمية لقطاع السياحة والسفر للعام 2008. الموقع: www.dafs.tour.com تاريخ دخول الموقع: 2011/02/15.

ثالثاً: البنية السياحية القائمة ومدى توافقها مع متطلبات السياحة الالكترونية.

تعد البنية السياحية من الركائز الأساسية لقيام السياحة الالكترونية، إذ تمثل البنية التحتية من فنادق ومطارات ومختلف الشركات العاملة في هذا المجال العنصر الأساسي والدافع لقيام السياحة الالكترونية، حيث تعطي البنى السياحية القائمة اتجاهاً إيجابياً لتحسن وضع بنية الاتصالات والمعلومات لارتباطها المباشر بمجال السياحة الالكترونية سواء في مجال عمل الشركات السياحية الداخلية التي تعتمد على الانترنت في عملها، أو حتى للسائحين الذين يستخدمون هذه البنية أثناء فترات إقامتهم .

وفيما يلي عرض للبنية السياحية القائمة في تونس ومدى توافقها مع متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية.

1. سلاسل الفنادق

تزايد إجمالي عدد الفنادق الثابتة والقرى السياحية والفنادق العائمة بشكل ملحوظ خلال الفترة (1998-2006)، حيث وصل عددها في عام 2006 إلى 1332 فندق وقرية مقارنة بـ 829 فندق وقرية عام 1998، وذلك بمعدل زيادة يبلغ 53.3%. ونتيجة لهذه الزيادة زادت الطاقة الإيوائية بحوالي 10 أضعاف خلال الفترة 1990-2006، ووصل عدد الغرف بالفنادق الثابتة والعائمة والقرى السياحية إلى 187.5 ألف غرفة في يونيو 2007 بمعدل زيادة 18% عما كان عليه الوضع في العام 2005.

كما وقد شهدت الفترة من 2000 إلى 2010 زيادة مستمرة وملحوظة في أعداد الليالي السياحية للمغادرين إذ بلغت 96.27 مليون ليلة في عام 2010 مقارنة بحوالي 25.99 مليون ليلة عام 2000، وذلك بنسبة زيادة قدرها 270%.(112)

كما زادت الطاقة الاستيعابية للفنادق الحالية التي تقدر 150 ألف غرفة بنحو 90 ألف غرفة تصل إلى 240 ألف غرفة، وبإنشاء 750 فندقاً وقرية سياحية خلال الفترة 2005-2011. وبالفعل انتهت تونس خلال الفترة من سبتمبر 2005 إلى يونيو 2011 من إنشاء 160 فندقاً جديداً، وتحقيق زيادة في عدد الليالي السياحية بنسبة 12.4%. ويتزامن ارتفاع عدد الليالي السياحية من سنة لأخرى مع التزايد المضطرد في أعداد السائحين الوافدين إلى تونس، والذي من المتوقع أن يصل عددهم إلى 06 مليون سائح في عام 2015.(113)

(112) محي محمد، مرجع سابق، ص 23.

(113) محي محمد، مرجع سابق، ص 17.

وشهد عام 2006 تنفيذ أكثر من مشروع فندي حيث هدف مشروع تطوير منطقة سيدي عبد الرحمن إلى إضافة نحو ثلاثة آلاف غرفة فندقية وملاعب جولف ومارينا علي مستوى عالمي.

كما تم افتتاح فندق عالمي بالساحل -مدينة سوسة- خلال عام 2006 يتكون من 300 غرفة كمرحلة أولى من المشروع الذي يضم ستة فنادق ، وباستثمارات تبلغ مليار دينار حيث يوفر نحو 12 ألف فرصة عمل. وبالنسبة لموقف هذه الفنادق من قضية تطبيق السياحة الالكترونية في خدماتها، يمكن التفرقة بين سلاسل الفنادق العالمية والفنادق التونسية، وذلك كما يلي:⁽¹¹⁴⁾

أ- سلاسل الفنادق العالمية

ومن أمثلة هذه الفنادق فندق هيلتون، والفور سيزونز، شيراتون... وتقوم هذه الفنادق بتطبيق نظم السياحة الالكترونية في جميع خدماتها بدءاً من عرض الخدمات والإمكانيات التي تقدمها، وإتاحة إمكانية الحجز من خلال مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت، ومروراً بإمكانية الدفع الالكتروني عن طريق إدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة بالعميل والتي تقوم السلسلة العالمية بتحصيلها لصالح فرع تونس ، وانتهاءً بتوفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الانترنت للنزلاء بالفندق.

وتتميز المواقع الالكترونية لهذه الفنادق بعناصر الجذب المتطورة والمتعارف عليها في المواقع العالمية سواء من حيث استخدام أسلوب عرض الصور للخدمات المتاحة بالفندق وإمكانية تصفحها من خلال الجولات الافتراضية، وإجابتها على جميع الاستفسارات التي يحتاجها السائح مثل تحديد فترة الإقامة وطريقة الدفع والشروط التي يتطلبها في مكان الإقامة كحجم الأسرة وموقع الغرفة وغيرها.

ب- الفنادق التونسية الدولية

مازال أداء هذه الفنادق في مجال تطبيق نظم التجارة الالكترونية والخدمات المرتبطة بالسياحة الالكترونية ضعيفاً، حيث لا يوجد لمعظم هذه الفنادق مواقع على شبكة الانترنت، وغالبية الموجود منها غير مؤهل لاستقبال الحجز من خلالها أو تقبل الدفع إلكترونياً . وتتيح هذه المواقع للسائح القيام بإرسال تفاصيل الحجز التي يرغب فيها على أن يتم التحصيل باستخدام الوسائل التقليدية وليس من خلال شبكة الانترنت. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل سيتم شرحها عند الحديث عن أوضاع السياحة الالكترونية في تونس.

⁽¹¹⁴⁾الناجي التونسي ، مرجع سابق، ص48.

2. شركات الطيران والبواخر وتأجير السيارات

يتضح من جدول طريقة وصول السائحين إلى تونس في سبتمبر 2009 أن غالبية المستهلكين السائحين يفضلون السفر جواً (84.5%)، يلي ذلك السفر عن طريق البحر بنسبة 8.9% ثم السفر براً بنسبة 6.6%، ومن ثم تحتل أولوية تطوير المطارات ونظم العمل بشركات الطيران أولوية أولى في مجال العمل السياحي. وحرصت شركة التونسية للطيران على الاستفادة من التغيرات المتسارعة في مجال عمل شركات الطيران العالمية، فقامت بإنشاء موقع خاص بها على شبكة الانترنت يمكن من خلاله للسائح معرفة جميع البيانات التي يحتاج إليها عن رحلات الشركة وأسعارها ومواعيدها، ولكن ذلك الموقع لا يتيح إمكانية الشراء أو الحجز من خلال الانترنت. وقامت الشركة منذ عام 2002 بالتعاقد مع شركة موبنيل لتقديم خدمة السفر المحمول لعملائها. ويشمل ذلك تقديم كافة البيانات الخاصة بالرحلات الجوية للشركة ومواعيدها وأسعارها من خلال خدمة الرسائل القصيرة أو من خلال الخدمات الصوتية.⁽¹¹⁵⁾

أما فيما يتعلق بوسائل النقل الأخرى، فيلاحظ أن معظم البواخر السياحية العاملة في تونس لا توفر على مواقعها الالكترونية القليلة إمكانية الحجز أو شراء الرحلات السياحية الخاصة بها من خلال موقعها، وإن كان بعضها يكتفى - مثل الفنادق التونسية - بقيام العميل بالحجز عن طريق استيفاء البيانات الواردة باستمارة الحجز الموجودة على الموقع دون أن تتم عملية الدفع أو الشراء على الشبكة. ومن أمثال ذلك البواخر السياحية التابعة لشركة Flash.

ويختلف الوضع بالنسبة لبعض شركات تأجير السيارات في تونس، فالشركات الكبرى توفر عملية الحجز والتأجير من خلال الموقع الخاص بالشركة، في حين تقوم بعض الشركات التونسية بقبول فكرة الدفع الالكتروني من خلال أحد المواقع الوسيطة على الانترنت مقابل عمولة من الشركة متفق عليها.⁽¹¹⁶⁾

3. الشركات السياحية التونسية

ارتفع عدد الشركات السياحية في تونس بمعدل 58.6% تقريباً خلال الفترة 2005-2010، حيث وصل عدد الشركات السياحية إلى 1334 شركة في عام 2010 مقارنة بـ 841 شركة في عام 2005. ووصل عدد

⁽¹¹⁵⁾ ناصر محمد سليتي، السياحة التونسية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الوطني الأول حول الاتجاهات الحديثة

في السياحة الدولية، جامعة سوسة، تونس، ص 26.

⁽¹¹⁶⁾ ناصر محمد سليتي، مرجع سابق، ص 27.

الشركات ووكالات السفر أعضاء الجمعية العمومية لغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة (ETA) إلى 1195 شركة.

وتتقسم الشركات السياحية على عدد 65 شركة من الشركات العاملة في تونس إلى ثلاثة أنواع من الشركات. الأولى تدرك أهمية المعاملات الالكترونية ولديها كافة الإمكانيات المادية والبشرية لتطبيقها، والثانية لديها الرغبة في تطبيق السياحة الالكترونية ولدى معظمها الإمكانيات المطلوبة لتطبيقها بمفهومها الشامل ولكنها لا تدرك بالشكل المطلوب جميع متطلباتها، والثالثة لا توجد لديها الرغبة في تطبيق السياحة الالكترونية ولديها عقبات في تطبيقها. (117)

ومن التحليل، اتضح للباحث أن الشركات السياحية الموجودة في تونس مازالت في المراحل الأولى لتطبيق السياحة الالكترونية، حيث أن معظمها يقتصر على وجود موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنت يقتصر نشاطه على التعريف بالشركة وخدماتها السياحية، وأن معظم الشركات تعتمد بشكل أساسي على البريد الالكتروني في تعاملاتها مع الوكلاء السياحيين ومنظمي البرامج السياحية، وليس على موقع الشركة. ورأت الدراسة أن معظم الشركات السياحية التونسية لا يوجد لديها الوعي الكافي بأبعاد تطبيقات السياحة الالكترونية، ويشمل ذلك عدم اهتمام العديد منها بالربط بين الموقع الالكتروني وبين نظم العمل الداخلية فيها، وعدم اهتمامها بتأمين مواقعها على شبكة الانترنت بدعوى عدم إتمام معاملات بيعيه من خلاله، وعدم إيجاد وسيلة تمكنها من معرفة عدد زوار الموقع بوصفه معيار من معايير تقييم نجاح أي موقع الكتروني. أضف إلى ذلك عدم إدراج عناوين المواقع الالكترونية لهذه الشركات على المواقع الالكترونية السياحية ذات معدلات التردد العالي كهيئة تنشيط السياحة. (118)

4. المواقع الالكترونية السياحية القائمة في تونس

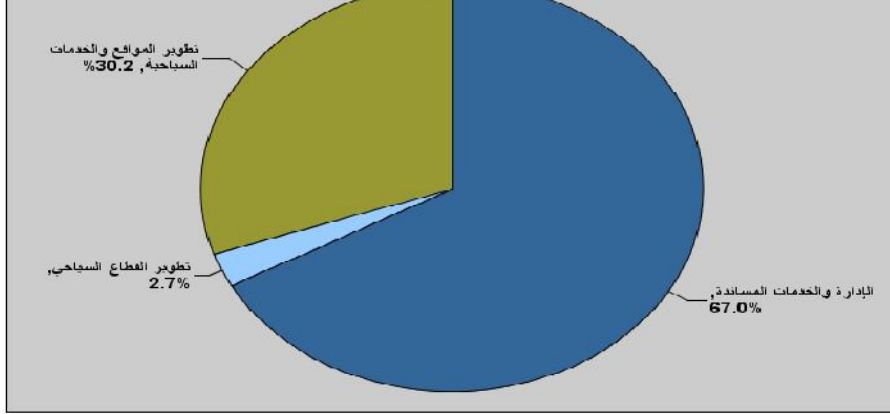
من مطالعة المواقع الالكترونية السياحية في تونس، يتضح أنه لا يوجد حصر دقيق بعناوينها الالكترونية. فعلى سبيل المثال أورد موقع الهيئة الوطنية للاستعلامات في الجزء الخاص بالسياحة في تونس حصراً بـ 23 موقعاً ذا صلة بالحركة السياحية مثل مواقع وزارة السياحة، وهيئة تنشيط السياحة، وموقع المكاتب السياحية التونسية في الولايات المتحدة، وفرنسا، وبوابة التراث التونسي، والمركز التونسي للمؤتمرات والمعارض

(117) محي محمد، مرجع سابق، ص 49.

(118) محي محمد، مرجع سابق، ص 30.

وشركة تونس للطيران، وأهم الخدمات الموجودة في المدن السياحية التونسية وغيرها، حيث تتركز الخدمات السياحية الالكترونية كما هو مبين في الشكل التالي.⁽¹¹⁹⁾

الشكل رقم 08 : نسبة تركيز الخدمات السياحية الالكترونية في تونس



المصدر: انور نور الدين الدراجي ، السياحة الحديثة ، مجلة التنمية السياحية العدد 04-سبتمبر 2010،، تونس، ص21 من خلال الشكل رقم 08 والذي يوضح نسبة التركيز الخدمات السياحية الالكترونية في القطاع السياحي التونسي حيث نجد أن الخدمات السياحية تتركز على تطوير أداء الخدمات الإدارية المقدمة للسياح حيث وصلت إلى 67%، ثم تليها تطوير المواقع الالكترونية أو ما يعرف بالمحتوى الالكتروني بنسبة 30.23% مما يدل على أن الخدمات الالكترونية في تطور مستمر .

كما أورد موقع وزارة السياحة التونسي- عرضاً لبعض هذه المواقع كموقعي وزارة السياحة، وعدد من المتاحف والتي تنشط في مجال التسويق السياحي الالكتروني كما هو موضح في الشكلين.⁽¹²⁰⁾

الشكل رقم 09 : أهم الخدمات الإلكترونية في القطاع السياحي التونسي



يوضح الشكل رقم 09 أهم الخدمات الإلكترونية في القطاع السياحي التونسي من خلال صفحات الانترنت الرئيسية والتي تعرض العديد من الخدمات السياحية على الخط مباشرة، فعلى سبيل المثال نجد موقع

⁽¹¹⁹⁾ أنور نور الدين الدراجي ، السياحة الحديثة ، مجلة التنمية السياحية العدد 04 ، سبتمبر 2010 ، تونس، ص21.

⁽¹²⁰⁾ لمزيد من التفصيل: موقع دليل السياحة التونسي على الانترنت والخاص بوزارة السياحة: www.e-t-touns.gov بتاريخ: 2011/02/10.

www.ati.tn الذي يختص بخدمات المعارض الدولية والمحلية وكذا المؤتمرات، حيث تختلف هذه الخدمات المقدمة من خلال صفحات الانترنت وذلك باختلاف النشاط السياحي لكل منها.

الشكل رقم 10: ال مؤسسات المساندة الفنية في مجال السياحة الالكترونية



www.impots.finances.gov.tn

www.tradente.com.tn

www.marchespublics.gov.tn

www.marchespublics.gov.tn

من خلال الشكل رقم 10 والذي يوضح الصفحات الالكترونية لبعض المؤسسات المساندة الفنية(*) في مجالات السياحة الالكترونية حيث تعرض بعض مواقع هذه المؤسسات أهم خدماتها في مجال خدمة المواقع الالكترونية السياحية على الانترنت، وتمكين شرائح السياح من استخدامها بفعالية كما هو الحال بالنسبة لموقع www.impots.finances.gov.tn والذي يختص بمجال السياحة الالكترونية وعرض لمجل الخدمات السياحية على الخط. كذلك نجد موقع www.fatourante.post.tn والذي يختص بالجوانب المالية كالتحويلات من عملة إلى أخرى أو كفيات الحجز في الفنادق وتذاكر الطيران وغيرها من المعاملات السياحية.

وبالتحليل العام لهذه المواقع، يتضح مايلي:

- عدم تحديث البيان الخاص بالموقع الالكتروني لوزارة السياحة على موقع مركز المعلومات، حيث ذكر الموقع أنه <http://www.tenusie.travel/index.php>، وهو موقع هيئة التنشيط السياحي. واحتلالها ترتيباً متأخراً على شبكة الانترنت، حيث احتلت المرتبة رقم 12.700.361 من حيث معدل المرور وفقاً لما ورد على موقع <http://www.alexacom> ، كما يلاحظ على هذه المواقع وجود مشاكل فنية في فتح رابط موقع وزارة السياحة على الانترنت كما ورد عنوانه على موقع الهيئة العامة للاستعلامات وهو <http://www.visite.tenus.gov.eg>
- لا يوجد سوى موقعين الكترونيين سياحيين ضمن مائة ألف موقع الكتروني على المستوى العالمي، وهما موقعي دليل السياحة في تونس Tour tenusie وموقع هيئة تنشيط السياحة، وذلك وفقاً لمعدل المرور Traffic Rank على موقع Alexa ، وكان ترتيب أهم ثلاث مواقع كما يلي:

❖ حصل موقع دليل السياحة في تونس Tour tenusie على ترتيب 39.686 من حيث معدل

المرور خلال آخر ثلاث شهور. وكان أغلب زوار الموقع من الولايات المتحدة الأمريكية (19%)، وفرنسا (14%) والمملكة المتحدة (7.1%)، وكندا (3.9%)، وأستراليا (2.5%).

❖ حصل موقع هيئة تنشيط السياحة على ترتيب 107.335 من حيث معدل المرور خلال آخر

ثلاث شهور وبزيادة قدرها 31% عن الثلاثة شهور السابقة. واحتلت فرنسا المرتبة الأولى من حيث زوار الموقع (42.5%)، ثم كندا (9.5%)، وتلاهها بلجيكا (6.2%)، وهولندا (6.1%).

• وجاء ترتيب موقع دليل تونس السياحي متأخراً من حيث معدل المرور خلال آخر ثلاث شهور

حيث حصل على ترتيب 543.080 وبذلك لم يدرج ضمن أفضل مائة ألف موقع على مستوى العالم.⁽¹²¹⁾

• قيام موقع هيئة تنشيط السياحة بإتاحة خدمة تصميم البرنامج السياحي للزائر على الموقع، وذلك من

خلال ثلاثة مراحل تشمل ما قبل السفر، وخدمات الإقامة من خلال بيان مستويات الفنادق المختلفة من خلال رابط غرفة المنشآت الفندقية، ومرحلة الزيارة نفسها والتي يحتاج فيها السائح لخدمات النقل والمواصلات وأهم أرقام التليفونات التي قد يحتاج إليها. كما يقدم الموقع خدمات موازية مثل أهم الجمل التي يستعملها السائح أثناء زيارته كإعطاء عنوان الفندق للتاكسي وكيفية محاسبته.

5. التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

إن قياس مدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط بالمواقع الالكترونية لقائمة،

وضع بنية الاتصالات والمعلومات. ومن البيانات المتاحة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن الفترة من 2005 حتى 2010 يتضح حدوث تحسن في جميع المؤشرات، حيث زادت الطاقة الكلية للخطوط الهاتف من 2.6 مليون خط عام 2005 إلى 4.2 مليون خط عام 2010، وزاد عدد مشتركى التليفون المحمول من 4.9 مليون شخص إلى 9.5 مليون شخص في 2010. وتضاعف عدد مستخدمي الانترنت 13 مرة من 300 ألف عام 2005 إلى 4.3 مليون مستخدم في 2010.⁽¹²²⁾

وبالنظر إلى مدى توافر مقوماتها (الهاتف الثابت، النقال، انتشار الانترنت) في تونس باعتبارها من

العناصر الأساسية للبنية التحتية كما هو مبين من خلال المؤشرات في الجدول التالي:

⁽¹²¹⁾ انور نور الدين الدراجي، مرجع سابق، ص 21.

⁽¹²²⁾ ناصر محمد سليتي، مرجع سابق، ص 32.

