

التجارة الإلكترونية: ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر

منصورى مونية

mansourimonia@yahoo.fr، جامعة مستغانم،

جلام كريمة

karima.djallam@gmail.com، جامعة مستغانم،

الملخص

في الوقت الذي استحوذت فيه التكنولوجيا الحديثة على جل المجالات الحياتية، أصبح استخدامها مقترنا بشكل طردي مع مفهوم النجاح في الميدان الذي تستخدم فيه، وهو ما حدث في القطاع السياحي أين أصبح استخدام مفهوم التجارة والأعمال الإلكترونية مقترنا بنجاحه، ذلك بفضل ما تتيحه من مزايا تستجيب لمتغيرات هذا العصر كالسرعة والمرونة والاستهداف الفردي للمستهلكين بأقل التكاليف الممكنة. فمن خلال هذه الورقة البحثية كان هدفنا هو إبراز دور وأهمية التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي باعتبارها القاعدة الأساسية للنهوض بهذا الأخير.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية، السياحة، الخدمات السياحية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الإنترنت.

Abstract

while the new technologies overshadowed all domains of life, it used became associated with the concept of "success", This happened in the tourism sector where the use of the concept "trade and e-business" become a coupled with its success, thanks to the advantages offered, which is responding to changes in this age, such as speed, flexibility and targeting individual consumers at the lowest possible cost.

Through this paper, our goal was to highlight the role and importance of e-commerce in the tourism sector as the fundamental basis for its advancement.

Keywords: E-commerce, E-tourism, Tourism, Tourism Services, Information and Communications Technology, The Internet.

المقدمة

من أبرز المفاهيم الحديثة التي ظهرت على إثر ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي عرفها العالم، هو ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، فكانت سرعة تبنى وانتشار هذا المفهوم مقترنا بمدى إدراك الدول بالفوائد والعوائد التي يدرها تطبيق السياحة الإلكترونية سواء على مستوى الناتج المحلي الإجمالي للدول أو في إسهام العوائد السياحية في إجمالي التجارة الإلكترونية، فمن منظور حتمية التعايش مع المتغيرات والظروف التي يشهدها كل عصر وجب على المجتمع السياحي أن يتعايش مع عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والفضاءات الرقمية التي تشهدها الألفية الجديدة، من أجل تحقيق أهدافه التي يصبو إليها خاصة وان تطبيق هذا المفهوم يحقق العديد من المزايا للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تنفق مع شرائح السائحين المختلفة، فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

فالبنظر إلى ما تتمتع به الجزائر من موارد سياحية متعددة، متنوعة وفريدة إن صح القول، ذلك لإتساع مساحتها وموقعها الاستراتيجي في الحوض المتوسط، لا بد وأن لها من الفرص ما يؤهلها لأن تكون أحد الدول الرائدة في السوق السياحي العالمي إن تم الاهتمام بهذا القطاع بالشكل المطلوب وتوجيه كافة الطاقات المطلوبة إليه، ومن ضمنها تطبيق مفهوم السياحة الإلكترونية في الجزائر، خاصة وأن الجزائر تعرف تقدماً ملحوظاً في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وإن كانت وتيرة التطور ليست بالممتازة، إلا أن ذلك لا ينفي جهودها المتواصلة في الميدان، خاصة بعد إدخال تقنية الجيل الثالث وما يتيحها من مزايا عديدة.

من منطلق أن السياحة الإلكترونية في أي بلد لا يمكن أن تقوم ولا أن تنجح دون أن تتوفر هناك تجارة إلكترونية تقوم عليها وتستند عليها نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التجارة الإلكترونية في تفعيل وتنشيط السياحة الإلكترونية في الجزائر؟

وقد تم دعم هذه الإشكالية بجملة من التساؤلات وهي كالتالي:

- ما هي التجارة الإلكترونية؟

- ما هي أهمية التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي؟

- ما هو واقع تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر؟

ما هي متطلبات نجاح السياحة الإلكترونية باستخدام التجارة الإلكترونية؟

من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قررنا تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور أساسية نذكرها كما يلي:

المحور الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية؛

المحور الثاني: السياحة الإلكترونية؛

المحور الثالث: استخدام التجارة الإلكترونية في مجال السياحة في الجزائر.