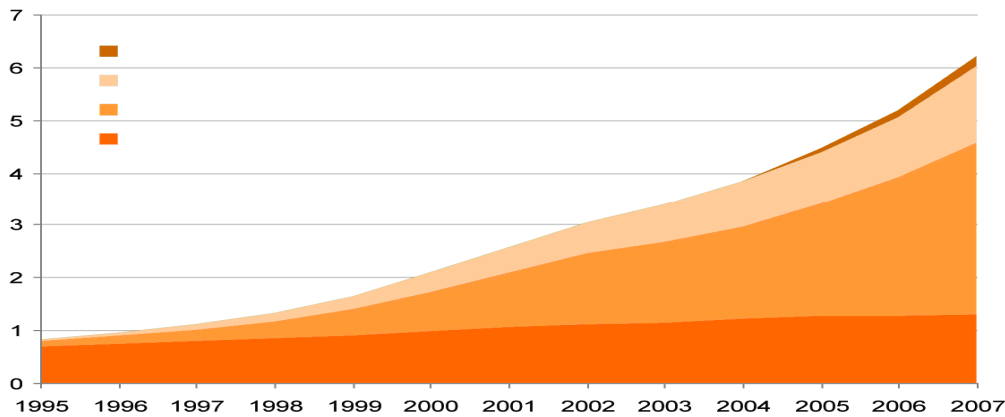
الجدول رقم 09: مؤشرات كثافة النفاذ لخدمات الانترنت في تونس مقارنة ببعض الدول العربية⁽¹²³⁾

الدولة	عدد مشتركى الانترنت	عدد مشتركى الانترنت	عدد مستخدمي الانترنت لكل 100 شخص	عدد مشتركى الانترنت	عدد مشتركى الانترنت	عدد مشتركى خدمة النطاق العريض
الأردن	190	0.58	10.34	3500	170	0.51
تونس	253	2.45	16.68	1722	114	1.11
الدول العربية	6801	4.32	11.59	38194	2541	0.77

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات itu - مايو 2009

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يوضح كثافة النفاذ لخدمات الانترنت في تونس حيث تعطى هذه المؤشرات اتجاهها إيجابياً لتحسن وضع بنية الاتصالات والمعلومات لارتباطها المباشر بمجال السياحة الالكترونية سواء في مجال عمل الشركات السياحية الداخلية التي تعتمد على الانترنت، أو حتى للسائحين الذين يستخدمون هذه البنية أثناء فترات إقامتهم في تونس. ولكن هذه المؤشرات في حاجة إلى تحسين، وخاصة في نسبة مستخدمي الانترنت إلى إجمالي عدد المؤسسات السياحية في تونس وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 11: تطور استخدام الانترنت في المؤسسات السياحية التونسية



المصدر: ناصر محمد سليبي، السياحة التونسية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مرجع سابق، ص 37

من خلال الشكل رقم 11 نلاحظ النمو في عدد المشتركين في الخطوط الثابتة والخلوية المتنقلة، واعدد مستعملي الإنترنت والمستخدمين في الشبكات العريضة النطاق في المؤسسات السياحية التونسية. كما أن خدمات الإنترنت حققت نمواً هائلاً خلال 2007-2000 وذلك وفقاً لمؤشر الاتحاد الدولي للاتصالات للعام 2010،

⁽¹²³⁾ متوسط المؤشر: عبارة عن ناتج قسمة إجمالي دول المجموعة للمؤشر على إجمالي عدد سكان المجموعة بالكامل مضروباً في 100.

وهو مؤشر يعكس نسبة نفاذ الإنترنت ومعدل انتشارها، ونسبة أعداد مستخدمي الإنترنت لكل 100 شخص. وتبذل الحكومة التونسية في هذا الإطار جهوداً كبيرة لتوطين تقنية المعلومات والاتصالات وتوفير مقوماتها، إذ أن استخدام الإنترنت في العمليات السياحية يساعد الحكومة على توفير ما بين 10 إلى 20% من الكلفة، وهذا يعادل زيادة الدخل المالي بنسبة 30% وذلك من خلال برامج تطوير الخدمات السياحية الإلكترونية سواء تلك التي تهدف إلى خدمة المؤسسات السياحية أو شرائح السياح.⁽¹²⁴⁾

⁽¹²⁴⁾ ناصر محمد سليتي، مرجع سابق، ص36.

المبحث الثاني: تطور برنامج إدارة السياحة الإلكترونية في تونس

عرفت الإدارة السياحية الإلكترونية في تونس تطوراً يمكن تبويبه ضمن خمسة مراحل أساسية، مرحلة

أولى تمهيدية تعلقت بإدخال الإعلامية داخل الإدارة وأربعة مراحل أخرى تم خلالها إرساء الدعائم الأولية للسياحة الإلكترونية التي خولت بدورها تحقيق العديد من الإنجازات في المجال المتجسمة أساساً في ما تم وضعه من خدمات عمومية على الخط.

أولاً: تركيز وحدة إدارة السياحة الإلكترونية

تتولى وحدة الإدارة السياحية الإلكترونية التي تم إحداثها بالوزارة الأولى سنة 2005 بمتابعة تنفيذ خطة العمل لتطوير الإدارة الإلكترونية. وهي بذلك تضطلع بدور المحفز لمختلف الهياكل العمومية لتطبيق مشاريع الإدارة الإلكترونية و التنسيق بينها قصد تأطير وتوحيد جهودها لتحقيق الأهداف والتوجهات الوطنية في المجال. وللإضطلاع بهذا الدور، تعتمد وحدة الإدارة الإلكترونية على فريق يشمل الاختصاصات التنظيمية والفنية كما يمكنها الالتجاء إلى بعض الكفاءات من القطاعين العام أو الخاص كلما اقتضت الضرورة ذلك. وقد قامت هذه الوحدة منذ إحداثها بربط علاقات مع العديد من الخبراء على المستوى العالمي من القطاع العام والخاص وذلك للاستفادة من تجارب الآخرين والاستئناس بها كلما أمكن ذلك. كما تم على مستوى وزارة السياحة تعيين منسق لبرنامج إدارة السياحة الإلكترونية يمثل حلقة الوصل بين الوحدة ووزارته لمتابعة كل المسائل المتعلقة بتنفيذ مشاريع الإدارة الإلكترونية. ولتيسير البت في الجوانب الفنية التي تتعلق بمشاريع الإدارة الإلكترونية ترجع وحدة الإدارة الإلكترونية بالنظر إلى اللجنة الفنية للإدارة الاتصالية كما يمكنها الرجوع إلى اللجنة الوزارية للإدارة الاتصالية للمصادقة على التوجهات العامة التي تهتم إدارة السياحة الإلكترونية من خلال: (125)

1- اعتماد الإعلامية في العمل السياحي

المرحلة تمهيدية، تم الاعتماد على الإعلامية في العمل الإداري السياحي منذ العام 2001 التي مكنت الإدارة من تطوير العديد من التطبيقات الوطنية الكبرى لتجريد عديد الإجراءات الإدارية من صبغتها المادية على غرار: (126)

(125) فوزي عبد الجليل المرواني، اثر استخدام التجارة الإلكترونية على تنافسية قطاع السياحة في تونس، جامعة تونس، رسالة دكتوراه، المعهد العالي

للسياحة، 2007، ص78.

(126) فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص80.

* منظومة لتفعيل آليات عمل القطاع السياحي العام والخاص

* منظومة تطوير استراتيجيات عمل المؤسسات السياحية في ظل التطورات التكنولوجية

* كما تميّزت هذه الفترة أيضا بالانطلاق في تنفيذ برنامج تأهيل الإدارة الذي تضمّن 20 نقطة من بينها

برنامج الإعلامية في الإدارة الذي تمّ تبنيه من قبل كافة الوزارة في إطار مخطّطات وزارية متعلّقة بالإعلامية في توجيه القطاع السياحي.

2- تفتّح الإدارة على الانترنت في القطاع السياحي (2000 - 2002)

مكن انفتاح الإدارة التونسية على تكنولوجيا الانترنت من تطوير عدد من المواقع العموميّة الخاصة بالقطاع السياحي والتي مثّلت الجيل الأول من مواقع الواب باعتبار أنّها لم تتعدّ مستوى توفير المعلومة للمواطن والسائح على حدّا سوى لمساعدته على قضاء شؤونه الإداريّة

3- بروز النواة الأولى للإدارة الاتصالية (2003 - 2005)

خلال هذه المرحلة تمّ تطوير الجيل الثاني من مواقع الواب والتي مكّنت من تطوير آليات التواصل والتفاعل بين المؤسسات السياحية التابعة للقطاع السياحي التونسي ومختلف المتعاملين معها ولو بصفة نسبيّة. على غرار توفير أركان للاتصال عبر الموقع، إتاحة إمكانيّة تحميل المطبوعات الإداريّة وكراسات الشروط على الخط. وقد أتى ذلك ب بروز النواة الأولى للإدارة الاتصالية التي تدعّت بإرساء الأطر المؤسساتيّة والقانونيّة الخاصّة بها. (127)

4- التوجه نحو وضع الخدمات السياحية بصفة كليّة على الخطّ (2006-2009)

بفضل ما تمّ تحقيقه من إنجازات في المراحل السّابقة أصبحت تونس تتمتع بجاهزيّة لتطوير عدد من الخدمات السياحية بصفة كليّة على الخط وقد أتى ذلك إلى بروز الجيل الثالث من مواقع الواب. حيث شملت هذه الخدمات العديد من الميادين، وكانت موجّهة بالأساس إلى السياح والمؤسسة من خلال جملة الخدمات السياحية المتوفرة على شبكات الانترنت الخاص بمجموعة من شركات السياحة، كما تم إدراج منظومة المدن السياحية التونسية من فنادق وحمامات ومراكز علاجية وغيرها على الخط وإتاحة فرص أكثر لشرائح السياح وطالبي الخدمات السياحية.

5- تقديم خدمات سياحية مندمجة

تم مع بداية العام 2009 ضبط إستراتيجية لتطوير إدارة السياحة الإلكترونية والشروع في تنفيذها قصد توفير جيل جديد من الخدمات السياحية على الخط تقوم على فكرة الدمج بين نظم المعلومات التابعة لهياكل إدارية مختلفة قصد تيسير تبادل المعطيات بينها وتجنب التعامل مع الإدارة عناء التنقل بين عديد الهياكل للتمكن من الانتفاع بخدمة في أقصر الآجال وبأقل التكاليف. وانطلاقاً من هذه الفترة تم الشروع في تطوير الجيل الرابع من مواقع الواب الخاصة بالمجال السياحي التونسي.

6- البرنامج الحالي لإدارة السياحة الإلكترونية

يسعى برنامج إدارة السياحة الإلكترونية في تونس إلى "إرساء إدارة مندمجة تخدم السائح والتنمية القطاع السياحي" وذلك من خلال توفير خدمات غايتها تسهيل التعاملات مع الإدارة. ولوضع خدمات تستجيب إلى تطلعات السياح على اختلاف شرائحهم ومختلف أطراف الحياة الاجتماعية والاقتصادية. وقد تم العمل على تحديث الإدارة على كل المستويات بالاعتماد على الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيات المعلومات.

ثانياً: أهداف برنامج إدارة السياحة الإلكترونية

لتجسيم هذا البرنامج تم ضبط خطة عمل لتطوير آليات السياحة الإلكترونية خلال الفترة المقبلة. وتقوم هذه الخطة على عدد من الأهداف الإستراتيجية في المجال والتي تم تبويبها كمايلي:

تطوير عدد من الخدمات الإدارية التفاعلية على الخط بهدف هو الوصول تدريجياً وبالنسبة لقطاع السياحة إلى تحديد مجموعة جديدة من الخدمات لوضعها على الخط وربطها بقطاع السياحة وذلك بالأخذ بعين الاعتبار: (128)

- إعادة هندسة الإجراءات الخاصة بالقطاع السياحي في ظل استخدامات السياحة الإلكترونية
- تحديد قيمة الخدمة وعائد الاستثمار.
- الاستجابة إلى حاجيات المستعملين من شرائح السياح الوافدين.

بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات السياحية على الخط: يختلف هذا الهدف حسب طبيعة المستعمل أخذا بعين الاعتبار خصوصية حاجياته وتطلعاته التي تميزه عن غيره من المستعملين:

(128) فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص 81.

أ-السياح: الحرص على تسهيل المعاملات الإدارية على السائح وتقريب الإدارة منه من خلال تمكينه من الإطلاع في أي وقت ومن أي مكان على المعلومات الضرورية المتعلقة بإجراءات وشروط الحصول على الخدمة السياحية وإتمام الإجراءات والمعاملات الإدارية إلكترونياً دون الحاجة للاتصال أو مراجعة الهيكل العمومي أكثر من مرة.

ب-مؤسسات القطاع السياحي: السعي إلى تعزيز مناخ الاستثمار السياحي في تونس الذي بدوره يمثل شرطاً أساسياً لدفع الاستثمار الخاص بالبلاد وذلك من خلال إتاحة الإمكانية للمستثمر سواء كان تونسياً أو أجنبياً للاتصال بالإدارة إلكترونياً، بالاعتماد على قنوات متنوعة، للحصول على المعلومة التي يحتاجها بكل يسر ولاستكمال المعاملات والإجراءات الإدارية في أقصر الآجال ودون حاجة للتواجد شخصياً بالهيكل العمومي. (129)

ج-خطة العمل

لتجسيم مختلف هذه الأهداف، تم في إطار الخطة الإستراتيجية ضبط خطة عمل تنفيذية تقوم على المحاور الأساسية التالية: (130)

- دعم الإطار المؤسسي المشرف على تنفيذ إستراتيجية تطوير الخدمات السياحية الإلكترونية.
- تعديل الإطار القانوني والترتيبي وتطويره للاستجابة إلى متطلبات عمل السياحة الإلكترونية.
- دمج نظم المعلومات وتأهيلها لجعلها تحاورية.
- تطوير البنية الأساسية والتجهيزات الإلكترونية التي تعمل ضمن قطاع السياحة في تونس.
- تكوين الموارد البشرية وتأهيلها.
- توفير مواصفات ومرجعيات مشتركة وتقاسمها مع كل الهياكل المتدخلة في القطاع السياحي.
- تعميم النفاذ وتيسيره إلى مواقع الواب وما تتضمنه من محتوى.
- تعزيز آليات الاتصال داخل القطاع السياحي لتعريف بالخدمات الإلكترونية وتفعيل استعمالها.

(129) فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص 85.

(130) ناصر محمد سليتي، مرجع سابق، ص 37.

ثالثاً: البرامج التشريعية المنظمة للسياحة الالكترونية في تونس

كان المشرع التونسي قد أصدر في عام 2004 القانون رقم 15 الخاص بتنظيم المعاملات الالكترونية وبإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات.

وقد حدد القانون في المادة الثالثة منه الأهداف التي تسعى هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات إلى تحقيقها فيما يلي:⁽¹³¹⁾

1. تشجيع وتنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
2. زيادة فرص تصدير خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومنتجاتها.
3. الإسهام في تطوير وتنمية الجهات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
4. توجيه وتشجيع وتنمية الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
5. رعاية المصالح المشتركة لأنشطة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
6. دعم البحوث والدراسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتشجيع الاستفادة بنتائجها.
7. تشجيع ودعم المشروعات السياحية الالكترونية خاصة في مجال استخدام وتوظيف آليات المعاملات الالكترونية.
8. تنظيم نشاط خدمات التوقيع الالكتروني وغيرها من الأنشطة في مجال المعاملات الالكترونية وصناعة تكنولوجيا المعلومات.

وأعطى القانون للهيئة في مجال مباشرة عملها الاختصاصات التالية:

- 1- إصدار وتجديد التراخيص اللازمة لمزاولة أنشطة الخدمات الالكترونية وغيرها من الأنشطة في مجال المعاملات الالكترونية وصناعة تكنولوجيا المعلومات.
- 2- تحديد معايير منظومة المبادلات الالكترونية بما يؤدي إلى ضبط مواصفاتها الفنية في القطاع السياحي.
- 3- تلقي الشكاوى المتعلقة بأنشطة المعاملات الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات واتخاذ ما يلزم في شأنها.
- 4- تقييم الجهات العاملة في مجال أنشطة تكنولوجيا المعلومات وتحديد مستوياتها الفنية بحسب نتائج هذا التقييم.

⁽¹³¹⁾ للمزيد انظر الملحق الخاص بالقانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارية الإلكترونية قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق

5- تقديم المشورة الفنية بشأن المنازعات التي تنشأ بين الأطراف المعنية بأنشطة التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات.

6- تقديم المشورة الفنية إلى الجهات العاملة في أنشطة تكنولوجيا المعلومات، وتدريب العاملين فيها.

7- إنشاء الشركات التي تساعد في تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو المساهمة فيها.

وتخدم هذه الاختصاصات في مجالات عمل السياحة الإلكترونية، ولاسيما في البندين (د) و(و) واللذان يمكن من خلالهما تقديم المشورة الفنية اللازمة إلى وزارة السياحة بشأن رفع كفاءة الشركات السياحية العاملة في مجال السياحة الإلكترونية أو تلك التي لا تمتلك الدعم الفني لإنشاء المواقع الإلكترونية وتأمينها واستخدامها في المعاملات السياحية.⁽¹³²⁾

فضلاً عن ذلك فقد تضمن القانون 13 مادة من ضمن مواده البالغ عددها 30 مادة للحديث عن التوقيع الإلكتروني، والضوابط المنظمة له، والعقوبات المرتبطة به. فأكدت المادة 15 من القانون على أن للكتابة الإلكترونية وللمحركات الإلكترونية، في نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية، ذات الحجية المقررة للكتابة والمحركات الرسمية والعرفية في أحكام قانون الإثبات في المواد المدنية والتجارية. وأضافت المادة 16 بأن الصورة المنسوخة على الورق من المحرر الإلكتروني الرسمي حجة على الكافة بالقدر الذي تكون فيها مطابقة لأصل هذا المحرر، وذلك مادام المحرر الإلكتروني الرسمي والتوقيع الإلكتروني موجودين على الدعامة الإلكترونية.

وكفلت المادة 21 من القانون السرية للبيانات الإلكترونية والوسائط الإلكترونية والمعلومات التي تقدم إلى الجهة المرخص لها بإصدار شهادات التصديق الإلكتروني. وحددت المادة 23 العقوبات المرتبطة بإصدار شهادة تصديق إلكتروني دون الحصول على ترخيص بمزاولة النشاط، أو إتلاف أو عيب أو أي وسيط أو محرر إلكتروني وغيرها من الجرائم المتعلقة باستخدام التوقيع الإلكتروني.

وبهذا يكون المشرع التونسي قد قطع أولى خطوات تيسير عملية السياحة الإلكترونية باعتبار أن التوقيع الإلكتروني أصبح الأساس في الكثير من المعاملات المصرفية الإلكترونية وله دوره الفاعل في السياحة الإلكترونية وحجز تذاكر السفر وغيرها من التعاقدات السياحية.

⁽¹³²⁾ للمزيد من التعمق انظر: الملحق القانون التونسي الخاص بالمبادلات الإلكترونية والتجارية، قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية 2000، الباب الثالث الخاص بالمصادقة الإلكترونية.

وبالنظر إلى الإطار التشريعي المنظم للمعاملات الالكترونية في تونس، فإننا نجد تقدماً كبيراً من جانب الأخيرة في مجال البنية التشريعية المنظمة للتجارة الالكترونية والسياحة الالكترونية. فقد سنت تونس عدة قوانين خلال العقد المنصرم بهدف تعزيز بيئة آمنة للأعمال والمستثمرين. ففي عام 2002، أقرت الحكومة قوانين هي: قانون حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر، وقانون العلامة التجارية، وقانون براءة الاختراع. وقد جعلت هذه المكونات التشريعية الثلاث من تونس بلداً خالياً عموماً من بيع البرمجيات المقرصنة. وصدر في عام 2003 قانون خاص باستخدام الحواسيب في الإجراءات الجنائية. ووفقاً لهذا القانون، فإنه ستكون الوثائق الموقعة إلكترونياً مقبولة كأدلة في التحقيق الجنائي. وقطعت الإمارات خطوة كبيرة في تنظيم البيئة القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بإصدار القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والذي جاء في 39 مادة وقسم إلى ثمانية فصول.⁽¹³³⁾

وحرص المشرع التونسي في هذا القانون على وضع أهداف تكفل ثقة الأفراد في التعامل الإلكتروني وإزالة أي عوائق من شأنها الحد من المعاملات الإلكترونية، وإرساء مبادئ موحدة للقواعد واللوائح الخاصة بالمراسلات الإلكترونية بوصفها الطريق الأولى والأساسي في المعاملات الإلكترونية. وحددت المادة الخامسة من القانون مجالات تطبيقه بالنص على سريانه على السجلات والتوقيعات الالكترونية ذات العلاقة بالمعاملات والتجارة الالكترونية باستثناء المعاملات والأمور المتعلقة بالأحوال الشخصية كالزواج والطلاق والوصايا، وسندات ملكية الأموال غير المنقولة، و السندات القابلة للتداول، والمعاملات التي تتعلق ببيع وشراء الأموال غير المنقولة والتصرف فيها وتأجيرها لمدد تزيد على عشر سنوات وتسجيل أية حقوق أخرى متعلقة بها. ويتضح من هذه المادة خضوع جميع المعاملات السياحية الإلكترونية بكافة صورها وأشكالها لأحكام هذا القانون. ونصت المادة السابعة على أن الرسالة الإلكترونية لا تفقد أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ بمجرد أنها جاءت في شكل إلكتروني، كذلك لا تفقد المعلومات التي تشير إليها الرسالة الالكترونية دون تفصيل أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ، متى كان الإطلاع على تفاصيل تلك المعلومات متاحاً ضمن النظام الالكتروني الخاص بمرسلها، وتمت الإشارة إلى كيفية الإطلاع عليها. ويحقق هذا النص العام مصداقية للتعامل عبر الإنترنت في المجال السياحي الذي يقوم على السرعة والثقة المتبادلة في شركة السياحة والسائح في ذات الوقت. كما تضمن القانون النص

⁽¹³³⁾ للمزيد من التعمق انظر الملحق القانون التونسي الخاص بالمبادلات الالكترونية والتجارية، قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت يتعلق بالمبادلات والتجارة الالكترونية 2000، الباب الخاص بالمعاملات الالكترونية.

على تعريف محدد للتوقيع الإلكتروني وضع نهاية للخلافات الفقهية حول صحة وقانونية التوقيع الإلكتروني بوصفه طريق من طرق الإثبات، وحدد شروط صحته.

غير أن ذلك التأخر في إصدار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية في تونس وانعكاس ذلك على مجال السياحة الإلكترونية، لا يعنى عدم وجود تشريعات قانونية على مستوى عال من الجودة خاصة بمجال السياحة في تونس، ومنها القانون رقم 85 لسنة 1968 بإنشاء غرف سياحية وتنظيم اتحاد لها، والقانون رقم 1 لسنة 1973 في شأن المنشآت الفندقية والسياحية، والقانون رقم 38 لسنة 1977 بتنظيم الشركات السياحية وتعديلاته، والقانون رقم 121 لسنة 1983 في شأن المرشدين السياحيين ونقابتهم، والقانون رقم 1 لسنة 1992 في شأن محال بيع العاديات والسلع السياحية والمعدل بالقانون رقم 16 لسنة 2004. وتوفر هذه المنظومة القانونية الإطار العام لتنظيم السياحة في تونس.⁽¹³⁴⁾

⁽¹³⁴⁾Chulwon Kim: E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2009, p07.

المبحث الثالث : الإستراتيجية التونسية في مجال السياحة الإلكترونية

تتّزل الإستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة الإلكترونية في إطار توجه الحكومة التونسية لتطوير اقتصاد المعرفة وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن عمل القطاع السياحي في مختلف أوجه استخداماتها. وفي هذا السياق، تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأداة الضرورية لإصلاح وتحديث القطاع السياحي ، بهدف إرساء صناعة أكثر نجاعة وأكثر قربا من مختلف المتعاملين معها. وهو ما يتحدّم تجسيمة من خلال تنفيذ ما جاء بإستراتيجية تطوير إدارة السياحة الإلكترونية التي تسعى بواسطتها إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل السياحي من أجل توفير خدمات ذات قيمة مضافة لفائدة مختلف فئات المتعاملين معها وكذا سائح السياح المختلفين

وعلى هذا الأساس، فإن الأهداف ذات الأولوية لإستراتيجية تطوير السياحة الإلكترونية هي:⁽¹³⁵⁾

- تحسين علاقة المؤسسات السياحية مع الشرائح المختلف للسياح B2C.
- تطوير المناخ العام للرفع من أداء مؤسسات القطاع السياحي.

كما تناول الإستراتيجية مختلف هذه الجوانب انطلاقا من دراسة الوضع الراهن للسياحة التونسية وصولا إلى ضبط خارطة طريق ترسم مختلف الخطط والمشاريع التي يتعنّ تجسيدها على امتداد خمسة سنوات، وتتمثل أهم هذه النقاط في:

- الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية.
- أهداف الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية.
- الإجراءات المصاحبة لتنفيذ الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية.
- المشاريع الكبرى للإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية.

⁽¹³⁵⁾ محمد كامل وآخرون، إستراتيجية الوطنية لتطوير إدارة السياحة الإلكترونية 2009-2014، وزارة السياحة التونسية، البرنامج السنوي 2009. مجلة

أولاً: الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية

تكتسي الرؤية الوطنية لتنفيذ إستراتيجية السياحة الإلكترونية أهمية بالغة لما لها من دور في تيسير واستيعاب و تبني مختلف الأطراف المعنية لتوجّهات الاستراتيجية والعمل على تنفيذها وهو ما يخوّل من التخفيف بما يعبر عنه بمقاومة التغيير بالنظر إلى ما سيترتّب عن تنفيذ هذه الإستراتيجية من تغيّرات داخل الهيكل القطاع السياحي التونسي وذلك على كلّ المستويات التنظيمية والإجرائية والفنية. وتتمدّل هذه الإجراءات خاصة في: (136)

1- الرفع من مستوى استعمال الخدمات السياحية:

لا يمكن تحقيق عائد الاستثمار المرتبط بوضع الخدمات السياحية على الانترنت دون الاستخدام الفعّال لها من طرف المستعملين المعنيين. وللرفع من نسق استعمال الخدمات يجب اعتماد مقاربة تقوم على تعدد قنوات الاتصال لتسهيل الحصول على الخدمة مع توفير المعدات اللازمة لذلك إلى جانب تطوير إستراتيجية تسويق لهذه الخدمات الموضوعية.

2- اعتماد سياسة تعاون وتبادل للخبرات:

تعزيز التعاون بين مختلف الهياكل الإدارية لضمان إنجاز أفضل لمشاريع الإدارة الإلكترونية بكلفة أقل. ويتم تجسيد هذا التمشي عن طريق وضع خطة وطنية للتعاون وإنشاء بنوك موحدة للوثائق والمراجع ووضعها على ذمة مختلف الهياكل العمومية ومصاحبتهم عند استخدامها.

3- تنمية الموارد البشرية:

تستوجب عملية استخدام التكنولوجيات الحديثة الاستثمار في الموارد البشرية من خلال الانتداب والتكوين وذلك عن طريق تنفيذ برامج خصوصية لتنمية كفاءات الموظفين في المجال إلى جانب تنويع وتحديث طرق الانتداب في المؤسسات السياحية وتنمية المهارات والكفاءات بوضع دليل للكفاءات.

4- وضع إطار تمويل:

يمثل تنفيذ إستراتيجية تطوير السياحة الإلكترونية استثمارا هاما بالنسبة لتونس، نظرا للعائد الذي ينتظر أن يوفره ولتمويل احتياجات تنفيذ هذه الإستراتيجية، يجب إيجاد مصادر مختلفة للتمويل تتمثل أساسا في: ميزانية الدولة، الحسابات الخاصة للخزينة، الشراكة السياحية بين القطاعين العام والخاص والتعاون الدولي.

(136) محمد كامل وآخرون، مرجع سابق، ص 12.

5- تأهيل التجهيزات:

يستوجب تطوير المشاريع الجديدة وتجسيدها من طرف الموظفين توفير التجهيزات والمعدات الضرورية إلى جانب تجديد أسطول الحواسيب وذلك عن طريق وضع خطة سنوية للتزود بالمعدات الضرورية لكل هيكل إداري يعمل ضمن قطاع السياحة في تونس بهدف تطور البنية السياحية.

6- تعزيز البنية التحتية للاتصالات:

تعتبر البنية التحتية للاتصالات من بين ركائز تطوير السياحة الإلكترونية وتطوير استخدامها. ولتوفير البنية التحتية المرجوة للاتصالات من الناحية الكمية والتنوعية يجب أولاً البدء بتحرير قطاع الاتصالات وتحسين الخدمات الموضوعية على الخط إلى جانب تطوير وتوسيع الشبكات

7- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص:

تعتبر الشراكة السياحية بين القطاعين العام والخاص من بين الوسائل التي تمكن الإدارة من تحقيق دورها الأساسي إزاء السائح من خلال التركيز على وظائفها الأساسية وتقوم بالمقابل بالجوء إلى الشراكة لتوفير الموارد الإضافية والتكميلية اللازمة لتحقيق مهامها وتطويرها بصفة تضمن تحقيق جودة الخدمات السياحية.

8- تطوير وتنويع وسائل الدفع الإلكتروني:

يمثل تطوير وسائل الدفع الإلكتروني تحدياً استراتيجياً هاماً في مجال الإدارة الإلكترونية لما له من دور في تطوير خدمات إلكترونية هامة تسهّل على المستعمل قضاء شؤونه من خلال تمكينه من تفادي إهدار الوقت من جهة والقيام بعملية الاستخلاص بطريقة سريعة وناجعة من جهة أخرى⁽¹³⁷⁾

ثانياً: أهداف الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية: ويمكن تقسيمها إلى:

1- الأهداف الكمية

وضع 200 خدمة إدارية ضمن عمل القطاع السياحي الجديدة على الخط، الهدف هو الوصول تدريجياً وبالنسبة لكل قطاع إلى تحديد مجموعة جديدة من الخدمات لوضعها على الخط وذلك من خلال ربط قطاع السياحة مع باقي القطاعات وذلك بالأخذ بعين الاعتبار:⁽¹³⁸⁾

أ. إعادة هندسة الإجراءات.

⁽¹³⁷⁾ فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص 93.

⁽¹³⁸⁾ فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص 93.

ب. تحديد القيمة المضافة للخدمة وعائد الاستثمار .

ج. الاستجابة إلى حاجيات المستعملين من مختلف شرائح السياح الوافدين .

وبصفة عامة، يتّعنّى على الإدارة العمل على تطوير 200 خدمة على الخط على امتداد 05 سنوات

انطلاق من تاريخ الشروع في تنفيذ الإستراتيجية.

2-الأهداف النوعية

أ- الرفع من مستوى رضا المستعملين من شرائح السواح المختلفين

ترتبط هذه الأهداف بدرجة رضا المستعملين على جودة الخدمات السياحية. حيث تهدف الإستراتيجية إلى الرفع من نسبة هذا الرضاء إلى 5% سنويا، ويتطلّب تحقيق هذا الهدف القيام باستبيانات لتشخيص وتقييم مستوى رضا المستعمل بصفة دائمة وذلك بالاعتماد على عينة من المستعملين للخدمات السياحية الالكترونية على الانترنت.

ب- الارتقاء بالسياحة الإلكترونية إلى مستوى المقاييس العالمية المتقدمة

يتمّ الاعتماد على تقرير الأمم المتحدة حول جاهزية البنى السياحية الإلكترونية كمرجع لتقييم ومقارنة الترتيب التونسي في مجال إدارة السياحة الإلكترونية.

وتمثّل الهدف الأساسي من هذا التقييم في السعي إلى تحسين مختلف المؤشرات المعتمدة والمتمثلة في

الحضور على الواب والبنية التحتية للاتصالات والموارد البشرية المخصصة للقطاع السياحي.

ثالثا: المشاريع الكبرى للإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية

تكتسي هذه المشاريع صبغة أفقيّة تهّم القطاع السياحي وتمثّل هذه المشاريع أساسا في: (139)

أ- تطوير بوابة الحكومة التونسية: ستمكن هذه البوابة من تقديم الإدارة من منظور مؤسساتي وتمكن من التّعرف على الإدارة وستمثل نقطة نفاذ موحّدة لكل من يرغب في الحصول على معلومات عامة حول تونس. كما ستوفّر البوابة مجموعة المعلومات أو البيانات حول القطاع السياحي التونسي مبنوية حسب مراكز اهتمام المستعملين.

ب- تطوير بوابة الخدمات الإدارية: يندرج تطوير بوابة الخدمات الإدارية في إطار مقارنة موجهة نحو الرفع

من نسق استعمال الخدمات السياحية من قبل مختلف المستعملين من خلال تقديمها وتبويبها وفقا لحاجياتهم.

(139) محمد كامل وآخرون، مرجع سابق، ص15.

وتهدف البوابة إلى تمكين السياح من الحصول على المعلومة الصحيحة والمحدّية حول الإجراءات الإداريّة لتجنيبه عناء التنقل بين مختلف الهياكل العموميّة. كما تهدف البوابة إلى تمكين السائح من النفاذ مباشرة إلى الخدمات السياحية المختلفة الموضوعة على الخط .

ج- قياس وتوحيد الحضور على الواب: يتطلب التفاعل مع مختلف المؤسسات السياحية بواسطة تكنولوجيايات الاتصال والمعلومات تحفيز المستعمل على الإقبال على الخدمات الإداريّة الموضوعة على الخط من خلال تمكينه من التعرّف على القيمة المضافة التي توفّرها هذه الخدمات وبتدعيم ثقته في التعامل مع الإدارة على الخط. وتحقيقا لذلك، لا بدّ من ضبط مرجعيّة موحدة تحدّد المواصفات والضوابط التي يجب أن تتوفّر بمواقع الواب التي توفّرها الشركات السياحية يتمّ الاعتماد عليها من قبل مختلف الهياكل العموميّة من خلال قيامهم بصياغة مواقعهم أو بتحسينها وتحسينها. (140)

د- وضع إستراتيجيات قطاعية لإدارة السياحة الإلكترونيّة: تعتبر وزارة السياحة في تونس مسؤولة على إعداد إستراتيجية قطاعية للإدارة السياحة الإلكترونيّة وذلك بالتعاون مع كلّ المصالح والمؤسسات السياحية. وتهدف هذه الإستراتيجية القطاعية إلى تحديد الرؤية بالنسبة لكل قطاع في مجال تطوير الخدمات السياحية المختلفة واستعمال تكنولوجيايات المعلومات والاتصالات فيها، وينبغي لهذه الإستراتيجية القطاعية أن تحدد الخدمات التي يمكن وضعها على الخط مع تحديد خطة عمليّة للإنجاز وفقا لبرنامج عمل واضحة. ويتمّ خلالها تشخيص هذه الخدمات السياحية مع مراعاة التوجّهات العامة الواردة باستراتيجيّة السياحة الإلكترونيّة التونسية.

هـ- ضبط خطة اتصال: تتمثّل خطة الاتصال للتعريف بالسياحة الإلكترونيّة التونسية وخدماتها عنصرا أساسيا في إستراتيجية تطوير السياحة الإلكترونيّة. وهي تتألف من مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالتعريف والتحسيس والتكوين في مجال السياحة الإلكترونيّة.

ويجب أن تسلط هذه الخطة الضوء على تحديد المتطلبات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم سياسة تحديث المنظومة السياحية الإلكترونيّة التونسية، وتبسيط الإجراءات الإدارية وتحسين نوعية الخدمات السياحية. وهي موجّهة إلى كلّ المستفيدين بالخدمات السياحية الإلكترونيّة سواء داخل الوطن أو خارجه. (141)

(140) فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص101.

(141) محمد كامل وآخرون، مرجع سابق، ص18.

رابعاً : الإجراءات المصاحبة لتنفيذ الإستراتيجية التونسية للسياحة الإلكترونية

عملت تونس على مواكبة التغيرات التقنية والاقتصادية تعزيزاً لقدراتها في استباق الأحداث واستشراف المستقبل خاصة في مجال تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة ويتجلى هذا من خلال رؤية إستشرافية تجسدت في نطاق إستراتيجية وطنية شاملة ارتكزت أساساً على عولمة الاقتصاد وتنمية قطاع تكنولوجيايات الاتصال والمعلومات نظراً لدوره المحوري في دعم القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني وترسيخ مقومات مجتمع المعرفة وإنجاح مسيرة الانخراط الفاعل في الاقتصاد العالمي الجديد. كما مكنت الإستراتيجية الوطنية التي تم اعتمادها خلال المخطط العاشر من تبوؤ تونس مكانة متقدمة على المستوى الدولي والإقليمي، حيث احتلت المرتبة الأولى إفريقياً والثانية عربياً من بين 115 دولة من حيث درجة التهيؤ لتكنولوجيايات المعلومات والاتصالات وفق إحصائيات منتدى دافوس.

وتركزت التوجهات العامة للسياسة الوطنية على عنصر النهوض بالمبادلات التجارية الإلكترونية، حيث يقع العمل على مواصلة وضع الأسس اللازمة للنهوض بهذا النمط من الخدمات في المجال السياحي وذلك من خلال: (142)

- توفير محيط ملائم يساهم في تيسير وتنمية المبادلات التجارية الإلكترونية؛
- تنمية قدرات المؤسسات في مجال التحكم في الآليات المتطورة للاقتصاد اللامادي؛
- حفز وتشجيع اعتماد المؤسسات السياحية للتجارة الإلكترونية بما يساهم في تطوير القطاع السياحي؛ - إرساء ثقافة التجارة الإلكترونية بما يمكن من تنمية مردودية مراكز التسوق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للمنتج السياحي التونسي. وأفضى تجسيم عناصر الإستراتيجية الوطنية للنهوض بقطاع السياحة الإلكترونية إلى:
- توفير بنية أساسية متطورة ومندمجة للاتصالات ذات سعة عالية مع حسن توظيفها وتأمين استعمالها
- توفير وسائل دفع إلكترونية تتماشى مع متطلبات الاقتصاد العالمي من خلال تطوير نظم الدفع عن طريق البطاقات البنكية، بطاقة المنحة السياحية، منظومة تحويل الأموال.
- توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية والقدرة على استيعاب حركة التطور العلمي والتكنولوجي والتأقلم المستمر والسريع مع المستجدات العالمية.
- توفير الإطار القانوني الملائم على غرار قانون المبادلات الإلكترونية والقانون التوجيهي للاقتصاد الرقمي.

- تدعيم الجانب المؤسساتي للنهوض بالمبادلات الإلكترونية من خلال إحداث الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية والوكالة الوطنية للسلامة المعلوماتية بما يساهم تأمين وضمان هذا النوع من المبادلات.
 - تركيز إدارة اتصالية تعتمد التقنيات المتطورة للاتصال في مختلف المجالات بهدف تحسين جودة خدمات المرفق العمومي وتوفير عنصر النجاعة والشفافية والمهنية في أداء الخدمات السياحية.
 - تنمية التعاون الدولي والنهوض بالشراكة على المستويات الوطنية والدولية.
- ومن المعلوم أن انعقاد المرحلة الثانية من القمة العالمية لمجتمع المعلومات بتونس تزامن مع بعث عدة مشاريع جديدة في مجال الخدمات السياحية عن بعد المعتمدة على الدفع عبر الانترنت والتي سجلت في تونس نتائج مشجعة من شأنها أن تكون خير حافز في المستقبل لدفع السياحة الإلكترونية، ويمكن حصر عدد مواقع الوب التجارية والسياحية في قرابة 320 موقعا من أهمها:⁽¹⁴³⁾
- حجز وبيع تذاكر السفر لشركة الخطوط التونسية على الخط.
 - بيع تذاكر التظاهرات الرياضية والثقافية على الخط.
 - اعتماد السياحة الإلكترونية من قبل عدد من النزل ووكالات الأسفار وكراء السيارات والمتمثلة في تمكين القيام بعمليات الحجز عن بعد.
 - الإشهار السياحي على شبكة الأنترنت من خلال استعمال الروابط والمعلقات الإلكترونية فضلا عن العمليات المرتكزة على البريد الإلكتروني.
 - الصحافة الإلكترونية وبوابات الإعلام السياحي على الخط.
- تبرز المؤشرات المعتمدة حاليا في متابعة المبادلات السياحية الإلكترونية إلى التنامي المستمر لهذا النمط من السياحة باعتبار:
- عدد المواقع السياحية 320 في العام 2009 مقابل 32 لعام 2005
 - تنامي عدد التجار المستعملين لأجهزة الدفع الطرفية "TPE" قرابة 11 883 جهاز.
 - زيادة عدد المؤسسات السياحية التي تعرض خدماتها ومنتجاتها على شبكة الانترنت.
 - منظومة الدفع المؤمن لشركة نقديات تونس: (تاريخ الانطلاق جوان 2010): تنامي قيمة معاملات

⁽¹⁴³⁾ Chulwon Kim: E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises, Ibid, p11.

الدفع الإلكتروني الخارجي بـ 12 مرة مقارنة بسنة 2010 نتيجة تسارع نسق الدفع الإلكتروني الخارجي الذي يمثل حوالي 82% من إجمالي حجم المعاملات.

- تطوير منظومة البريد التونسي ويظهر ذلك من خلال تطور عدد مستعملي الدينار الإلكتروني الذي بلغ 817 مستعمل في فيفري 2007 مقابل 55 سنة 2005. وتنامي قيمة معاملات الدفع الإلكتروني الداخلي بحوالي 8 مرات مقارنة بسنة 2005 بفضل تزايد عدد المستعملين من الأفراد وشرائح السياحيين داخل التراب التونسي. وفي إطار إعطاء دفع جديد لتبني السياحة الإلكترونية واعتماد مؤسسات السياحية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في المبادلات التجارية تسعى وزارة السياحة والصناعات التقليدية إلى تنفيذ الإجراءات وهي كالآتي: (144)

- تحسين المعاملات السياحية الإلكترونية في السوق الداخلية من خلال تنمية المبادلات بين المؤسسات السياحية والرفع من حجم المعاملات التجارية الإلكترونية مع الخارج.

- إحداث عدة مواقع جديدة للتسوق الإلكتروني على تعميم مواقع الواب في الفضاءات التجارية.

- وضع برنامج يرمي إلى متابعة وتنمية عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في السياحة الإلكترونية يتضمن بالخصوص، بعث محضنة لمشاريع الخدمات الإلكترونية وإحداث وحدة إرشاد وتوجيه لمشاريع كل من التجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية

- بعث نظام لتأمين العمليات المالية على الخط (Structure assurantielle).

- توفير حوافز مالية وهيكلية جديدة لتوسيع المبادلات التجارية الإلكترونية مع مزيد التعمق في العمولة المحتسبة لوسائل الدفع الإلكتروني في اتجاه حذفها أو التقليل فيها ولو لمدة معينة (إلى سنة 2009).

- تكوين الخبراء العدليين لاسيما في مجالات الإمضاء والمصادقة الإلكترونية والتوثيق الإلكتروني.

- دفع المبادلات السياحية الإلكترونية بين شركات السياحة ولاسيما في إطار نشاط هذه المؤسسات

وذلك باعتماد السياحة الإلكترونية في قطاع السياحة في الحالات الممكنة ودعوة المؤسسات السياحية إلى

استعمال منظومة الدفع الإلكتروني. (145)

(144) محمد كامل وآخرون، مرجع سابق، ص 24.

(145) فوزي عبد الجليل المرواني، مرجع سابق، ص 102.

خلاصة الفصل الثالث:

بالرغم من التطورات التي عرفتها دول العالم المتقدم عامة في مجالات التقنية المعلومات والاتصالات عامة والسياحة الالكترونية خاصة من حيث نموها وتطورها وكذا مساهمتها في القطاع السياحي إلا أن الدول العربية عامة شهدت تطورات في هذا المجال لكن لا يمكن مقارنته بالدول المتقدمة والتي قطعت شوط في مجال تطبيقات السياحة الالكترونية كما هو الحال بالنسبة للتجربة التونسية.