المحور الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

1- تعريف التجارة الإلكترونية*

على غرار أغلب المفاهيم الاقتصادية الحديثة، نجد أن الكتاب والباحثين قد اختلفوا في إعطاء تعريف موحد للتجارة الإلكترونية، ليذهب كل واحد منهم إلى تعريفها من الوجهة التي يراها بها، فقد عرفها (Watson et al , 2007, p5) بأنها عبارة عن " استخدام شبكات الكمبيوتر لتحسين الأداء التنظيمي للمنظمات، أي عبر زيادة الربحية، الحصول على حصة من السوق، تحسين خدمة العملاء وتقديم المنتجات بطريقة أسرع"¹، أما (Bidgoli, 2002, p5) فيعرفها على أنها "عمليات البيع والشراء الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وتختلف عن الأعمال الإلكترونية باعتبار أن هذه الأخيرة تعني القيام بأي معاملة إلكترونية كتبادل المعلومات مثلا"²، ويذهب (Carey, 2001, p5) في نفس اتجاه (Bidgoli) في تعريفه والمتمثل في: " التجارة الإلكترونية هي عبارة عن مصطلح يستخدم للدلالة على المعاملات التجارية (عادة التعاقدية) التي تجري بين اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين يستخدمون البنية التحتية للاتصالات المعروفة باسم شبكة

* الإلكترونية: يقصد بها كل ما يتصل بالتكنولوجيا ويكون لديه قدرات كهربائية أو رقمية أو مغناطيسية أو لاسلكية أو بصرية أو كهرومغناطيسية أو ضوئية أو ما شابه ذلك، للتفصيل أكثر أنظر: عبد الفتاح بيومي حجازي: " مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، 2003، مصر، ص61.

¹ Watson.R.T, Berthon. P, Leyland F. P, and Zinkha. G. M.: "Electronic Commerce: The Strategic Perspective", Harcourt College Publishers, USA, p5.

² Bidgoli Hossein : " Electronic Commerce Principles and Practice ", ACADEMIC PRESS, USA, 2002, p5.

الإنترنت"³، ويعرفها (مدحت رمضان) بأنها عبارة عن "مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة"⁴. مع تعدد التعاريف الخاصة بالتجارة الإلكترونية يقدم لنا (عبد الفتاح بيومي) تعريفاً، يمكن اعتباره شاملاً وملخصاً لمعظم التعاريف المسندة للمصطلح، يعرف فيه التجارة الإلكترونية على النحو التالي:⁵

"هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية الأخرى"، ويشمل ذلك:

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات؛
- سداد الالتزامات المالية ودفعها؛
- إبرام العقود وعقد الصفقات؛
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع؛
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع؛
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات؛
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات؛
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن؛
- تبادل البيانات إلكترونياً بما في ذلك:
 - ✓ التعاملات المصرفية؛
 - ✓ الفواتير الإلكترونية؛
 - ✓ الاستعلام عن السلع؛
 - ✓ المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء؛
 - ✓ كتالوجات الأسعار؛

³ Carey.P : « The Internet and E-commerce », Thorogood, UK, 2002.

⁴ رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص12.

⁵ فضيل راجح: "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الرابع حول عصريّة نظام لدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولي -"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011.

الملتقى الدولي الأول حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة - مستغانم، نوفمبر 2014

هذا ويمكننا تحديد أهم المستفيدين والممارسين للتجارة الإلكترونية في ما يلي: البنوك، الترفيه، الحكومة، التأمين، التسويق، النشر عبر الإنترنت، تجار التجزئة، التدريب، السياحة والسفر، الجامعات.

أما أهم السلع والخدمات المشتراة والتي يتم التعامل بها عبر الإنترنت فتتمثل في: تذاكر الطيران والسفر الملابس والأحذية، الخدمات المصرفية، الكتب والموسيقى، أجهزة الحاسوب والبرمجيات، والألكترونيات وغيرها، الزهور والهدايا، خدمات الوساطة المالية.

2- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

يمكن تلخيصها في الجدول رقم (01)

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

عيوب التجارة الإلكترونية	مزايا التجارة الإلكترونية
- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني؛	- ممارسة الأعمال التجارية في جميع أنحاء العالم، 7 أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم؛
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن؛	- اكتساب المعرفة حول العملاء المحتملين؛
- السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية؛	- تحسين خدمة العملاء؛
- المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.	- تحسين العلاقات مع الموردين؛
	- تحسين العلاقات مع المجتمع المالي؛
	- زيادة المرونة وسهولة التسوق؛
	- زيادة عدد العملاء؛

- ذاتية	الخدمات.
---------	----------

المصدر: (Bidgoli, 2002, p57) و (سويدان؛ حداد، 2003، 376)⁶

3- أنواع التجارة الإلكترونية

تم تحديد أنواع التجارة الإلكترونية بناء على طبيعة المعاملات، نذكرها كما يلي:

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (business-to-Consumer): يرمز لها في العادة بـ (B2C) وتعني التعامل مباشرة بين المؤسسة والمستهلك في فضاء الإنترنت وتطرح التطبيقات لهذا النوع عدة تقنيات لعل أبرزها هو:

✓ التسويق الإلكتروني: يشير إلى ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الإنترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون⁷.

✓ البيع الإلكتروني: يشير البيع الإلكتروني إلى عمليات الشراء من متاجر التجارة الآني على الويب، وتعرف بالمحلات الافتراضية، وقد أدى البيع الإلكتروني إلى تطوير أدوات برمجة لتجارة الإلكترونية مهمتها إنشاء الفهارس الآنية وإدارة الأعمال التجارية الإلكترونية. (beeds & finidori, 2001, 19)⁸

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمؤسسة (Business-to- Business): يرمز لها في بـ (B2B)، وتشير إلى عمليات البيع والشراء التي تتم بين المؤسسات على شبكة الإنترنت، أو شبكات الاتصال الأخرى.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer -to- Consumer): يرمز لها في بـ (C2C)، حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبني في شبكة الإنترنت أو من خلال مواقع إلكترونية مثل ubid.com و eBay.com.

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والحكومة (Business -to- Government): يرمز لها في بـ (G2B)، في هذه الحالة تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة

⁶ سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 376.

⁷ عبد الله فارس: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص 181.

⁸ BAIRE Beeds et Jean-Christophe finidori : "Marketing direct sur Internet", Paris, international Thomson publishing , 2001, USA, p19.

الانترنت بحيث تستطيع منظمات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملات الكترونيا بدون التعامل مع مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (Consumer- to-Government): يرمز لها بـ (G2C)، تتم بين المستهلك والإدارة المحلية، مثل عملية دفع الضرائب حيث تتم إلكترونيا دون الحاجة لأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.

المحور الثاني: السياحة الإلكترونية

من أهم القطاعات التي قدمت لها التكنولوجيا الحديثة الفرصة لكي تنمو وتزدهر هي القطاع السياحي، فالיום نجد أن هذا القطاع في تطور مضطرد مع نمو التجارة الإلكترونية في العالم، حيث أصبحت الإنترنت من أهم القنوات المستخدمة في الحجز سواء للفنادق أو للرحلات أو للسفريات، كما أنها الوسيلة الفعالة للحصول على المعلومات الضرورية بدون أي جهد يذكر وبطريقة ممتعة، هذا من جهة السياح أما من جهة المؤسسات والشركات السياحية فالتكنولوجيات الحديثة عامة والإنترنت خاصة تتيح لها الفرصة بتوسيع قاعدة عملائها وترشيد أعمالهم أينما وجدوا، هذا إضافة إلى اقتحام أسواق جديدة والوصول على حصص سوقية أكبر في التجارة عبر الإنترنت.

وعليه فباندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع القطاع السياحي تولد عنه ما يسمى بـ "السياحة الإلكترونية"، حيث استخدم هذا المصطلح لأول مرة في بداية التسعينيات من القرن الماضي أي مع ظهور الشبكة العالمية (WWW)* ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمية، تزامنا مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيلائها (B2B)، وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، كما ويعتبر أول ممثل لهذا القطاع هو موقع (ديكريفاتور - Dégriftour) في العام 1991. (<http://ar.wikipedia.org>)