كما نستخلص مما سبق أن نمو السياحة الالكترونية في تونس في تطور خاصة في ظل الاستراتيجيات التي تعمل الحكومة التونسية على تفعيلها وذلك لتطوير القطاع السياحي ودفن مؤسسات هذا القطاع نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ومن خلال استعراض لواقع السياحة الالكترونية في تونس نجد انه بالرغم من توافر الكثير من مقومات السياحة الالكترونية في تونس إلا أنها تبقى ضعيفة خاصة من حيث نمو التعاملات السياحية الالكترونية، إذ وبالرغم من الجهود التي تبذلها الحكومة التونسية وكذا القطاع الخاص والمنظمات المختلفة المعنية بالقطاع السياحي في هذا الاتجاه إلا أن السياحة الالكترونية تواجه العديد من المشكلات في تطبيقها خاصة على مستوى الشركات السياحية، وهذا ما فرض على الحكومة التونسية بناء إستراتيجية عامة تقوم على أسس ودعائم وتوفير المتطلبات اللازمة للنهوض بهذا القطاع السياحي الالكتروني.

مقدمة الفصل الرابع:

لعبت السياحة الالكترونية الدور البارز في صناعة السياحة الحديثة فقد نجحت هذه التقنية وما يرتبط بها من تطورات في المجال السياحي في فرض نفسها باعتبارها إستراتيجية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ وتنمية مختلف المعاملات السياحية.

وتعد التجربة الأردنية في هذا المجال من التجارب الرائدة خاصة في المنظفة العربية، إذ وبالرغم من أنها لا تزال في مراحلها المبكرة إلا أن الجهود التي تبذلها في تطوير مؤسساتها السياحية وتوسيع مجالات عملها من خلال ربطها بشبكات الانترنت والتزايد التدريجي للمواقع السياحية الالكترونية في الأردن كان له الأثر في تطوير قطاع السياحة .

وبالرغم من المشكلات التي توجه الأردن في تطبيق السياحة الالكترونية وسوف نردها فيما بعد، إلا أن السياحة الالكترونية تظل من الأولويات التي تعمل الأردن على توسيع استخداماتها لتطوير كفاءة مؤسساتها السياحية بصفة خاصة والقطاع السياحي عامة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل أن نستعرض الجهود المبذولة في هذا المجال وكذا أهم المعوقات التي تعترض تطبيق السياحة الالكترونية وآفاق تجربة السياحة الالكترونية في الأردن ومتطلبات تطويرها وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: البيئة العامة للسياحة الالكترونية في الأردن.

المبحث الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق السياحة الالكترونية في الأردن.

المبحث الثالث: تجربة السياحة الالكترونية في الأردن ومتطلبات تطويرها.

المبحث الأول: البيئة العامة للسياحة الالكترونية في الأردن

تبذل الأردن مجهودات كبيرة لتطوير وتنمية القطاع السياحي وتفعيل دور مؤسساتها السياحية وتهيئة المناخ الملائم للوافد الجديد والذي يفرض نفسه على قطاع السياحة سواء من خلال تطوير المشاريع التي لها علاقة بتطبيقات نظم المعلومات والاتصالات أو فيما يخص الجانب التطبيقي للسياحة الالكترونية في المؤسسات السياحية، أو فيما يخص تطوير شبكات الربط الالكتروني بالشبكات وكذا الربط الالكتروني بين المصارف.

ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول استعراض لواقع السياحة الالكترونية في الأردن وأهم التطورات الحاصلة في صناعة السياحة الالكترونية في الأردن وذلك كما يلي:

أولاً: واقع صناعة السياحة الأردنية في ظل السياحة الالكترونية

لا يزال قطاع السياحة الالكترونية في الأردن غير متطور نسبياً بالمقارنة مع البلدان الأخرى في المنطقة وهذا العامل رئيسي وراء الجهود التي تبذلها الحكومة حالياً بغية التعجيل بتنمية وتطوير القطاع حتى يصبح الأردن قادراً على منافسة البلدان السياحية الرئيسية في المنطقة.

وقد أولت الحكومة الأردنية في إطار عملية مساندة التطورات التكنولوجية في صناعة السياحة أولوية عالية لهذا القطاع، وقد وارتكزة جهود الحكومة في هذا المجال على مشاريع وبرامج المساندة الالكترونية لقطاع السياحة من خلال برامج التخطيط والتمويل، واتجهت الأردن في ذلك إلى القطاع الخاص لكي يقوم بالدور الرئيسي في تنمية وتطوير قطاع السياحة الالكترونية وذلك من خلال:

1- مشروعات تطوير السياحة الالكترونية في الأردن

تعتبر الأردن من الدول التي لازالت تجربتها في مجال السياحة الإلكترونية في أطوار التكوين، على الرغم من الحاجة الماسة لهذا النوع من التقنيات وذلك من أجل تطوير أداء مؤسسات السياحة وكسب زبائن جدد بتكاليف أقل.

وفي هذا الصدد كان تركيز الحكومة في مجال تطوير السياحة الالكترونية على أساس المتطلبات أو الاحتياجات على ثلاثة عناصر أساسية هي: (146)

- التوعية والتعليم وتهيئة الكوادر البشرية في مجال التسويق السياحي الالكتروني.

(146) الطائي عبد النبي، أصول صناعة السياحة الحديثة، دار الوراق للنشر، عمان، 2009، ص14.

▪ دور الحكومة في إدخال شبكة الإنترنت مع إصدار القوانين المناسبة لذلك لهذه التعاملات.

▪ ربط مؤسسات القطاع السياحي بنظم اتصالات والمعلومات حديثة وشبكات متقدمة.

وتسعى الحكومة الأردنية جاهدةً نحو تسهيل دخول شبكة الإنترنت إلى المؤسسات السياحية ضمن إجراءات مخططة تحت إشراف لجنة الكترونية تابعة لوزارة السياحة والآثار، ويمكن أن نلخص واقع المعلوماتية في القطاع السياحي الأردني فيما يلي: (147)

أن أسلوب الإدارة الحالي في مؤسسات القطاع السياحي يساعد على البدء في عمليات التسويق السياحي الإلكتروني، ذلك أن السياسات التي انتهجتها الحكومة تجاه المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع يفعل في عملية ترويج الخدمات السياحية الالكترونية، حيث تقدم مؤسسات الاتصالات خدمتي الدخول إلى الشبكة مع خدمة البريد الإلكتروني، وتبقى مهمة إنشاء صفحة الموقع الالكترونية وتجسيدها على عائق المؤسسات السياحية، وهذا يشجع عملية البدء في التسويق الإلكتروني، لأن البداية تكمن في صفحة الموقع التي تروج لمنتجات هذه المؤسسات وتقدم المعلومات اللازمة للسياح، بالإضافة إلى تزايد عدد المؤسسات المروجة لهذا النوع من السياحة على شبكة الانترنت بفضل الدعم والتحفيز الذي توفره الحكومة لهذا القطاع.

ولعل من أهم المشاريع المقدمة لتطوير السياحة الالكترونية في الأردن نجد مشروع تطوير السياحة الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية السياحية الدولية USIAD، وهو مشروع قامت به الحكومة الأردنية بالتعاون مع الولايات المتحدة الأمريكية، والمدة المقترحة له 3 أعوام، ويهدف هذا المشروع إلى تطوير صناعة السياحة في الأردن من خلال تعزيز قدرة المؤسسات السياحية لتلبية متطلبات القطاع السياحي وتوفير المستلزمات اللوجيستية للتطوير وتوفير المعدات اللازمة (حواسب وبرمجيات)، تطوير المواقع الالكترونية على الانترنت، تحديث نظم الدفع والحجز...). (148)

ويغطي مشروع برامج لتأهيل ودعم المؤسسات السياحية لاسيما المؤسسات التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت كلاً من الحجوزات الإلكترونية لكل الخدمات السياحية وجلب الزبائن عبر العالم، وفتح أسواق جديدة، وتوفير الشبكة لتسويق المواقع السياحية المحلية لكل من يرغب في زيارة الأردن.

(147) الطائي عبد النبي، مرجع سابق، ص 14.

(148) عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، ورقة عمل مقدمة لهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال الفترة

كما تضمنت خطط عمل تطوير السياحة الالكترونية في الأردن ورشات ومشاريع حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى بعض القطاعات في الأردن والتي تخدم القطاع السياحي بطريقة مباشرة كما هو الحال بالنسبة للقطاع المصرفي، وقطاع النقل وغيرها.⁽¹⁴⁹⁾

2- قطاع الإدارة والحكومة الالكترونية الأردنية

تعرف الأردن في هذا المجال عدة تطورات لا يمكن تجاهلها، والدليل على ذلك مواقع الانترنت والمشاريع الحكومية واهتمامات عديدة من المؤسسات السياحية، وسوف تسمح هذه الجهود إذا ما اتخذت في إطار إستراتيجية شاملة، وحتى مع بقية دول العالم.

وفي هذا الصدد بدأ الشروع في تحضير الأجيال الصاعدة للاستيعاب هذا التغيير بالاعتماد على التكوين في كل أطوار الحياة.

ويدخل في هذا الإطار تنفيذ خطة العمل الخاصة - طرق المعلومات الحكومية - من اجل خدمة المواطنين والمؤسسات السياحية، وتعتمد هذه الخطة على تدعيم المفاهيم التالية:

- التجارة الالكترونية **E-commerce**

- السياحة الالكترونية **E-Tourisme**

- الإدارة الالكترونية **E-Administration**

- الحكومة الالكترونية **E-Government**

ويستلزم تنفيذ هذه الخطة انجاز مشاريع تهدف لبناء مجتمع واقتصاد جديدين، حيث يكون الأفراد أكثر استقلالية وفعالية، وتكون الخدمات أكثر سهولة، وتكون فيهما المؤسسات أكثر تنافسا والإجراءات أكثر سهولة.

3- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين خدمات القطاع السياحي

يهدف هذا البرنامج إلى انجاز نظام لتطوير عمل مؤسسات القطاع السياحي في الأردن بالوصول إلى تعميم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على هذه المؤسسات، ويسمح كذلك بتسهيل عملية التأطير عن بعد واستنادا إلى ذلك يعمل هذا البرنامج على:⁽¹⁵⁰⁾

⁽¹⁴⁹⁾ عدلان محمد، مرجع سابق، ص28.

⁽¹⁵⁰⁾ المزيد من التفصيل انظر الملحق الخاص بنسب تطور التعاملات السياحية الالكترونية في مختلف الأنشطة السياحية الصادر من وزارة السياحة والآثار الأردنية، ص188.

- الاستجابة للاحتياجات في مجال التأطير بالنسبة للمستويات العليا ومنح إمكانية التخصص في فروع غير متوفرة في بعض المناطق.

- تعميم تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات القطاع السياحي وضمان ربطها عن طريق الانترنت.

4- إنشاء شبكة وطنية لتطوير أنظمة معلومات السياحة ذات قيمة مضافة *Valeur a ajoutée*:

الهدف من هذه الشبكة هو تقليص التبعية في مجال البرامج المعلوماتية، و يتمثل هذا البرنامج في تجهيز المؤسسات السياحية بمراكز إنتاج البرامج ذات القيمة المضافة، بالإضافة إلى تطوير مجال إنتاج البرامج التي تدخل في نطاق أنظمة المعلومات السياحية، كما يسمح هذا المشروع باستيعاب التكنولوجيا المستخدمة خاصة من طرف الشركات الأجنبية العاملة في قطاع السياحة الأردني.

5- القطاع السياحي الإلكتروني والقطاعات الاقتصادية أخرى

تقوم مجموعة مهمة من المؤسسات العامة والخاصة وحتى الصغيرة والمتوسطة منها بمجهودات لتطوير وسائل وإنتاج تكنولوجيات المعلومات والاتصالات و تتمثل هذا المجهودات في تطوير أنظمة معلومات وشبكات محلية ومواقع سياحية أردنية على الانترنت، وكذا مشروعات تطوير التكنولوجيا الرقمية من خلال تطوير صناعة المحتوى وهو الهدف الأساسي في مشروعات تطوير السياحة الإلكترونية في الأردن⁽¹⁵¹⁾

6- التعاملات السياحية الإلكترونية في مختلف الأنشطة السياحية

من أساسيات اعتماد السياحة الإلكترونية في مختلف تعاملات المؤسسات السياحية استخدامها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال(الانترنت)، والتي تدخل في اطار عولمة قطاع السياحة، ومنه وجب علينا إعطاء بعض الإحصائيات حول هذا الموضوع. حيث تتباين الإحصائيات حول استخدام السياحة الإلكترونية في المؤسسات السياحية في الأردن، لكننا نحاول بالاعتماد على دراسات ميدانية إعطاء نظرة حول استخدام السياحة الإلكترونية في تعاملات المؤسسات السياحية في الأردن وذلك من خلال الجدول التالي:⁽¹⁵²⁾

⁽¹⁵¹⁾ زكريا محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _حالة الأردن، بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12_13/5/2010 م ، مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب _البليدة _ إبريل 2010.ص09.

⁽¹⁵²⁾ زكريا محمد عزام، مرجع سابق، ص12.

الجدول رقم 10:

نسبة التعاملات السياحية الالكترونية في مختلف الأنشطة السياحية خلال الفترة: 2006 - 2011 *

نسبة التعاملات السياحية الالكترونية	2011*	2010	2009	2008	2007	2006	البند
36,0%	5 092	5 080	4 690	3 514	3 593	3 450	الفنادق
10,8%	4 528	4 351	3 981	3 680	3 408	2 903	مكاتب السياحة والسفر
40,8%	17 091	17 345	16 517	15 498	13 472	10 720	المطاعم السياحية
3,6%	1 520	1 520	1 520	1 500	1 417	1 289	مكاتب تأجير السيارات
1,9%	803	791	772	732	637	530	متاجر التحف الشرقية
2,5%	1 056	988	855	803	686	646	الإدلاء السياحيين
1,7%	713	713	713	713	613	613	مرافقي الرواحل
2,2%	939	939	879	881	814	758	شركات النقل السياحي
0,1%	48	48	45	45	45	43	مراكز الغوص
0,3%	125	125	120	120	120	111	الرياضة المائية
100,0%	41 906	41 900	40 092	37 966	34 405	31 063	المجموع

المصدر: عدلان محمد، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعملة، بعنوان: تأثيرات العملة على السياحة في

الأردن، ص32

يتضح من الجدول السابق أن المؤسسات السياحية تتركز بشكل كبير على نشاط خدمات الحجز الالكترونية مثل: الفنادق 36% وتأجير السيارات 3.6% وغيرها كما هو مبين في الجدول السابق إذ وبالرغم من ضعف هذه النسب إلا أنها في زيادة مستمرة مع تزايد وتيرة التطورات في أساليب السياحة الالكترونية.

7- توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على القطاعات السياحية في الأردن

يمكن توضيح توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على فروع النشاط السياحي في الأردن من خلال الجدول التالي: (153)

الجدول رقم 11: توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على القطاعات السياحية الأردنية

النشاط	عدد المؤسسات السياحية	نسبة الخدمات السياحية الالكترونية	الفروع
الخدمات السياحية الالكترونية	1350	45.98%	النقل و المواصلات ايجار السيارات الفندقة والإطعام خدمات للمؤسسات خدمات للعائلات مؤسسات مالية أعمال عقارية خدمات للمرافق الاجتماعية

المصدر: نشرية المعلومات الإحصائية، وزارة السياحة والآثار الأردنية، مجلة المال والاقتصاد، العدد 14، 2010، ص 25 .

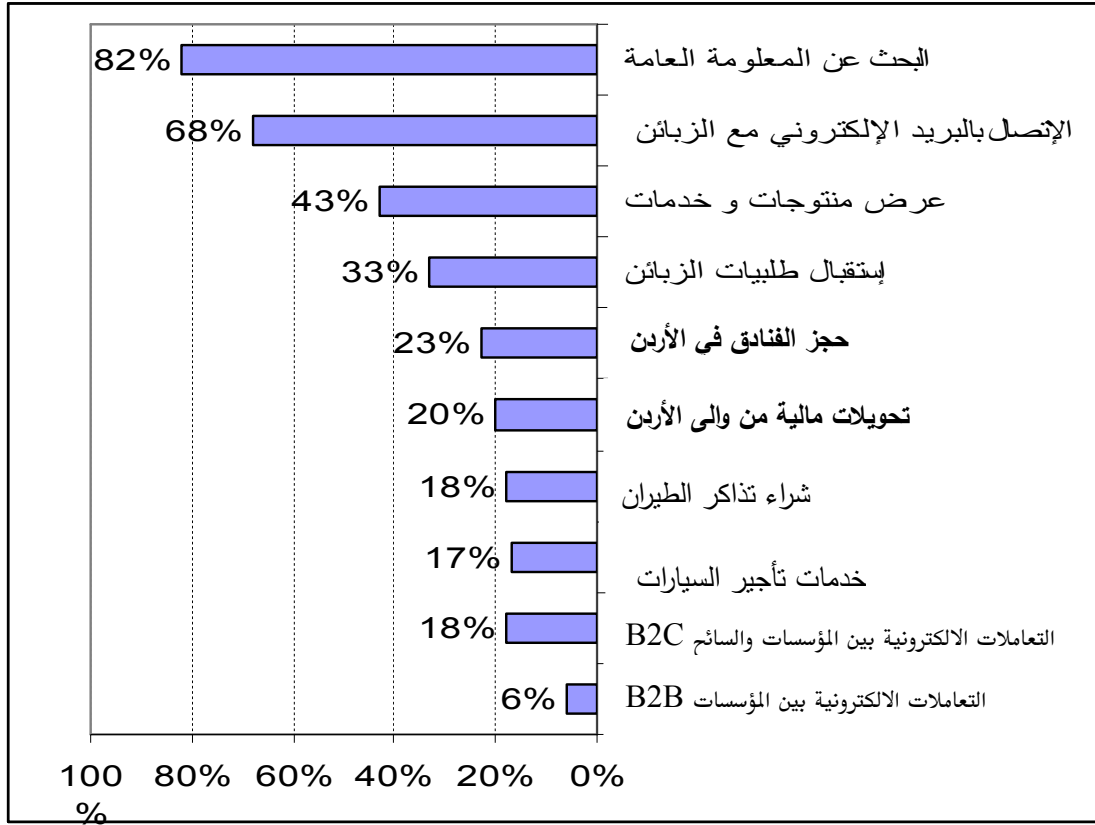
يتضح من الجدول رقم 11 والذي يوضح توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على فروع قطاع السياحة الأردني، حيث يتبين أن نسبة المؤسسات التي تقدم خدمات سياحية الكترونية تقدر بـ 45.98% من إجمالي عدد المؤسسات السياحية التي تنشط في هذا المجال والذي بلغ عددها 1350 مؤسسة متوزعة على فروع النشاط السياحي

إن المؤسسات السياحية الأردنية تحاول أن تتماشى مع الواقع الافتراضي الجديد للأعمال الخدمية، والذي يفرض عليها استغلال جميع مواردها لتبني إستراتيجية جديدة للتغلغل في الأسواق العالمية من خلال تطبيقات السياحة الإلكترونية، وعلى الرغم من العوائق التي تواجه هذه المؤسسات في اعتمادها للسياحة الإلكترونية إلا أنها تحاول التحكم في أساسيات العمل الإلكتروني لمجارات الشركات السياحية الكبيرة في اختراق الأسواق العالمية. (154)

والشكل التالي يوضح استخدامات الانترنت في المؤسسات السياحية في بعض المجالات الخدمية مثل: تقديم

عروض الشراء وحجز الفنادق وكذا الاستعلام والبحث عن المعلومات المختلفة وغيرها كما يلي:

الشكل رقم 12 : استخدامات الانترنت في المؤسسات السياحية الأردنية



المصدر: نشره المعلومات الإحصائية، وزارة السياحة والآثار الأردنية، مجلة المال والاقتصاد، العدد 14، 2010، ص 28

ومن الشكل السابق نلاحظ أن معظم المؤسسات السياحية الأردنية والتي تتوفر على خدمة الانترنت تستخدمها بصفة أساسية في البحث عن المعلومات كما هو مبين حيث وصلت إلى 82% ، ثم يليها البريد الإلكتروني وخدمة الرسائل واستقبال طلبات الزبائن، وما يهمننا في هذا الصدد هو مدى استخدام هذه المؤسسات للانترنت في مجال التبادل التجاري خاصة ، ومن خلال الشكل السابق نجد أن نسبة التعاملات السياحية للمؤسسات في شكل B2B وصلت إلى 18% و هي نسبة مقبولة بالمقارنة بعدد المؤسسات التي تستخدم الانترنت، أما بالنسبة لتعاملات السياحة للمؤسسات مع السائحين في شكل B2C والتي قدرت نسبتها بـ 6% من تعاملات المؤسسات السياحية في الأردن مع السائحين، حيث نجد أن نمو الربط على الشبكة لدى المؤسسات يبقى متواضع مقابل تواضع عدد المواقع الأردنية والتي تتجاوز 1700 موقع مما يتطلب جهود لمضاعفته و لتدارك هذا التأخر، كما نلاحظ أن أغلب الشركات السياحية في الأردن هي شركات أجنبية وهي التي تقود عمليات السياحة الإلكترونية في الأردن وهو ما مكن المؤسسات السياحية في الأردنية من مواكبة هذه التطورات. (155)

نلاحظ من الشكل السابق أن الأسباب التي تؤدي بالمؤسسات السياحية في الأردن لعدم اعتمادها

تطبيقات السياحة الإلكترونية متعددة وأهمها:

✓ عدم قدرة المؤسسات السياحية على مواكبة التطورات التقنية في أساليب السياحة الإلكترونية.

✓ عدم تأهيل العنصر البشري للمؤسسات السياحية الأردنية لهذا النوع من السياحة.

✓ بالإضافة إلى عدم مقدرة هذه المؤسسات على تغطية تكاليف اعتماد السياحة الإلكترونية بها.

ومن خلال ما سبق نلاحظ انه بالرغم من أن المؤسسات السياحية في الأردن والتي تستخدم الانترنت

والتي تبلغ نسبتها 38% من إجمالي المؤسسات الأردنية أن الحصيلة التي تم التوصل إليها تعتبر قليلة، لكنها

تبقى محفزة لمضاعفة جهود تطوير استخداماتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في معاملاتها السياحية، أما

نسبة المؤسسات المتخصصة في تكنولوجيا الاتصال فإنها لا تتجاوز 7% من إجمالي المؤسسات النشطة مع

حساب كافة المؤسسات المتخصصة في الإلكترونيك والمعلوماتية حيث أن 25% منها متخصصة في التوزيع

والتسويق للمنتجات، وحوالي 4% منها متخصص في إقامة مواقع شبكة الانترنت و تطوير المحتوى الإلكتروني

للمؤسسات السياحية على شبكات الانترنت.⁽¹⁵⁶⁾

ثانياً: الخدمات السياحية الإلكترونية في الأردن وأهم تطوراتها

يحظى الأردن باهتمام متزايد من الأجيال الجديدة من السياح الذين يتوافدون لزيارتها من جميع أنحاء

العالم وعلى مدار السنة، وذلك باعتبارها مقصداً سياحياً فريداً من شأنه إثراء تجربتهم السياحية عبر تمتعهم

بمنتجات سياحية تتسم بالجودة والتنوع.

من هذا المنطلق عملت وزارة السياحة الأردنية مع القطاع الخاص على إطلاق مجموعة من الخدمات

الإلكترونية تهدف من خلالها إلى تطوير خدماتها السياحية وزيادة فاعليتها بشكل يساهم في تسهيل الاستفادة

من هذه الخدمات التي تقدمها مؤسسات القطاع السياحي للسائح، وذلك من خلال الرفع من جودة المنشآت

السياحية وتطوير نظم الدفع الإلكترونية وغيرها من الخدمات السياحية المساندة وتتلخص أهم هذه الخدمات في

ما يلي:⁽¹⁵⁷⁾

⁽¹⁵⁶⁾ حمازنة مصطفى وآخرون، تطور السياحة الأردنية وأفاقها، مركز الدراسات الإستراتيجية، الأردن، 2009 ، ص30.

⁽¹⁵⁷⁾ الطائي عبد النبي، أصول التسويق السياحي الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص14.

1- معايير جودة المنشآت السياحية الالكترونية الأردنية

عملت وزارة السياحة من خلال قسم معايير الجودة التابع لمديرية المهن والترخيص في وزارة السياحة والآثار دوماً للوصول إلى أعلى معايير الجودة التي تجعل الأردن نقطة جذب سياحي لا مثيل لها تحوز على إعجاب الزائرين ورضاهم وتحقق السمعة الطيبة للمنتج السياحي الأردني على مستوى العالم. حيث تتركز جهود هذا القسم في تزويد أصحاب المشاريع السياحية بالخبرات والوسائل التي من شأنها أن تساعدهم في رفع معايير منشآتهم وتحقيق الازدهار استجابة للطلب المتزايد على الخدمات السياحية في الأردن. كما تقع على عاتق القسم مسؤولية تطوير وتنفيذ الخطط الموجهة بشكل رئيسي نحو تحقيق الجودة ومساعدة القطاع السياحي على تزويد السوق بمنتج سياحي متطور باستمرار يلبي توقعات الزبائن ويحظى برضاهم، وقد كان ذلك من خلال الموقع الإلكتروني لمعايير جودة المنشآت السياحية، الذي يركز على الخدمات والمعلومات والوسائل المختلفة التي يوفرها هذا القسم للسياح، ووكلاء السياحة والسفر، والمستثمرين الراغبين بالاستثمار في السياحة والمشاريع السياحية الالكترونية.

هذا بالإضافة إلى تزويد الموقع بشرح حول الكيفية التي تعمل بها الأقسام المختلفة على تطوير الجودة والارتقاء بها وإثراء التجربة السياحية الالكترونية بصورة مستمرة.

2- تطور نظم الدفع الالكترونية في القطاع السياحي الأردني

كان للتطورات في مجال الدفع الالكترونية اثر كبير على قطاع السياحة باعتباره من أهم المراحل وأكثرها أهمية وذلك لكون الخدمات المصرفية الالكترونية من أهم المراحل التي تستند إليها السياحة الالكترونية وأكثرها أهمية سواء بالنسبة للمؤسسات السياحية أو شرائح السياح المختلفين.

وفي هذا الإطار عملت الأردن على تطوير نظم الدفع من خلال تطوير مزودي الخدمات السياحية بالأردن بنظام بوابة الدفع الإلكتروني (PAYNET^(*)) التابعة لائتلاف شركتي STS وفيزا الأردن ونظام تطوير السياحة في الأردن الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USIAD ، وقد تم إعداد النظام بحسب ما يلائم القطاع السياحي الأردني ليتمكن من دخول أسواق جديدة وزيادة البيع والترويج للسياحة الأردنية، كما تهدف هذه المبادرة والتي تتسجم مع خطط وزارة السياحة والرامية لتطوير القطاع السياحي من خلال مواكبة آخر

التطورات والاتجاهات العالمية في السياحة والسفر واستقطاب أعداد أكبر من زوار الأردن من خلال توفير تسهيلات الحجز والدفع الإلكتروني.⁽¹⁵⁸⁾

كما تعتبر أول خدمة دفع إلكتروني تزودها شركة دولية متخصصة ، وتعد هذه الخدمة مهمة للقطاع السياحي الذي ستتاح له فرصة الوصول للأسواق السياحية، مما سيساعد الأردن في اكتساب التنافسية كمقصد سياحي" وتطوير قطاع السياحة في الأردن حيث تتيح لجميع الشركات السياحية الأردنية التي تعمل في هذا المجال من عرض خدماتها ومنتجاتها للمستهلكين في كل أنحاء العالم، وتسهل عملية الدفع الإلكتروني في عملية شراء هذه المنتجات والخدمات من خلال بطاقات الائتمان الرائدة عالمياً والذي سيساهم في تنمية هذا القطاع الحيوي من الاقتصاد الأردني" وإلى الترويج لبوابة الدفع الإلكتروني PAYNET^(*) وزيادة الوعي بمنافع استخدام وسائل البيع والتسويق الرقمية.

كما تم استعراض آلية تشغيل الخدمة والخطوات اللازمة لتطبيقها بدءاً من تقديم الطلب والتأكد من توفر المتطلبات الإلكترونية وجاهزية الموقع الإلكتروني لربطه ببوابة الدفع الإلكترونية.

ومن خلال تشغيل الخدمة سيتمكن القطاع السياحي من الاستفادة من بوابة الدفع الإلكتروني PAYNET بنسبة عمولة مخفضة ومن خلال البنوك المحلية التي تتعامل مع هذه الخدمة مما سيساهم في استقطاب أعداد أكبر من السياح وتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات السياحية، وتقدم PAYNET خدمات دفع آمنة عبر طرق دفع متعددة تتضمن بطاقات ائتمان دائنة فيزا و ماستر كارد وحساب بنكي مباشر على الإنترنت.

كما نظم مشروع تطوير السياحة في الأردن برامج لمساعدة قطاع الفنادق في تبني نظام الحجوزات الإلكترونية، وهدفه مد القطاع الفندقي الأردني بفوائد ومزايا هذا النظام وآلية عمله من الناحية الفنية وتدريب القطاع على استخدامه وتطبيقه. هذا وتقدم شركة Nights bridge نظام حجوزات للفنادق الأردنية بالتعاون مع شركة Sky Software المحلية.

إن هذا الإنجاز سيساهم في زيادة كفاءة القطاع الفندقي و سيشكل نقلة نوعية في مستوى الخدمات الإلكترونية و سيكون له الدور الكبير في إتاحة الفرصة لكافة فئات المنشآت الفندقية للتطوير ومواكبة العصر،

⁽¹⁵⁸⁾ حمازنة مصطفى وآخرون ، مرجع سابق ، ص 34.

^(*) نظام PAYNET هو نظام الدفع من خلال الإنترنت وذلك باستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني visa، وهو نظام معد من طرف الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية usiad ويهدف إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية السياحية في الأردن.

مما سيساهم في زيادة أعداد السياح و تقديم تسهيلات لحجوزات آمنة و سريعة في الفنادق و بتكاليف مناسبة".وسيتيح هذان النظامان الجديان لفنادق المملكة فرصة استقبال الحجوزات الإلكترونية وبيع الغرف، كما سيتمكن الزوار المحتملين من متابعة الغرف المتوفرة في فنادق المملكة وحجزها بكل سهولة ودفع تكلفتها. كما أن توفر خدمات الحجز والبيع إلكترونياً في القطاع السياحي الأردني هو مؤشر على مدى تطور القطاع السياحي الأردني وتنافسية خدماته. هذا ويتوقع في عام 2015 أن يصل حجم الحجوزات السياحية إلى 50 مليار دولار، ولذلك فإنه يتوقع لهذه الخدمات أن تجذب أعداد أكبر من الزائرين الذين يستخدمون الإنترنت للتخطيط والحجز والدفع في تعاملاتهم السياحية.⁽¹⁵⁹⁾

⁽¹⁵⁹⁾ حمازنة مصطفى وآخرون، مراجع سابق ، ص63.

المبحث الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق السياحة الالكترونية في الأردن

يوجد العديد من المعوقات التي تعترض تطور ونمو التجارة الالكترونية في الأردن خاصة و العالم العربي بوجه عام برغم التفاوت بين هذه الدول في هذا الإطار. وتتنوع هذه العقبات والعراقيل بدءاً من بطء في تنفيذ الاستراتيجيات لهذا النوع من المعاملات وعدم وجود سياسة واضحة المعالم ومتماسكة وتتسم بالوضوح والشفافية، وهو ما قد يزكي العقبات الأخرى، مثل عدم وجود إطار قانوني يحكم و ينظم هذه المعاملات في كل مراحلها، بدءاً من الإعلان عن السلعة أو الخدمة وانتهاءً بتسوية المدفوعات المترتبة عليها، وتحديد الاختصاص القضائي، والقانون الواجب التطبيق، ونشر الوعي والأهمية التي تمثلها السياحة الالكترونية بالنسبة للقطاع السياحي الأردني.

كما تواجه السياحة الالكترونية في الأردن مشكلات أخرى تتعلق بمستوى التعليم وإعداد تأهيل الموارد البشرية، والبنية الأساسية للمعلومات والاتصالات، وقدرة القطاع السياحي على مواكبة هذه التطورات. ويمكن تسليط الضوء على أهم المشكلات التي تواجهها الأردن في هذا المجال وذلك من خلال دراسة مدى توافر البنى الأساسية للسياحة الالكترونية.

أولاً: البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات

في دراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي لسنة 2009 حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية إلى مجموعات ثلاث:⁽¹⁶⁰⁾

- مجموعة التطور السريع وتشمل الكويت والإمارات العربية المتحدة.
- مجموعة الدول الصاعدة وتشمل كلا من مصر والأردن والجزائر ولبنان والسعودية.
- مجموعة الدول السائرة في طريق النمو وتضم المغرب وعمان.

ووفقاً إلى مؤشر الجاهزية الرقمية الذي يعتبر مقياساً مقارناً لتقويم وضع البيئة الإلكترونية الرقمية لأداء الأعمال وملائمة البنية التحتية للمعلوماتية والاتصالات والبرامج الحكومية الإلكترونية، والذي تضم قائمته 60 دولة، لم يتضمن المؤشر إلا ثلاث دول عربية هي السعودية ومصر والأردن، وأشار التقرير أن العوائق الأساسية التي تؤثر سلباً على الجاهزية الرقمية والسياحة الإلكترونية ودرجة تقدمها أو تراجعها في الدولة هي:

⁽¹⁶⁰⁾ قاسم النعيمي، الحكومة الالكترونية في دول الخليج-دراسة متطلبات و جاهزية و معوقات التجربة، ص29.

ضعف دور الحكومات في كثير من الأحيان في وضع استراتيجيات واضحة المعالم تحدد ضوابط لمثل هذه المعاملات، حيث أدت إلى عدم ثقة المستهلكين في التسوق الإلكتروني ودرجة الأمان في الدفع الإلكتروني، وعدم وجود حوافز لتشجيع التسويق الإلكتروني مثل تقديم الدعم للشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة، عدم وجود قوانين لحماية الملكية الخاصة، وضعف تطبيق خدمات الشبكة الدولية للمعلومات وارتفاع تكلفتها، ضعف درجة تحرير قطاع الاتصالات، عدم توافر التدريب الكافي للمستثمرين، وعدم وجود مبادرات حكومية ذكية لدعم الشبكة الدولية للمعلومات والسياحة الإلكترونية.

وقد يكون ضعف شبكات للمعلومات، وارتفاع تكلفتها أهم تلك العوائق، لأن خدمات الشبكة الدولية للمعلومات تشكل البنية التحتية المطلوبة لأي جاهزية رقمية وفي قيام السياحة الإلكترونية خاصة.⁽¹⁶¹⁾

1- عدم وجود إستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات :

تمثل تقنية المعلومات والاتصالات وما يرتبط بها من منتجات وخدمات ونشاطات اقتصادية مختلفة صناعة هامة وأساسية ذات دور متنامي في الناتج الإجمالي العالمي، وتحقيقا للتحسن المستمر للوضع الاقتصادي فإنه من الضروري زيادة الناتج الإجمالي للدولة عن طريق رفع مستوى الأداء والإنتاجية للفرد والمؤسسات في القطاعين الحكومي والخاص عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك بتتبع مصادر الدخل عن طريق تبني صناعات جديدة ونقل وتوطين ما يرتبط بها من تقنيات وهذا من التحديات أو العقبات التي تواجه صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن إذ تفقر إلى وجود إستراتيجية تكنولوجية شاملة تحدد الأهداف العامة طويلة المدى لبناء مجتمع المعلوماتية والتكنولوجيا، ومن ثم تعاني من عدم وجود سياسات واضحة المعالم تتسم بالشفافية والتماسك والاستمرارية في هذا المجال وقد انعكست على تطور السياحة الإلكترونية ونموها.⁽¹⁶²⁾

إن تطور معدل النمو السنوي لتقنية المعلومات والاتصالات وما يرتبط بها من منتجات وخدمات ونشاطات اقتصادية على مستوى العالم تتجاوز بكثير معدل النمو السنوي لكل من السكان والناتج الإجمالي والصناعات التقليدية، مما يجعلها من أكثر الصناعات جدوى.

⁽¹⁶¹⁾ قاسم النعيمي ، مرجع سابق ، ص 29-30.

⁽¹⁶²⁾ لطائي عبد النبي، أصول صناعة السياحة الحديثة ، دار الوراق للنشر ، عمان، 2009 ، ص 33.

كما قدر دخل تقنيات الاتصالات والمعلوماتية في الأردن في العام 2001 بـ 0.9% من الناتج الداخلي الخام، ومع تحرير قطاع الاتصالات أصبح القطاع يقارب مليار دولار سنة 2003 من الناتج الداخلي الخام، وحقق قطاع الاتصالات في سنة 2009 دخل قيمته 2.75 مليار أي 4.1% من الناتج الداخلي الخام (BIP).⁽¹⁶³⁾

إن ترقية استخدام تقنيات الاتصالات والمعلومات في الأردن لا يعني التوسع في البنية التحتية فقط، بل يجب أن يكون التوسع فعال ضمن إستراتيجية مدروسة هدفها الرئيسي تغيير في الإجراءات التي تؤدي إلى فعالية الأداء بالإدارات والمنشآت السياحية، وهذا ما دفع الأردن إلى تسطير برنامج تشجع على الاستخدام الفعال لتقنيات الاتصالات والمعلومات في تطوير صناعة السياحة باعتبارها المساهم الأول في الناتج المحلي للأردن.

2- ضعف البنية الأساسية للاتصالات

تعتبر الاتصالات الالكترونية العمود الفقري للسياحة الالكترونية، فإذا كانت خدمات الاتصالات في الدولة ضعيفة وعدد الخطوط الهواتف محدود فإن السياحة الالكترونية سوف تواجه الكثير من الصعوبات وبالنظر إلى البنية الأساسية للاتصالات في الأردن وبالرغم من الجهود المبذولة خلال السنوات الأخيرة في مجال تطوير وتحديث قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع وجود بعض التحسن في مجال الاتصالات والمعلومات كما جاء في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2008، إلا أنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب بالنظر إلى الأرقام المحققة في مجال الاتصالات و معدل الاشتراك في عدد الخطوط التليفونية أو عدد المشتركين في شبكة الانترنت في الأردن، حيث تم إضافة خطوط تليفون جديدة، بمعدل زيادة سنوية 9.3%، بينما أضيف 4 ملايين خط تليفون حيث وصل عدد المشتركين الهواتف المحمولة كنسبة من إجمالي عدد المشتركين إلى 88.2%، كما بلغ عدد الهواتف النقالة لكل 100 شخص ما قيمته 63.34، وبلغ متوسط معدل النمو السنوي 116.6% و بالرغم من زيادة عدد مقدمي خدمات في الأردن إلا أنه يتميز بضعف الاستثمارات، كما أن أسعار خدمات الاتصالات والمعلومات أعلى من المتوسط العالمي.

كما أن انخفاض نسبة الاشتراك الفردي للانترنت في الأردن وهو عامل أساسي وداعم لقيام السياحة الالكترونية بين قطاع الأعمال و القطاع الحكومي و المستهلكين B2C و G2C وبالتالي يعوق قيام هذا النوع من التعاملات والذي يعتبر قاعدة أساسية يمكن أن تتوسع من خلالها عمليات السياحة الالكترونية، حيث بلغ

⁽¹⁶³⁾ الطائي عبد النبي ، مرجع سابق، ص23.

نسبة مشتركي الهاتف الثابت لكل 100 شخص بـ8.63% و 10.34 بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت لكل 100 شخص التي تعتبر ضعيفة بالمقارن مع حجم السكان.(164)

ويعتبر تحرير خدمات الانترنت والاتصالات من المداخل المطروحة لحل مشكلة ارتفاع أسعار خدمات الاتصالات والوصول بها إلى المعدلات العالمية، وبالنسبة لوضع قطاع الاتصالات نجد أن اتصالات الأردن تحتكر خدمات 13.85% من السكان في الأردن يملكون الهاتف الثابت الأمر الذي يجعل نسبة استعمال الانترنت بصفة عادية غير مرتفعة مقارنة بالإمكانيات المتوفرة خاصة في ظل ارتفاع أسعار التجهيزات المستعملة مقارنة بالمستوى المعيشي للفرد. ناهيك عن كون الاستثمار في مجال التكنولوجيا الحديثة لا يمثل سوى 2.5% من الناتج الداخلي الخام. وما يزيد في اتساع رقعة التطور الذي رافق استعمال الهاتف النقال في الأردن، ففي 1998 كان عدد المشتركين 18 ألف، وفي سنة 2004 بلغ أكثر من 2 ملايين مشترك، في حين ارتفع عدد المشتركين في 2008 إلى أكثر من 11 مليون مشترك.(165)

كما أن ممولي الانترنت يواجهون مشاكل كبيرة ولا تنفصل عن المشاكل الموجودة في هذا القطاع ما أثر بالسلب على تطور السياحة الالكترونية، ومحدودية مواقع الانترنت في المؤسسات السياحية وذلك بسبب عدم الاهتمام بصناعة المحتوى برامج الانترنت خاصة تلك المتعلقة بالجوانب الاقتصادية.

إذ لم تتعدى مواقع الشبكة على الانترنت للاردنيين (هيئات، مؤسسات، أفراد...) في مجموعها الـ3000 موقع ، 60% منها موطنة في الخارج، بمعنى آخر أنه لا توجد شروط تقنية واجتماعية ملائمة في لإنشاء مواقع انترنت سواء بالنسبة لمؤسسات الدولة أو للخواص، ومرد ذلك إلى تخلي الحكومة عن التكفل بالانترنت عكس معظم دول العالم أين تقوم الحكومة بدور تمويل وتنظيم هذه الخدمة. لدرجة أن أصبحت الأردن وغيرها من العالم العربي تعيش شرخا رقميا أصبح من أكبر ميزات الفرق بين الشمال والجنوب، وأكثر من هذا بقاء الأردن رهينة الشبكة الدولية في بث المعلومات وتنشيط المواقع لافتقارها إلى شبكة وطنية قادرة على تغطي الحاجة الوطنية في مجال خدمات الانترنت دون اللجوء إلى الشبكة الدولية.