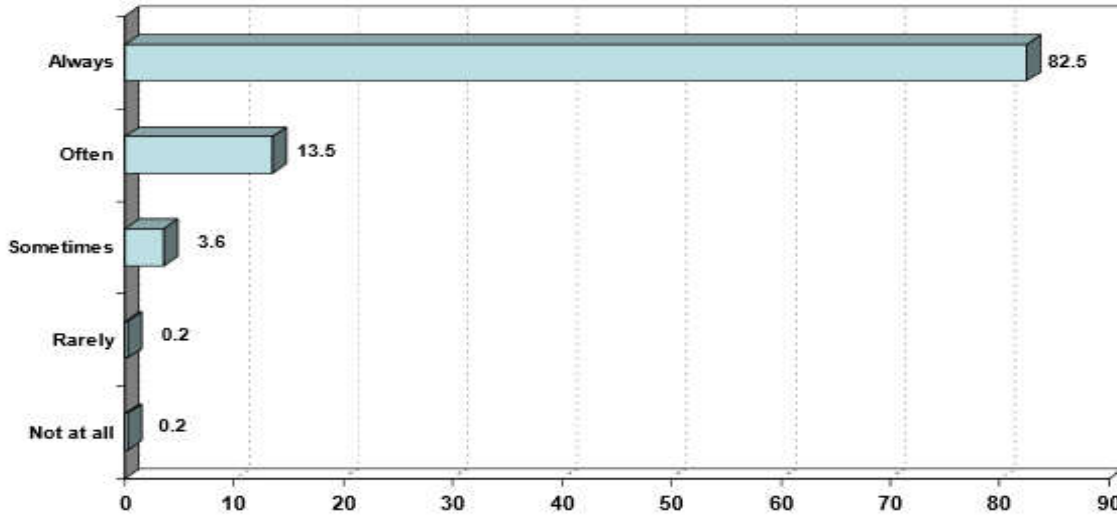
هذا وتشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الإنترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح، وأنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الإنترنت، (Jean François Croba) وهذا لعدة أسباب نذكرها كما يلي:⁹

* World Wide Web

⁹ Jean François Croba : "L'expansion du marché du E-tourisme Sous l'effet de nouveau de acteurs", Edition 2008, p53, voir le site : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08e.PDF , 15/06/2014.

- أكثر حرية: عروض لينة حسب متطلبات ورغبات وقدرات المستهلك، فالسائح المتعامل عبر الشبكة بإمكانه أن يؤلف الرحلة حسب رغباته وذلك من اختياره لدرجة الفندق، المطاعم... وغيرها؛
 - أكثر سرعة: من أهم الميزات الفعالة في الإنترنت أنها تختصر كثيرا من الوقت، فبدل مراجعة مكتب السفريات يمكن للسائح أن يبحث عن ما يريد وفي أي مكان يريد، دون تحمل مشقة التنقل؛
 - سهولة التبادل: الإنترنت تلي حاجات كل من السائح والمؤسسة السياحية من خلال سهولة تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية؛
- وتجدر الإشارة أن أغلب السياح يلجؤون إلى استخدام الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات وشراء المنتجات السياحية بنسبة تفوق 95% حسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية، يوضح الشكل رقم (01) هذه الأهمية البالغة لشبكة الإنترنت من خلال استعراض عدد مرات استخدام الإنترنت عند التخطيط للرحلات.

الشكل رقم (01): عدد مرات استخدام الإنترنت في التخطيط للرحلة السياحية



Source : Hyan Yoo.H.Y & Purifoy.M: "Online travelreview study: role and impact of onlone travel review ", 2007, p15, see the website:

<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> , 14/06/2014.

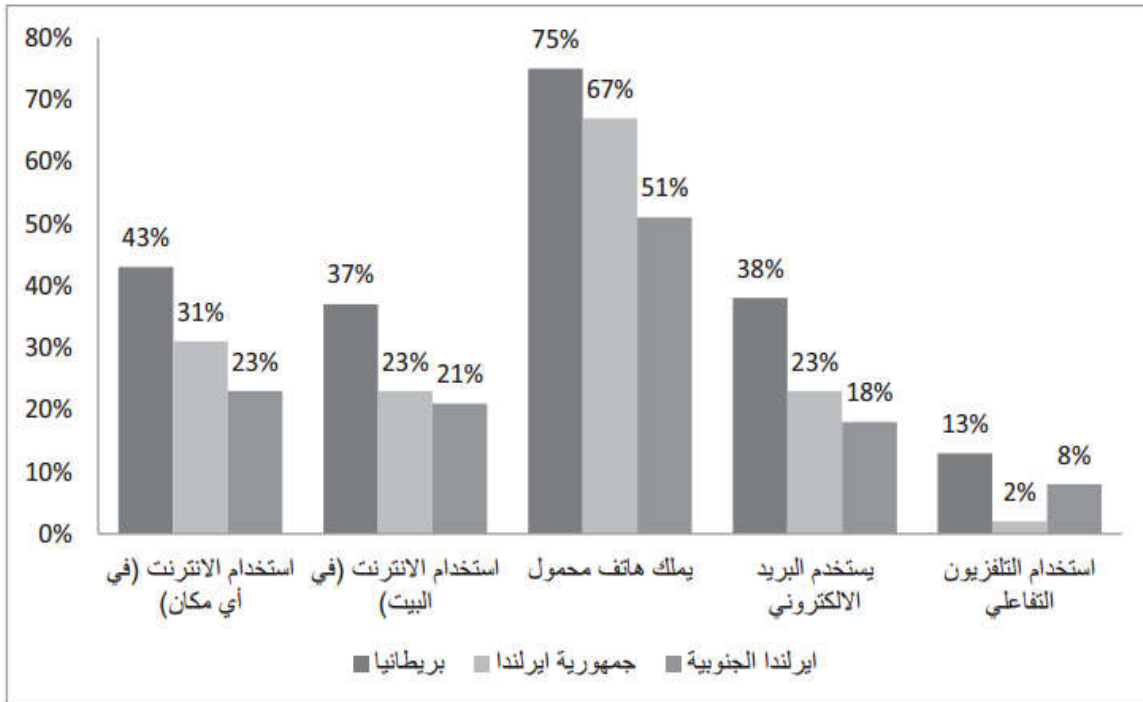
تمثل الإنترنت الوسيلة الأقوى والأكثر فعالية من بين الوسائل الإلكترونية الأخرى، إلا أن هذا لا يعني