ولكن على الرغم من الزيادة الكبيرة في عدد خطوط التليفون والسعي المستمر إلى تحسين الخدمة، فان عدد الطلبات في تزايد 1.6 مليون خط في العام 2007 ، وما زال مستوى الخدمة الهاتفية التي ترتبط بها خدمة

(164) للمزيد من التفصيل في هذا المجال: مناخ الاستثمار في الدول العربية، نظم المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي العربي المؤسسة العربية

لضمان الاستثمار، 2009، ص115-116.

(165) لجلاد احمد، التنمية للإعلام السياحي المستدام، دار العلوم للنشر، عمان، 2008، ص31.

الانترنت متدنيا في عدد غير قليل من المناطق مثل مناطق الصحراء وغيرها، الأمر نفسه ينطبق على البنية الأساسية للمعلومات، حيث مازالت جهود إرساء البنية الأساسية للمعلومات متأخر في أغلب المناطق في الأردن أو على الأقل غير مواكبة للتنامي في عدد مستخدمي الانترنت، ويعاني حوالي 47% من مستخدمي الانترنت الأردن من بطء الخدمة، كما أن متوسط أسعار الخدمة في الأردن والذي يقارب 1.5 دولار وهو أعلى من المعدلات العالمية.

وتعتبر مشكلة نقص الموارد وارتفاع أسعار الخدمات من المشكلات الكابحة لانتشار الانترنت في معظم المناطق في الأردن⁽¹⁶⁶⁾.

أما بالنسبة للمؤسسات السياحية الأردنية تعاني في غالبيتها من تأخر في الربط بينها وشبكة الانترنت، فقد قدم البنك الدولي مبلغ 9 مليون دولار من أجل إنشاء مجتمع تقني في ضواحي العاصمة الأردنية وذلك في العام 2006، والهدف منه إعادة تأهيل المؤسسات السياحية الأردنية ومساعدتها على تصميم مواقع الكترونية خاصة بها تعرض فيها أنشطتها السياحية المختلفة وتطوير صناعة المحتوى برامج الانترنت خاصة المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والتي تبقى ضعيفة نظرا لضعف استخدامات التكنولوجيا الرقمية و نقص الكوادر المؤهلة لتسيير المواقع التابعة للمؤسسات.

والواقع أنه توجد مؤشرات عديدة في قياس وضع الدول في مجال الاتصالات بصفة عامة والتعامل مع المعلومات والحاسب بصفة خاصة. إذ تتبع اليونسكو نظاما يرتبط بالإنكتاد.

ولا يعتمد فقط على المقدرة على الاتصال بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن يعتمد - أيضا - على المهارات ذات الصلة، ومدى توافرها من قبل الأفراد والشركات ومدى استخدامها لتطبيقات التجارة الالكترونية. وينعكس ما سبق على ما يعرف *infostate of a country* ، أي مقياس لكثافة المعلوماتية في الدول لمعرفة توافر الرصيد من رأس المال والعمل المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أي مقياس القدرة على استيعاب وإدراك - وكذلك - استخدام التدفقات من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكثافة هذا الاستخدام. وهذان العنصران يعكسان في النهاية ما يعرف بمقياس الفجوة الرقمية واستخدام هذا المؤشر يكشف عن الفرق في كثافة استخدام الانترنت⁽¹⁶⁷⁾.

⁽¹⁶⁶⁾ الجلال احمد، مرجع سابق، ص42.

⁽¹⁶⁷⁾ الجلال احمد، مرجع سابق، ص38.

لقد عرفنا من خلال ما سبق أن البنية الأساسية تمثل مطلباً أساسياً لنمو السياحة الإلكترونية، ومن ثم فإن ضعفها يشكل أحد أهم التحديات أو أهم العقبات التي يجب التغلب عليها في الأردن في إطار سعي الحكومة إلى وضع استراتيجيات التجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.

ثانياً- المعوقات المتعلقة بالموارد البشرية :

تلعب الموارد البشرية المؤهلة والمدرية دوراً محورياً في تفعيل السياحة الإلكترونية. إذ تستطيع هذه الموارد حال توافرها أن تبتكر فنيات جديدة من جهة ، كما يمكنها أن تشغل السياحة الإلكترونية من جهة أخرى، بالإضافة إلى أن انتشار التعليم وانخفاض مستوى الأمية يعملان - ربما الوعي والإدراك بأهمية السياحة الإلكترونية وسرعة تقبلها وخفض المقاومة لها، وبالتالي اتساع نطاق انتشار هذا النوع من التقنيات بين رجال الأعمال أنفسهم وبين المستهلكين وقطاع الأعمال (B2C) و (C2B)، هذا فضلاً عن تيسير المعاملات الحكومية من خلال الوسائل الإلكترونية وانتشار التعليم الإلكتروني... الخ. (168)

أما عن مكانة الأردن في دليل تقنية المعلومات والاتصالات الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي **NDP** والذي يحدد قدرة الدولة والأفراد على المشاركة في عصر الشبكات ويكشف عن أدائها في خلق ونشر التقنية والابتكارات فقد احتلت أربع دول فقط وهي على الترتيب تونس والأردن وسوريا ومصر والجزائر المواقع 21-20-19-18-17 ضمن عدد 26 دولة في المجموعة الثالثة ويطلق عليها المتبنون النشطون التي توجد بها مهارات بشرية عالية يمكن الاستفادة بإمكانياتها، وهذا هو التحدي الحقيقي الذي تواجهه الأردن سواء من خلال طرق استغلال الطاقات البشرية أو من خلال ضمان مواكبتها للتطورات، وكذلك من خلال التدريب والتعليم أو من خلال الدعم المادي والقدرة على تنمية المهارات، حيث يساعد توافر هذه العوامل على مواكبة التطورات في السياحة الإلكترونية ودونها يصعب على القطاع السياحي الأردني توسيع استخدامات التعاملات الإلكترونية في هذا القطاع. (169)

ثالثاً : المعوقات المتعلقة البيئة التشريعية السياحة الإلكترونية

يعتبر الإطار التشريعي للتعاملات الإلكترونية أحد أهم الدعائم الأساسية لقيام مثل هذا النوع من التعاملات والتي تختلف في القوانين الناظمة لها عن التعاملات التقليدية، إذ تقوم السياحة الإلكترونية على

(168) عبد الله بن مالك الراشدي ، تأهيل الكوادر البشرية لتطبيق الحكومة الإلكترونية في الدول العربية ، مجلة مركز البحوث و المعلومات ، عمان، 2008 ، ص07.

(169) عبد الله بن مالك الراشدي، مرجع سابق ، ص09.

أساسها، وهو ما سعت إليه الهيئات والمنظمات الدولية في هذا الإطار إلى إصدار القانون الواجب التطبيق على مثل هذه التعاملات من خلال إصدار التشريعات التي تكفل توفير حد من الأمان Security و الذي يمثل احد أهم التحديات والعقبات في وجه السياحة الالكترونية، وهو لا يعتمد على وضع القوانين فقط، بل يلزمه زرع الثقة والأمان و إزالة الحاجز النفسي لدى المتعاملين.

حيث يمثل غياب التنظيم الخاص بالمعاملات الالكترونية العقبة الرئيسية ، لأنه يعني ببساطة غياب الحماية القانونية لأطراف التعامل، ويفتح الباب على مصرعية لحدوث تجاوزات تمضي بغير رادع، والنتيجة هي اضعاف الثقة بالخدمات الالكترونية وبالتالي الإحجام عنها.(170)

إذا يعتبر الإطار التشريعي الناظم للسياحة الالكترونية من أهم المشكلات التي تعيق تطبيق هذا النوع من التعاملات في الأردن سواء بين المؤسسات و بعضها البعض B2B ، أو بين المؤسسات والأفراد B2C .وبالنظر إلى التشريعات القائمة في الأردن فهي إلى حد بعيد توفر الحماية الكافية لأطراف التعامل، إلا أنها تكتفي بالحلول القصيرة الأجل في غالبيتها.(171)

رابعاً: عوامل أخرى

بالإضافة إلى العقبات الأساسية - سابقة الذكر - التي تعوق نمو السياحة الالكترونية في الأردن بشكل عام، توجد أيضاً مجموعة من العقبات الثانوية التي لها نفس الأثر السلبي على نمو وتطور السياحة الالكترونية، والتي تتواجد في الأردن وغيرها من الدول العربية بصفة خاصة. وفي ما يلي استعراض لأهم هذه العقبات والتي تتمثل في:(172)

من العقبات في تعيق تطوير السياحة الالكترونية في الأردن نجد عدم توافر الإدراك من قطاع الأعمال بما يعود عليه من فوائد استخدام السياحة الالكترونية. ويزيد من تعقيد هذه المسألة عدم معرفة قدرة المؤسسات السياحية استخدام نظم المعلومات وتوظيفها مما يعيق عدم الإدراك. هذا ويجعل منه مشكلة حقيقية بين كبار المسيرين، وقد تسود هذه المشكلة في المشروعات السياحية الفردية التي يجمع صاحبها بين الملكية والإدارة، وهي منتشرة في الكثير من الدول النامية والعربية إلى حد بعيد.

(170) ونس العراب ، تقييم التجربة التشريعية في ميدان التعاملات التجارية الالكترونية ، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، عمان ، ص21.

(171) من أمثلة هذه التشريعات والقوانين التي أصدرتها الأردن في هذا المجال كما ورد في قانون المعاملات الالكترونية الأردني:

- المادة الثالثة: الذي يضبط شروط وكيفية التعاملات من خلال شبكات الانترنت، وكيفية استغلالها - قانون المعاملات الالكترونية الأردني 2001.
- المادة الرابعة: والمتعلقة بنظام الاستغلال المطبق على أنواع التعاملات على شبكات العمومية بما فيها السلكية و اللاسلكية و مختلف الخدمات الالكترونية .
(172) ونس العراب، مرجع سابق ، ص23.

ضعف دور كل من القطاع المصرفي والقطاع الخاص في الأردن والذي يفتقد إلى روح المبادرة والإبداع في المجالات المعلومات والاتصالات والوعي والإدراك للضوابط التي يسير عليها التعاملات الالكترونية عبر شبكة الانترنت والتي يعتبر البنك الفاعل الأساسي بين أطراف التعامل حيث أن القوانين الخاصة بوسائل الدفع موجودة و العقبة تكمن على مستوى التطبيق من جانب البنوك.

المبحث الثالث : تجربة السياحة الالكترونية في الأردن ومتطلبات تطويرها

إن تطوير استخدامات السياحة الالكترونية سواء في إطارها الدولي أو المحلي أو بين المؤسسات السياحية يستند إلى اطر ومقومات، بالإضافة جهود الحكومة في متابعة التطورات الحاصلة خاصة في مجال المعلومات والاتصالات وكذا التشريعات المناسبة بالإضافة إلى مشاركة كل من مؤسسات القطاع السياحي باختلاف مستوياتهم.

يخضع التسويق السياحي في الوقت الحالي إلى عدد من التغيرات يأتي على رأسها التطورات الكبيرة في نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوسع في استخدام شبكة الانترنت، فالتطورات التي حدثت في هذا المجال أدت إلى تقليل دور المسافة كعامل مهيم، ولم يعد المكان القريب هو المكان الأفضل، بل أصبح يقاس حاليا بزمان الوصول للموقع السياحي وليس المسافة التي تفصل بين بلد السائح والمكان السياحي المراد الوصول إليه بفضل سلسلة التطورات في صناعة السياحة.

وبالنظر إلى الجهود المبذولة في مجال تطور السياحة الالكترونية في الأردن، وفي مواجهة المعوقات التي تعترض قيامها، بادرت الأردن بإرساء مقومات السياحة الالكترونية وبذل المزيد من الجهود لتوسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى دور كل من القطاع الخاص والمنظمات والهيئات السياحية وذلك في إطار إستراتيجية شاملة تهدف على تطوير قطاع السياحة من خلال تطبيق نظم المعلومات والاتصالات وتوفير المتطلبات اللازمة لتحسين أداء هذا القطاع.

أولاً: إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني في الأردن

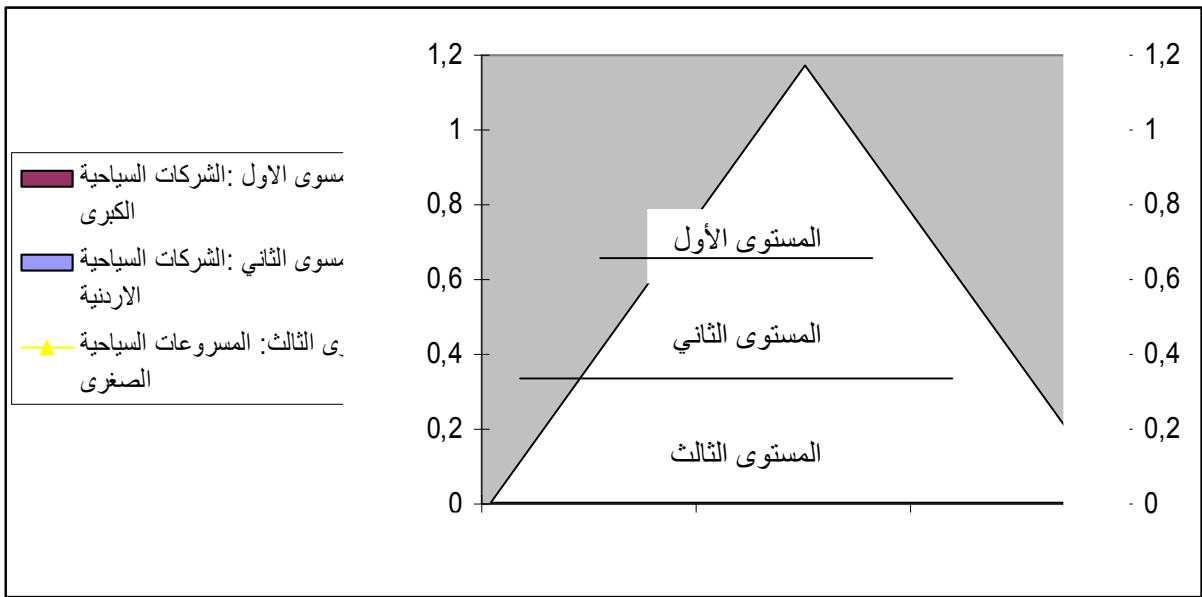
ارتكزت إستراتيجية التسويق السياحي في الأردن على سياسة التنشيط السياحي المستخدم في تسويق المواقع السياحية من خلال الوسائل الالكترونية ونظم المعلومات والاتصالات المختلفة في عملية التسويق، لتحديد الأسواق السياحية كما وكيفا وتحديد القوى الحاكمة لكل سوق واتجاهات الحركة السياحية في ظل نظم المعلومات والاتصالات (الانترنت) وحجم هذه الحركة، وتوفير المعلومات عن هذه الأسواق وذلك لوضع سياسة

تسويقية مرنة تتناسب والتطورات الحديثة في أساليب وطرق التسويق الالكتروني وذلك من خلال دراسة وتحليل أهم العوامل التالية:(173)

1- العوامل المؤثرة في التسويق السياحي الالكتروني في الأردن

تتأثر عملية تسويق المواقع السياحية الالكترونية في الأردن بثلاثة مستويات تنظيمية مرتبة بشكل هرمي وذلك كما يلي:(174)

الشكل رقم 13: مستويات التسويق السياحي الالكتروني للشركات السياحية



المصدر: عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، ص124.

من خلال الشكل رقم 14 والذي يوضح مستويات التسويق السياحي الالكتروني للشركات السياحية والمرتبة

بشكل هرمي إلى ثلاث مستويات كما يلي:

أ-المستوى الأول: ويشمل الشركات السياحية الكبرى المهيمنة على نظم وطرق التحديث في أساليب التسويق السياحي الالكتروني وكافة البنى الأخرى الخاصة بالمجال السياحي، ومقر هذه الشركات في بلد الطلب السياحي.

ب-المستوى الثاني: الشركات السياحية الموجودة في الأردن، والتي تمثل فروعاً للشركات السياحية الكبرى في المستوى الأول، وتحل هذه الشركات المرتبة الثانية في السلم الهرمي.

(173) الطائي عبد النبي، مرجع سابق، ص17.

(174) عبد الرحمان أرمل، مرجع سابق، ص123.

ج-المستوى الثالث: المشاريع السياحية الصغرى، وتعتمد هذه المشاريع على الشركات السياحية في المستوى المتوسط، ولها تأثيرات قليلة في صناعة السياحة الدولية في الأردن.

كما يتبين من خلال المستويات السابقة، أن التسويق السياحي الإلكتروني في الأردن سيشكل من قبل الشركات المهيمنة عالميا في مجال تقنيات المعلومات السياحية، فهي من يسيطر على الأسواق وخدمات المرتبطة بها من سلاسل الفنادق العالمية، إضافة إلى إن غالبية السياح الدوليين القادمين إلى الأردن يتم تنظيمهم ونقلهم من قبل شركات الطيران تابعة للمؤسسات السياحية الكبرى والتي تحتل السوق الإلكترونية من خلال ما توفره من خدمات في هذا المجال.

2- الهيئات المساندة لعمليات التسويق الإلكتروني في الأردن

يعتمد الأردن في عملية تسويق المواقع الإلكترونية السياحية على القطاع العام والخاص، ومن ابرز الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي الإلكتروني في الأردن ما يلي:⁽¹⁷⁵⁾

أ-هيئة تنشيط السياحة

تعمل هيئة تنشيط السياحة في الأردن من خلال ربط المواقع السياحية الإلكترونية على الانترنت وكذا أهم المؤسسات السياحية التابعة لها من خلال شبكة الانترنت كأداة للتعريف بالخدمات الإلكترونية وتمثل شراكة بين القطاع العام والخاص في الأردن ومن ابرز مهام هيئة تنشيط السياحة على هذا الموقع:

- تنشيط الحركة السياحية والترويج لها ونشر الوعي السياحي في خارج وداخل الأردن.
- المساهمة مع الوزارات والمؤسسات الرسمية العامة والخاصة توفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق الإلكتروني والترويج وفقا للمعايير الحديثة.
- ربط مراكز المعلومات لجمع المعلومات والإحصاءات والمؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي محليا وافليميا ودوليا وتحليلها.
- المشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في القطاع السياحي عبر شبكة الانترنت.
- إعداد التقارير والنشرات والأفلام والإعلانات السياحية وإنتاج مختلف برامج التسويق السياحي الإلكتروني وغيرها.

ب- وزارة السياحة والآثار الأردنية

تعتبر وزارة السياحة والآثار الجهة الحكومية المعنية مباشرة بصناعة السياح وتمييتها، والمحافظة على الموقع السياحية وتطويرها وتسويقها سياحياً، ومن أهم الوسائل التي تستخدمها وزارة السياحة في تسويق المواقع السياحية مايلي: (176)

-التنسيق مع مكاتب المملكة الأردنية فيما يتعلق بإقامة المواقع السياحية على شبكة الانترنت وتحديد آليات عمل كل منها.

-تسويق وترويج الأردن سياحياً في مختلف أنحاء العالم، من خلال تكثيف التواجد على الشبكة العالمية وتطوير المحتوى الالكتروني، وإعادة تأهيل المواقع السياحية القائمة.

-اقتراح المشاريع السياحية واعداد النشرات والدوريات والإعلانات السياحية على شبكة الانترنت.

ج-مكاتب السياحة والسفر

تعمل هذه المكاتب والتي يزيد عددها على 466 موقع الكتروني حسب إحصائيات وزارة السياحة لعام 2009، على تسويق وترويج الأردن سياحياً من خلال البرامج السياحية المتكاملة وتستقطب هذه المواقع أعداد كبيرة من السياح، وذلك لما تعرضه على الانترنت من فرص مواتية للمغلب السياح حيث تنظم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة أو خارجها. (177)

د-جمعية الفنادق الأردنية(*)

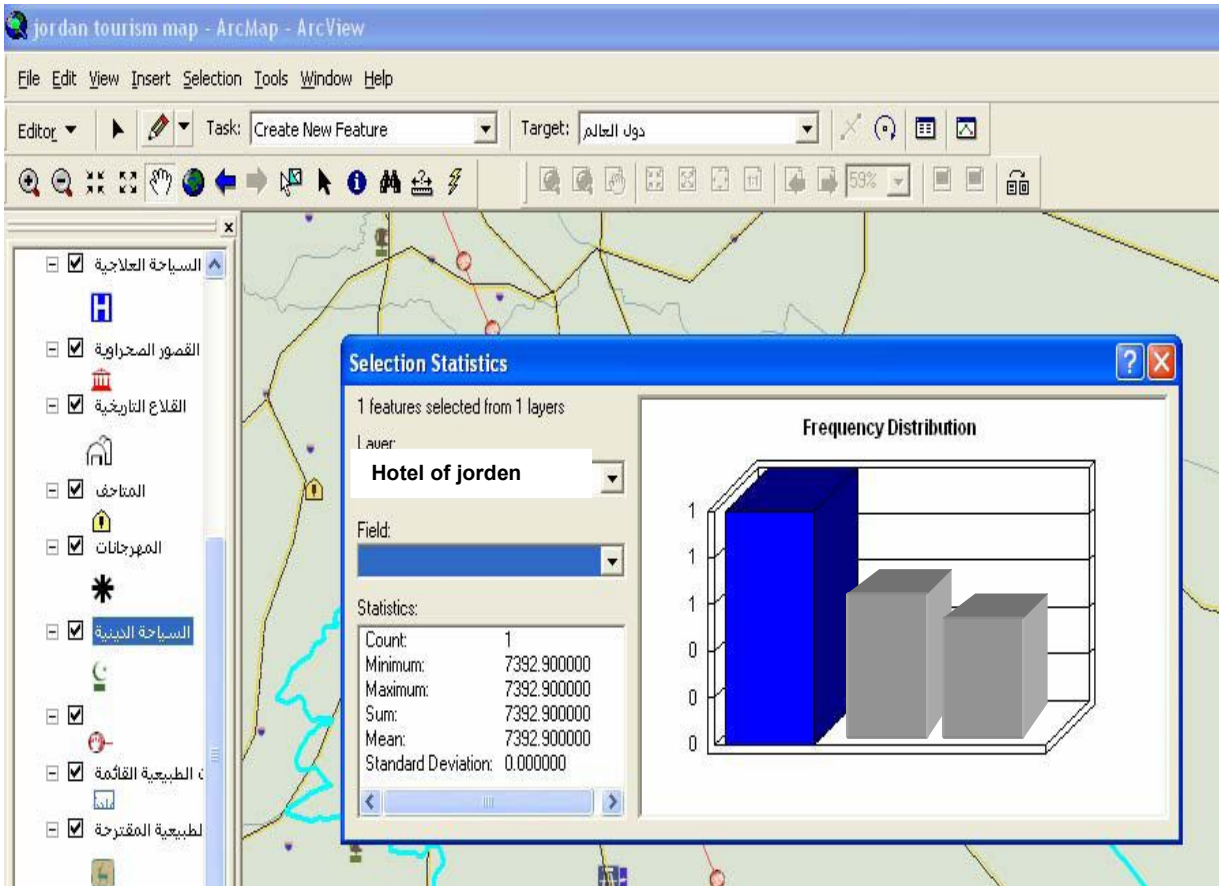
تعمل جمعية الفنادق الأردنية على رفع مستوى المواقع الالكترونية للفنادق الأردنية على شبكة الانترنت وذلك من خلال نظم المعلومات الخاصة بالبحث عن الفنادق، ومن ابرز الأساليب التي تنتهجها في العملية التسويقية على شبكة الانترنت استخدام نظام خاص يعمل من خلال شبكة الانترنت حيث يمكن لجمهور السياح الاستفادة من هذا النظام في الحجز الفوري وفي الأماكن التي يحددها السائح وذلك حسب الطلب، والشكل التالي يوضح صفحة هذا النظام على شبكة الانترنت.

(176) الطائي عبد النبي ، مرجع سابق ، ص29.

(177) عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة الأردنية، عمان، ص124.

(*) تأسست في عام 1970 وتقوم بالتعاون والتنسيق مع الوزارة و الدوائر والمؤسسات و الجمعيات السياحية الأخرى المتخصصة في جميع المجالات المتعلقة بالعمل السياحي وتطوير، وجمع المعلومات والإحصائيات السياحية وتصنيفها وتزويد الجهات المختصة بها، واعداد الدراسات والمقترحات المتعلقة بمشاريع والقوانين والأنظمة الخاصة بالسياحة الالكترونية.

الشكل رقم 14: نظام البحث على سلسلة الفنادق في الأردن على شبكة الانترنت



المصدر: عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، ص124

يمثل الشكل أعلاه على صفحة نظام لمجموعة متكاملة للفنادق والتي تنشط ضمن جمعية الفنادق الأردنية المحلية على شبكة الانترنت والتي يمكن للسائح البحث من خلالها عن الفندق المناسبة وبالأسعار المناسب وحتى المكان المناسب مع إمكانيات الحجز الالكتروني للغرف.

كما يوفر هذا النظام إمكانية القيام ببعض العمليات الإحصائية مثل حساب عدد الفنادق الموجود بالمناطق المراد زيارتها، إضافة إلى إمكانية الحجز الالكتروني مباشرة، وكذا إمكانية عرض المعالم السياحية المراد زيارتها.⁽¹⁷⁸⁾

⁽¹⁷⁸⁾ عبد الرحمان أرمل، مرجع سابق، ص125.

هـ-سلاسل الفنادق الدولية

تعمل الفنادق المنتشرة في العديد من المواقع السياحية الالكترونية في الأردن، خاصة الفنادق التي لها سلاسل دولية على تسويق الأردن سياحيا من خلال عمل حجوزات الالكترونية، وتنسيق البرامج السياحية للمجموعات السياحية الفردية والجماعية حيث نجد انه من أهم الوسائل التسويقية التي تتبعها هذه الفنادق استعمال نظم المعلومات والاتصالات ومن خلال مواقعها على الانترنت تمكنها من عرض منتجاتها السياحية.

الشكل رقم 15 : نظام البحث على سلسلة الفنادق الدولية في الأردن على شبكة الانترنت

المصدر: عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها ، مرجع سابق، ص 127.



يمثل الشكل أعلاه الصفحة الرئيسية لسلسلة الفنادق الدولية المتاحة في الأردن على شبكة الانترنت، حيث تمثل هذه الصفحة نظام متحامل للبحث عن أهم الفنادق المتاحة في الأردن كما تتيح إمكانيات الحجز الالكتروني بالإضافة إلى إمكانية تنظيم المؤتمرات والرحلات الجماعية والفردية. (179)

ثانياً: تطبيقات نظم المعلومات في التسويق السياحي الإلكتروني في الأردن .

تتميز تطبيقات نظم المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي بمحدودية الانتشار، إلا أن دخول الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في الانترنت مجال التسويق السياحي أتاح العديد من الفرص لهذه النظم في تسويق المواقع السياحية Location On-Line ، ومع اندماج تقنيات نظم المعلومات والاتصالات (الانترنت)، ولد ذلك العديد من تطبيقات هذه النظم في مجال التسويق السياحي، في كل من العرض والطلب السياحي، وفي التخطيط للتسويق من حيث التعرف على السياح وأماكن قدومهم والمواقع السياحية الأخرى المنافسة، ومدى ما يتيح صفحات الانترنت من اثر في نفسية السائح.(180)

ويتميز نظم المعلومات المتاحة على صفحات الانترنت بالسهولة والمرونة في استخدامها حيث تعرض أهم مواضع الجذب السياحي ولعلها في تسويقها لمواقع السياحية من خلال شبكة الانترنت يمكن أن تحدد العناصر الآتية:

✓ أهم المواضع الجذب السياحي.

✓ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية داخل المواقع .

✓ المعلومات المناخية، وهذه المعلومات يتم عرضها بشكل جذاب باستخدام الصوت والصورة

والحركة.

وقد كان للعوامل السابقة كلها الأثر الكبير على القطاع السياحي الأردني والذي عمل على تطبيق نظم المعلومات لتسويق المواقع السياحية، كما هو الحال في استخدام تقنية ARCIMS لتسويق المواقع السياحية، عرض الصور المجسمة 3D والتي يمكن تكبيرها وتصغيرها وتحريكها وقلبها أو حتى الطيران الافتراضي فوقها، كما توجد أدوات متطورة تتيح تحديد المسارات السياحية لأي موقع سياحي، بالإضافة إلى العديد من الميزات الأخرى كما يتضح بالشكل التالي:(181)

(180) الطائي عبد النبي، مرجع سابق ، ص37.

(181) إبراهيم خليل بظاظو ، تخطيط المواقع السياحية في الأردن وتسويها باستخدام نظم المعلومات ، رسالة دكتوراه في التخطيط السياحي، غير منشورة ،

كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، عمان ، 2008، ص107.

الشكل رقم 16: النموذج لصورة فضائية تستخدم لوصف المواقع السياحية الأردنية



المصدر: الصفحة الرئيسية لوزارة السياحة والآثار الأردنية، الخدمات الالكترونية : www.tourism.jo/Default.aspx كما يوجد عدد من الوسائل الأخرى التي يتم استخدامها في تسويق السياحي الالكتروني، والتي تعمل من

خلال برمجيات نظم المعلومات، وهي أجهزة **-PDA- personal Digital Assistant**

Handied computers ومنها: (182)

-MVD- Map View Display -1

-LVD- List View Display -2

3- خدمة الهاتف المحمول من خلال GPRS

الطريقة الأولى يطلق عليها -MVD- Map View Display

تعد هذه الطريقة من الطرق الحديثة المستخدمة في تسويق الالكتروني السياحي في الأردن حالياً، حيث تنتشر في بلدان العالم المتقدمة سياحياً كما هو الحال في فرنسا وبريطانيا، وتعمل هذه الأجهزة بطريقة Dynamic Map Display ، من خلال عرض الخرائط المحملة على جهاز صغير محمول يمكن السائح من التعرف على كافة مقومات الجذب السياحي البشرية و الطبيعية داخل أي موقع سياحي، إضافة إلى إمكانية استعراض Browsing أسماء موضع الجذب السياحي داخل أي موقع سياحي عن طريق الإيقونات Icons الموجودة على جانب الشاشة، كما يمكن من خلالها حساب المسافة بين المواقع السياحية وطرق الوصول إليها،

(182) إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص 109.

ويرفق هذا الجهاز دليل إرشادي يقدم كافة البيانات اللازمة عن المواقع السياحية في الأردن، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 17 : أجهزة تعمل من خلال برمجيات نظم المعلومات



طريقة MVD

طريقة LVD

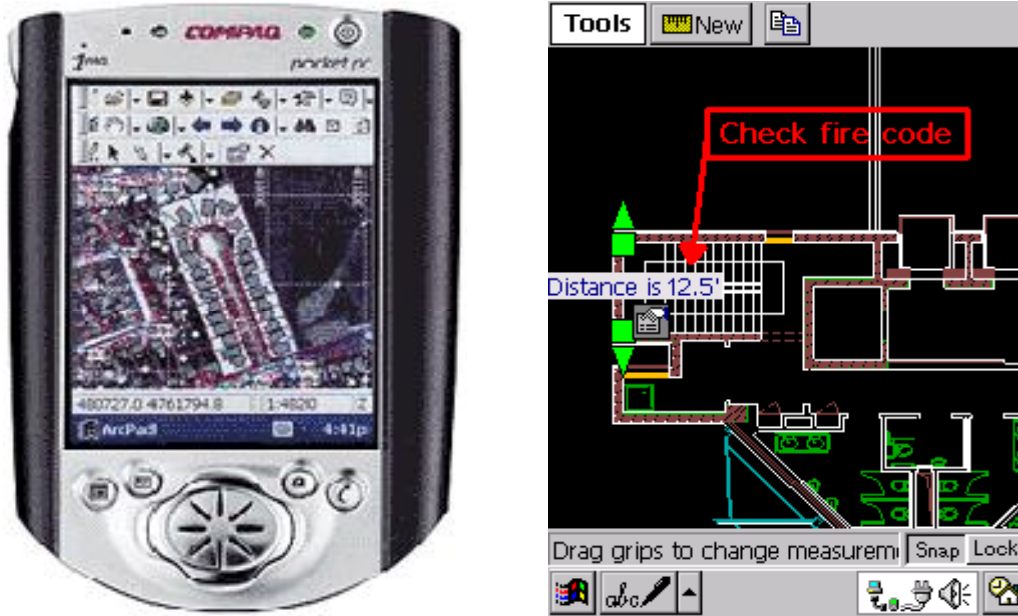
المصدر: عبد الرحمان أرمل، الانظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها ، مرجع سابق، ص 127

الطريقة الثانية : طريقة (LVD) List View Display

تعرض هذه الطريقة كافة المقومات السياحية داخل أي موقع سياحي في الأردن على شك قائمة **List** ويتم العرض هنا مرتباً هجائياً **Alphabetic** أو حسب الموقع **Location** أو وفقاً للقرب والبعد عن موقع معين **Given Location**، ويوفر جهاز **PDA** إمكانية الاستعلام **Queries** بالبحث عن الفنادق **Hotels** وإمكانية تحديد تصنيف الفنادق، وكذلك نوعية الخدمات المقدمة بهذه الفنادق، ثم يقوم الجهاز بعرض النتائج التي تتوافق مع البيانات التي تم إدخالها. (183)

ويمكن للسائح اختيار أي ظاهرة سياحية بواسطة قوائم معدة سلفاً للمستخدم للاختيار مثل: المطاعم و النوادي والمستشفيات ومراكز العرض ومحلات الصرافة، والسفارات والفنادق والشقق والجامعات والصيدليات والبنوك ومحلات تأجير السيارات ومحلات التسوق وكافة المناطق السياحية، ومحطات الوقود وغيرها من الاختيارات على موقع الانترنت. www.tadplo.com

الشكل رقم 19 : برنامج Map Guide المصمم أساسا لتطبيقات نظام المعلومات على الانترنت



المصدر: عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص132

الطريقة الثالثة: خدمة الهاتف المحمول من خلال (*) GPRS

تزود هذه الخدمة السياح في الأردن بإمكانية البحث عن أي موقع أو عنوان أو معلم خاص بواسطة الهاتف النقال مع إمكانية تزويد السياح بخرائط شاملة توضح موقع العنوان المطلوب بدقة متناهية. وتتخلص فكرة الخدمة بقيام مستخدمي الهواتف النقالة بالاتصال بالخادم المركزي المخصص لهذه الخدمة و الخاص بالعناوين ونظم المعلومات والاتصالات عن طريق خدمة GPRS ومنها يمكن للسياح البحث عن أي معلم سياحي أو عنوان خاص مثل طلب عنوان أي فندق. (184)

ولعل توفير هذه الخدمة المتميزة يدفع في اتجاه عجلة التنمية السياحية في الأردن، حيث سيتم من خلالها توفير معلومات صحيحة ودقيقة للسياح، كما تمثل دورا كبيرا في دعم وتطوير السياحة الالكترونية من حيث توفير المعلومات الشاملة للسياح من فنادق ومعالم سياحية مختلفة داخل الأردن.

(184) إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص116.

(*) الـ GPRS عبارة عن نظام مركزي يعمل من خلال الحواسيب والهواتف النقالة، حيث يوفر معلومات دقيقة عن الموقع المراد الوصول إليها بدقة، كما يمكن التحكم في تحديد أبعاد ومقاييس المناطق السياحية وعناون الفنادق في ثوان معدودة.

ثالثا : متطلبات تطوير السياحة الالكترونية في الأردن

1- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة

يعتبر القطاع الخاص العنصر الأساسي في تفعيل السياحة الالكترونية في الأردن، حيث وسيقود القطاع الخاص المبادرة نحو المشاركة في عمليات التسويق الالكترونية ومن ثم يجب أن تكون لديه الحرية الكافية للقيام بذلك من خلال: (185)

أ-مشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم اللازمة للسياحة الالكترونية

لابد أن يكون هناك تعاون بين الحكومة وقطاع الأعمال والأفراد وذلك لخلق مناخ محفز للسياحة الالكترونية وذلك من خلال التفاعل بين الحكومة وممثلي قطاعات الأعمال مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والاحتياجات اللازمة لاتخاذ خطوات ايجابية في هذا المجال.

ب-المساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الالكترونية السياحية

تحتاج المؤسسات إلى مساندة بطرية مباشرة أو غير مباشرة في استخدامها لتقنيات التسويق الالكتروني وذلك من اجل تعزيز وتحسين مركزها في المنافسة داخليا وخارجيا خاصة، حيث يتطلب في هذه الحالة من الحكومة الأردنية تحضير برنامج واسعة لتأهيل المؤسسات السياحية من خلال تطوير نظم وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات خاصة وأن استعمال الشركات لهذه التكنولوجيا في الأردن كشف أن 40% من أصل 700 شركة كبيرة تمتلك 200 حاسوب وأن 59% منها تستخدم شبكات الانترنت وهو يعتبر قليل ويتطلب زيادة توسيع استخدامات النظم الالكترونية حتى يكون لهذه الشركات في الأردن الدور الفاعل في مجال المبادلات الالكترونية. (186)

ج-زيادة المخصصات المالية فيما يخص جوانب التطوير وصناعة المحتوى

زيادة المخصصات المالية في الجانب التكنولوجي وتطوير صناعة المحتوى حيث تخصص 33.7% فقط من هذه المؤسسات 12مليار دينار أي حوالي 125 مليون دولار للجانب الالكتروني والتكنولوجي وتتحصر هذا

(185) شعلان عبد الله مرتضى، السياحة على الانترنت بين البناء والتطبيق ، مجلة التنمية السياحية ، تصدر عن المعهد الدولي للسياحة، العدد:2010/22 عمان، ص09.

(186) الجلاد احمد، مرجع سابق، ص68.

المخصصات في مؤسسات الطاقة والأشغال العمومية، وهنا يجب على الحكومة إعداد برامج لتوفير الدعم المناسب في هذا الجانب.⁽¹⁸⁷⁾

د- توفير وإتاحة مراكز تكنولوجيا المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات السياحية

إن ما تتوفر عليه الأردن في الفترة الحالية من مراكز للمعلومات والمراكز التكنولوجية لا يساعد المؤسسات السياحية الصغيرة خاصة على تبني تكنولوجيا السياحة الالكترونية، ويتطلب استثمارات وتغييرات جوهرية لا يمكن أن تقوم بها هذه المؤسسات، لذا فان الحكومة مطالبة بدعم إنشاء مراكز للمعلومات ومراكز تكنولوجية متخصصة لتوفير خدمات السياحة الالكترونية لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بتكلفة اقتصادية.

2- تطوير البنية الأساسية للاتصالات و شبكات المعلومات

تواجه الأردن قضية أساسية مرتبطة بتطوير خدمات الاتصالات، فمازالت هذه الخدمات مرتفعة التكاليف ومحدودة النطاق ومازال احتكار الشركة الوحيد التابعة للقطاع العام والمتمثل في اتصالات الأردن بسبة تفوق 57% في مجال خدمات الهاتف الثابت (سواء المحلية أو الدولية) وعلى الرغم من تدني نسبة المنافسة في هذا القطاع بسبب قلة عدد الشركات العاملة وعلى هذا الأساس فلا بد من تشجيع استثمارات القطاع الخاص في هذا المجال، كما انه على الحكومة أن تضع قواعد للعمل تتسم بالمرونة و تعمل على ضمان حرية الوصول إلى الأسواق، مما سيؤدي إلى انفتاح للسوق وإلى زيادة المنافسة وتحسين البنية التحتية للاتصالات واتساع مجال الاختيار أمام المستهلك وإلى خفض الأسعار وزيادة الخدمات المحسنة⁽¹⁸⁸⁾

أما فيما يتعلق بمقدمي خدمات الانترنت والذي يعتبر من أكثر القطاعات تحررا في الأردن، والذي يتمتع بدرجة منافسة كاملة، إلا انه لا يليب الطلب المتزايد على هذا الخدمة، وارتفاع تكلفة إدخالها وهذا ما يتطلب:⁽¹⁸⁹⁾

أ-الاستمرار في تحسين مستوى الخدمات السياحية و توفيرها في جميع الأنحاء

ووصول الخدمات السياحية إلى كافة المناطق والتوسع في استخدام السرعات العالية لربط و لتغطية عدد كبير من المناطق في الأردن باعتبارها قاعدة أساسية بالنسبة للخدمات السياحية الالكترونية.

⁽¹⁸⁷⁾ عبد الرحمان أرمل، مرجع سابق، ص132.

⁽¹⁸⁸⁾ شعلان عبد الله مرتضى، مرجع سابق، ص12.

⁽¹⁸⁹⁾ لطائي عبد النبي، مرجع سابق، ص42.

ب-زيادة سرعة تدفق الاتصالات

لتوفير المدى الترددي اللازم لمعاملات التجارة الالكترونية واستخدامها للوسائط المتعددة .

ج- تمكين شركات القطاع الخاص السياحية من إدخال تكنولوجيا الاتصالات المختلفة

وذلك من خلال تعديل قوانين المبادلات والمعاملات الالكترونية الخاص بالشركات السياحية الخاصة المحلية والدولية.

د-الاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات المعلومات والاتصالات(الانترنت):

حيث يظهر جليا في تكلفة 1 ميغابايت كنصيب الانترنت التي توفرها شركة اتصالات الأردنية وصلت إلى 18.5 دولار، وهو ما يستوجب تخفيض تكلفة هذه الخدمة كونها العامل الرئيسي في تطوير استخدامات في المبادلات الالكترونية.(190)

3-النفوذ إلى المعلومات والمعرفة

تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأفراد في أي مكان في العالم النفاذ إلى المعلومات والمعرفة نفاذاً يكاد يكون فورياً. وينبغي أن يستفيد الأفراد و المؤسسات داخل الدولة من النفاذ إلى المعرفة والمعلومات و من اجل ذلك تطلب من الأردن ضرورة العمل على:(191)

- تشجيع المؤسسات السياحية لكي توفر قادراً وافياً من النفاذ إلى المعلومات الرسمية العامة عن طريق مختلف موارد الاتصال لاسيما الإنترنت، وتشجيعها على فهم تشريعات بشأن النفاذ إلى المعلومات والحفاظ على البيانات العامة ولاسيما في مجال التكنولوجيات الجديدة.

- تشجيع أنشطة البحث والتطوير لتيسير قدرة الجميع على النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- تشجيع البحث والنهوض بتوعية جميع المؤسسات المختلفة بالإمكانيات التي تتيحها مختلف نماذج البرمجيات، ووسائل إنشائها، بما في ذلك الوسائل المشمولة بحقوق الملكية والبرمجيات المفتوحة المصدر والمجانية، من أجل زيادة المنافسة وحرية الاختيار والقدرة على تحمل التكاليف، وتمكين جميع أصحاب المصلحة من تقييم الحلول التي تلبي احتياجاتهم على أفضل وجه.

(190) شعلان عبد الله مرتضى، مرجع سابق، ص16.

(191) الطائي عبد النبي، مرجع سابق ، ص48.

- ينبغي أن تعمل الحكومات على تشجيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة عمل أساسية لمواطنيها وسلطاتها المحلية وتدعيم بناء قدرات القطاع السياحي على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نطاق واسع كوسيلة لتحسين نظم التعاملات الالكترونية.
- تشجيع البحوث بشأن مجتمع المعلومات، بما في ذلك ما يتعلق بالأشكال المبتكرة للربط الشبكي، وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والأدوات والتطبيقات التي تيسر النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للجميع، وخصوصاً الفئات الأقل حظاً. (192)
- إعداد البرامج الإعلامية الخاصة بالسياحة الالكترونية تركز البرامج الإعلامية في هذا الصدد على الندوات والمؤتمرات والورشات العمل الخاصة ببرامج التوعية... الخ، بحيث تستهدف كافة فئات الأفراد من فئات السياح المختلفين.

4- صياغة الإطار التشريعي المناسب للسياحة الالكترونية

إن مدى ملائمة القوانين والتشريعات في الأردن لمتطلبات السياحة الالكترونية هي موضوع نقاش كبير خصوصاً أن الأردن تعد من الدول التي تأخذ بمذهب القانون المدني، فتنظيم تقنيات معظم أوجه النشاط الاقتصادي بما فيها التجارية هو دور المبادئ القضائية في مثل هذا المجتمع هو دور المفسر والمطبق لأحكام التشريع.

وبالنظر إلى التشريعات السارية حالياً في الأردن فهي توفر جزء مهما من البيئة التشريعية للسياحة الالكترونية، ويلزم في المدى الطويل إيجاد الحلول التشريعية اللازمة سواء باستحداث نصوص قانونية جديدة أو بتعديل نصوص قانونية لتغطية الفجوة التشريعية القائمة. (193)

(192) شعلان عبد الله مرتضى، مرجع سابق، ص 19.

(193) يونس العراب، مرجع سابق، ص 26.

خلاصة الفصل الرابع:

لقد نجحت السياحة الالكترونية في فرض نفسها باعتبارها إستراتيجية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنفيذ و تنمية الأعمال التجارية خاصة في المؤسسات السياحية في الأردن، ورغم أنها لا تزال في مراحلها المبكرة من التطور، فقد أكدت أنها قناة سياحية هامة تحقق العديد من المزايا لكل من المؤسسات السياحية و السائحين على حد سواء.

لكن ضعف الإمكانيات على مستوى الشركات السياحية في الأردن وخصوصا البشرية المؤهلة في مجال السياحة الإلكترونية وتسيير مواقع الويب يصعب تبني المؤسسات السياحية للسياحة الإلكترونية، لكن يجب تحسيس هذه المؤسسات بمقدار أهمية السياحة الإلكترونية التي نراها الحل الوحيد لتطوير آليات عملها وتحسين أدائها في الأسواق الداخلية والخارجية ، وهنا يبرز دور الحكومة من خلال الاستراتيجيات المختلفة.

حيث أن سعي الحكومة الأردنية لتنفيذ الإستراتيجية الالكترونية سيكون له الأثر الكبير في اتجاه تطوير القطاع السياحي الذي يلعب الدور البارز في الاقتصاد الأردني وذلك بالنظر إلى المقومات التي تركز عليها الإستراتيجية الشاملة لتوسيع التعاملات الالكترونية بين القطاعات المختلفة و مواكبة التطورات العالمية.

وما نستخلصه من هذه الدراسة أن الأردن لديها كل الإمكانيات المادية والبشرية للاستفادة من تطبيق السياحة الالكترونية خاصة في القطاعات الخدمية (مثل القطاعات المالية والسفر والسياحة) لخصوصيتها غير المادية والتي لا تتطلب وجود بنى فيزيائية ضخمة (مطارات و موانئ و شبكة طرق...) ذلك أن المعطيات المتوفرة في الأردن تشجع على توسيع استخدامات السياحة الالكترونية ضمن عمل المؤسسات السياحية الأردنية وذلك لواقبه التطورات الحاصلة في صناعة السياحة العالمية.

الخاتمة:

عند اختيارنا دراسة موضوع آفاق السياحة الالكترونية ومتطلبات تطوير الخدمات السياحية وزيادة القدرة التنافسية للقطاع السياحي، كان هدفنا الأساسي يتمحور حول إبراز آفاق السياحة الالكترونية في ظل التطورات التي أصبحت تميز البيئة السياحية العالمية، وماهي الآليات التي يمكن إتباعها لتطوير هذا القطاع، وكيف يمكن تطوير الخدمات السياحية حتى تتواءم والتطورات العالمية.

حيث ويعد التوجه إلى تبني آليات السياحة الالكترونية من بين أساسيات العمل في النشاط السياحي الحديث وقد صاحبها بروز تطورات اقتصادية عالمية كان من أهمها تنامي استخدام التكنولوجيا المختلفة في هذا النشاط، وزيادة دور الشركات السياحية والتطورات التكنولوجية وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوسع استخداماتها في المجالات المالية والمصرفية، كل هذه التطورات أفرزت وعمقت ظاهرة العولمة بمختلف أبعادها الاقتصادية والمالية على قطاع السياحة.

ونظرا لزيادة حدة المنافسة في النشاط السياحي خاصة، حيث أصبح تطوير الخدمات السياحية والاهتمام بالجودة من بين أهم المداخل لزيادة القدرة التنافسية في قطاع السياحة، وعلى هذا الأساس أصبح اهتمام النشاط السياحي منصبا نحو تطوير الخدمات وتحسين جودتها وذلك من خلال توفير متطلبات السياحة الالكترونية، والاهتمام بتدريب وتأهيل العنصر البشري ليستوعب هذه التطورات في مجال الخدمات السياحية الالكترونية، كما أصبح الاهتمام بالتسويق السياحي الالكتروني للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها عنصرا حاسما في ذلك.

إن تحديث وعصرنة قطاع السياحة أصبح ضرورة ملحة في المرحلة الراهنة، حيث تمكين قطاع السياحة من اكتساب المقومات التنافسية لمواجهة التحديات التي فرضتها التغيرات في بيئة العمل السياحي في ظل استخدامات تكنولوجيا المعلومات على المستويين الداخلي والخارجي.

وعليه فإن أي جهد للإصلاح والتطوير يجب أن يصب في اتجاه تحديث وعصرنة آليات تسيير قطاع السياحة، والأخذ بمبادئ وأسس السياحة الالكترونية، والاهتمام أكثر بالابتكار وتطوير الخدمات السياحية والتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات المختلفة في هذا النشاط، والوصول إلى تقديم خدمات عالية الجودة وإشباع رغبات العملاء للمحافظة على الحصة السوقية وتدعيم القدرات التنافسية لمواجهة الضغوط التنافسية الناتجة عن السياحة الالكترونية.

أولاً: نتائج الدراسة :

بعد استعراضنا لمختلف جوانب السياحة الالكترونية ومن خلال الدراسة التفصيلية لأهم عناصرها وفي مختلف فصول وأجزاء البحث، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. تعتبر السياحة الالكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.
2. أن حداثة تلك الظاهرة يتجسد بوضوح في التباين الكبير بين المفاهيم المختلفة لتلك الظاهرة ومن ثم فلا غرابة في أن نجد تعريف السياحة الالكترونية يحصرها في أضيق الحدود ، في حين نجد تعريف آخر يتسع بها في أوسع نطاق ، بين هذا وذاك جملة من التعريفات والمفاهيم المتباينة .
3. لكي نعطي مفهوم للسياحة الالكترونية يجب ألا نحصرها في مجال معين، أو قطاع معين بل يجب أن يكون مفهوم السياحة الالكترونية شاملاً لجميع المجالات وحتى التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فان هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانبها وإنما جانب معين منها.
4. بالرغم من أن التجارة الالكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات اقتصادية كثيرة إلا أن التركيز الأساسي لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصة قطاع السياحة والذي تمثل الجانب الأكبر في عمليات التجارة الالكترونية والتي بلغت 65% من حجم هذه الأخيرة ثم تاليها خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والتعليم وغيرها.
5. لقد غيرت السياحة الإلكترونية من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل: الفنادق، تذاكر الطائرات، سياحة المؤتمرات...، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة ومختلفة، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني، إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية خاصة التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على السياحة الإلكترونية.
6. تواجه كل من تونس والأردن كغيرها من الدول النامية تحديات كبيرة في استخدام السياحة الإلكترونية، ومن أبرز هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام السياحة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والالكتروني، وقصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات السياحة الإلكترونية، وضعف إمكانية وقدرة المؤسسات السياحية في هذه الدول للتحويل إلى الأنماط الإلكترونية، بالإضافة إلى ضعف الدور

الحكومي الرسمي لتهيئة القطاع للدخول في عصر تقنية المعلومات. إضافة إلى عقبات تشريعية تتمثل في غياب الأنظمة والتشريعات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية.

7. إن دراسة آفاق السياحة الإلكترونية من خلال تجربتي تونس والأردن تثبت صحة فرضية البحث " أن للسياحة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على تنافسية قطاع السياحة " من خلال زيادة الحصة السوقية والتحسين في الإنتاجية وهذا ما تدعمه الدراسة التي تمت من خلال الوقوف على تجارب بعض الدول وبالخصوص تجربتي تونس والأردن.

ثانياً: التوصيات: ومن التوصيات التي ينبغي الاهتمام بها:

1. إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع و بين الأفراد في دولة وحتى بين المؤسسات السياحية مع شرائح السياح. من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات السياحية بما يتماشى وتطورات العالمية في هذا المجال وحفز وتشجيع القطاع الخاص.

2. إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع السياحي وتبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع.

3. من الأهمية بما كان أن تبادر الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة إلى سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة السياحة الإلكترونية والعمل على تحقيق الاستفادة من دور الشركات السياحية الأجنبية العاملة في هذه الدول في مجال السياحة الإلكترونية.

4. الاستفادة من إنشاء مشروعات مشتركة تعمل على توسيع والتمكين من الاستخدام الأكبر للانترنت من خلال بناء شبكات اتصال ذات كفاءة عالية تمكن من تخفيض التكلفة والنقل السريع للمعلومات باعتبار انه لا وجود للسياحة الكترونية بدون وجود شبكة انترنت ذات كفاءة عالية و تكلفة منخفضة، مع تعميم استخدام الانترنت بتوسيع شبكاتها مع الاهتمام بالمحتوى الالكتروني للمواقع السياحية على شبكة الانترنت.

5. زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم

محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً .

6. تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال، بالتكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة في قطاع السياحة، بل واستحداث وظيفة البحث وتطوير هذه المؤسسات حتى تتواءم مع التطورات في صناعة السياحة الإلكترونية.

7. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملاً للآخر.

8. ضرورة إيمان القائمين على قطاع السياحة في الدولة بأهمية السياحة الإلكترونية، وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة بل ضرورة لابد منها، وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة للسياحة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش القطاع السياحي، وإنما إلى المزيد من التدهور في هذا النشاط وبالتالي تناقص نصيب صادرات السياحة في الكثير من الدول العربية خاصة من صادرات السياحة العالمية.

9. إن دراسة آفاق السياحة الإلكترونية من خلال عرض تجارب تونس والأردن، يفتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال وبالتحديد، كدراسة متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي في الجزائر، وكذا اثر السياحة الإلكترونية على تنافسية قطاع السياحة، وانعكاسات التطورات الحاصلة في هذا المجال على تنمية القطاع السياحي خاصة والتنمية الاقتصادية بشكل عام.

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب

- 1- احمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004
- 2-الجلاد احمد، التنمية للإعلام السياحي المستدام، دار العلوم للنشر، عمان، 2008
- 3-الطائي عبد النبي، أصول صناعة السياحة الحديثة، دار الوراق للنشر، عمان، 2009
- 4-العلاق بشير عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007
- 5- باسل مروان ، القطاع السياحي في ظل العولمة ، دار الهناء للنشر ، لبنان ، 2008.
- 6-حمازنة مصطفى وآخرون، تطور السياحة الأردنية ولآفاقها، مركز الدراسات الإستراتيجية،الأردن.2009
- 7- صابر محمد عمار، السياحة الالكترونية مجالاتها ومتطلباتها، النور للطباعة، سوريا، 2003
- 8- طارق حماد، التجارة الالكترونية المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003 .
- 9- عامر عاشور، التجارة الالكترونية والانترنت - بين النظري والتطبيقي - التجربة التونسية، جامعة تونس، 2004.
- 10- عبد الهادي عبد القادر سويفي، التجارة الخارجية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 2007.
- 11-عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، منشأة المعارف بالإسكندرية، 2003.
- 12-مروان الناجي، السياحة الالكترونية بين النظري والتطبيقي،الديوان التونسي للطبع،2009
- 13- محمد العقاب، الانترنت وعصر ثورة المعلومات، دار هومة للطباعة ، الجزائر ، 2001 .
- 14- محي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، أبو الخير للطباعة، تونس، 2009.
- 15- مهند سهاونة ، التجارة الالكترونية و أثرها على العمالة، الجمعية العلمية الملكية، الأردن.
- 16- ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، لبنان، 2010.

17- نهلة قسراوي، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، الطبعة الأولى، الإمارات: كتاب البيان، 2001.

ب- المؤتمرات والندوات

1- أندرو برينز، السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، المؤتمر الدولي العربي الثاني للسياحة والتسويق الإلكتروني ، **مداخلة بعنوان:** التسويق السياحي الإلكتروني، شرم الشيخ ، مصر: من 15 - 19 ديسمبر 2008.

2- عدلان محمد، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة ،**بعنوان:** تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، خلال 22-24 أكتوبر 2010، الأردن.

3- تقروت محمد، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي-الإمكانات والتحديات التنافسية، مداخلة **بعنوان:** أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، جامعة قلمة.

4- ناصر محمد سليتي، السياحة التونسية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الوطني الأول حول الاتجاهات الحديثة في السياحة الدولية، جامعة سوسة، تونس.

5- زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر حالة الأردن، بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12_13/5/2010، مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب، البليدة، افريل 2010.

ج-المجلات والتقارير

1- إبراهيم بختي وشعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد: 07، 2010.

2- إبراهيم بختي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية القطاع السياحي، مجلة الباحث، العدد: 02، الجزائر. 2010.

3- ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية. والقانونية المجلد (27) العدد (4) ، 2008.

- 4- عبد الله بن مالك الراشدي ، تأهيل الكوادر البشرية لتطبيق الحكومة الالكترونية في الدول العربية ، مجلة مركز البحوث والمعلومات، عمان، 2008.
- 5- عدلان عبد الله مرتضى، السياحة على الانترنت بين البناء والتطبيق ، مجلة التنمية السياحية، تصدر عن المعهد الدولي للسياحة، العدد:22/2010، عمان، 2010 .
- 6- عز الدين سليم، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن ، 2010.
- 7- محمد كامل وآخرون، إستراتيجية الوطنية لتطوير لإدارة السياحة الالكترونية 2009-2014، وزارة السياحة التونسية، 2009. مجلة التنمية والتطوير، العدد05 -2009، تونس.
- 8- نور الدين الدراجي ، السياحة الحديثة، مجلة التنمية السياحية، العدد 04 سبتمبر 2010، تونس.
- 9- محمود حامد عبد الرزاق، الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان السادس والثلاثون والسابع والثلاثون، السنة الثالثة عشر، تصدر عن الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، 2006، القاهرة.
- 10- معهد التخطيط القومي، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية، سلسلة قضايا التخطيط ، رقم 103، القاهرة ، 2002.
- 11- نذير بن الصادق، التطورات التجارية العالمية، المجلة التجارية والاقتصادية، معهد الإدارة، العدد28، تونس، مارس2009.
- 12- ونس العراب، تقييم التجربة التشريعية في ميدان التعاملات التجارية الالكترونية، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، عمان، 2008.
- 13- شعلان عبد الله مرتضى، السياحة على الانترنت بين البناء والتطبيق ، مجلة التنمية السياحية ، تصدر عن المعهد الدولي للسياحة، العدد:22/2010، عمان.

د- الرسائل العلمية

- 1- إبراهيم خليل إبراهيم، تطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويها باستخدام نظم المعلومات، رسالة دكتوراه في التخطيط السياحي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، 2008.

2- حامدي محمد، التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة وكالة سياحية- جامعة بسكرة، 2008.

3- فوزي عبد الجليل المرواني، اثر استخدام السياحة الالكترونية عل تنافسية قطاع السياحة في تونس، جامعة تونس ، رسالة دكتوراه ، المعهد العالي للسياحة ، 2007.

4- عبد الرحمان أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.

هـ- المراجع الكترونية

1-التقرير السنوي للاتحاد الدولي للاتصالات متاح الموقع الالكترونية على الانترنت:

www.internetworldstats.com/e-marketing.htm

2- موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الالكتروني :

WWW.TUOR ALGRE.DZ.COM

3- تقرير التنافسية العالمية لقطاع السياحة والسفر للعام 2008 . متاح على شبكة الانترنت على الموقع:

www.dafs.tour.com

4- الشهري سالم بن عبد الله، السياحة الالكترونية العربية، جريدة الرياض السعودية ، العدد 13 الرياض 2006.

<http://www.alriyadh.com/2011/07/02/article167975.html>

5- [http://www. IOETI.com/sabject/ E-Tourism](http://www.IOETI.com/sabject/E-Tourism)

6-Active media, available at (<http://www.activmedia.com>). E-Tourism and development report / 2010 / UNCTAD/SDTE/ECB/2 (SUM)

7- الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، التجارة الإلكترونية، متاح على:

www.c4arab.com/show.php

8-Yianna, Farsari and Prastaces Poulicos: GIS Contribution for the Evaluation and Planning of Tourism : A sustainable Tourism Perspective

[http://www.icam.forth.gr/regional/papers/Hellas GL-Theses. PDF](http://www.icam.forth.gr/regional/papers/Hellas_GL-Theses.PDF)

9-International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators

www.internetworldstats.com/e-marketing.htm

10-International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 2008-. (also available at: <http://www.itu.org>)

11- [http://www.gis.ursus.maine.edu/gis web/spatdb/egis/eg94204.html](http://www.gis.ursus.maine.edu/gis_web/spatdb/egis/eg94204.html) .

12-Yianna, Farsari and Prastaces Poulicos: GIS Contribution for the Evaluation and Planning of Tourism : A sustainable Tourism Perspective

و- التقارير

- 1- **euoti**. (2008), **Electronic Union Of Travel Industry**, Statistical Indicators Benchmarking the Information Society, Egypt 2008.
- 2- **NATION UNIES**. (2007), **Rapport 2007-2008 Sur L'économie De L'information**, NewYork Et Genève,
- 3- **UNCTAD**. (2005), **E-Commerce and Development Report 2002**, United Nation, New York and Geneva.
- 4- **WTO**. (2006), **Electronic commerce and the role of WTO**, World Trade Organization, Geneva.

ثانيا : مراجع أجنبية

ا- مراجع بالفرنسية

- 1- Cyril balaise, le commerce électronique entre professionnel (Internet), paris , faculté de droit, 2004
- 2- Frédéric Ploton , Entreprise et information animer son site web, Dunod, France , 2001
- 3- Politique économique 2009, Rapport économique, social et financier du Gouvernement Français, 2009.
- 4- Rechenma Jean Jacque, L'internet et le marketing , 3^{ème} Edition d'organisation , France, 2010
- 5- Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), **Séminaire conjoint OCDE/CEMT**, Paris, 2008.

ب- مراجع بالانجليزية :

- 1- Coppel J. " E-commerce : Impacts of policy challenges . OECD . E-commerce , Dep Working . (2000)
- 2- Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative Approach** for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2004
- 3- **Pete Loshin , John Vacca** , Electronic Commerce, Fourth Edition, Production Publishers' Design and Production Services 2004
- 4- Kalacota , Ravi – whirston , Andrew B : Electronic Commerce , A Manager's Guide USA , 2006

- 5- Jennifer Blanke & Thea Chiesa: The Travel & Tourism competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability (World Economic Forum, March 2008).
- 6- Ron Schmelzer , et al. **XML and Web Services Unleashed** (N.Y; Sams Publishing , 2002.
- 7- Molly E. Holzschlag , **Using HTML and XHTML** , 2nd ed , (Indianapolis , IN : Que Corporation , 2002.
- 8- Peter , G, Waken & Craig Balance : **On Line Profits , A Managers Guide to Commerce** , Harvard Busi – ness School . Press , Boston , 1997
- 9- Gerald Hermann, **E-tourism Logistics : delivering the Goodsend service** , Prentice Hall , 2002
- 10- UNCTAD'S E-TOURISM INTIATIVE, United Nations Conference on Trade and Development, Eleventh Session, Sao Paulo, 13-18 June 2006 published in English , 2006.
- 11- Sokol .P .**From EDI to Electronic Commerce : A Business Initiative** . (New York : McGraw Hill Book Co . 2004.
- 12- Ron Katz , Bob Tailor and Lionel Walsh , **International Chamber of Commerce ICC Electronic tourism , Technical Business and Legal issues** New Jersey , 2004
- 13- ITU, “Challenges to Network” ,2000 a, via World Trade Organization “Special Studies2: Electronic Commerce and the Role of the WOT” , 2002