أن السياحة الإلكترونية تعتمد عليها بصفة مطلقة، فإلى جانب هذه القناة هناك وسائل أخرى تؤدي دورها

الملتقى الدولي الأول حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة - مستغانم، نوفمبر 2014

وتبلغ غايتها لعل أبرزها والأكثر إثارة للاهتمام نذكر الهاتف الجوال والتلفزيون التفاعلي، وهو ما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): استخدامات القنوات الإلكترونية



Source : The information centre of scottish parliament: " Tourism E-business", SPICe Briefing, 2002, p4, see the website:

http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.scottish.parliament.uk/ContentPages/79502133.pdf, 14/06/2014.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن التلفزيون التفاعلي هو الأقل استخداما مقارنة بالوسائل الأخرى، إلا أن ذلك لا ينفي الاهتمام المتزايد بهذه القناة خلال الفترات الأخيرة.

1- تعريف السياحة الإلكترونية

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها "هي 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 المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية، تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة"¹⁰.

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"¹¹. من خلال التعريف يمكننا استنتاج عناصر السياحة الإلكترونية والمتمثلة في:

العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛

العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية والمتمثل في السائح؛

العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)؛

في الأخير يمكننا أن نعرف السياحة الإلكترونية بأنها عبارة عن أنشطة القطاع السياحي على شبكة الإنترنت أو أنها عبارة مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية.

¹⁰ Voir le site : <http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823>, 16/06/2014.

¹¹ رشا على الدين أحمد: "السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية"، من على الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>

2- أهمية التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي

يتوقع العديد من الخبراء سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي بصورة كبيرة، وان المجال السياحي سوف يسبق العديد من المجالات الأخرى من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها:¹²

- أنه أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن مواعيد رحلات الطيران وأسعارها، وعن الفنادق وأسعارها، وكذلك أماكن تأجير السيارات وأسعارها.. الخ، وكل ذلك من خلال الإنترنت؛

- أن المنتج السياحي يعتبر منتج ذو تكلفة مرتفعة إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى المعروضة على شبكة الإنترنت (الكتب، الزهور، ألعاب، الأطفال... الخ)، وبالتالي فإن المستهلك يحتاج إلى إجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمة المقدمة، ومما لاشك فيه أن شبكة الإنترنت أصبحت توفر له هذه الإمكانية على نطاق واسع جدا دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر؛

- إن الخدمة السياحية تتميز بسهولة نقلها وتسليمها من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، فيمكن على سبيل المثال تسليم تذاكر الطيران باستخدام التذاكر الإلكترونية E-Tickets، وكذلك تسليم قسيمة التبادل الخاصة بالحجز بأحد الفنادق عبر البريد الإلكتروني وهكذا؛

- حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات التي يزودونها للمستهلك، حيث أن صناعة السياحة أدركت أن الإنترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى؛

- إن الحقيقة التي يصعب إنكارها في صناعة السياحة اليوم هي "إذا لم تكن تتعامل من خلال شبكة الإنترنت، فأنت لست ضمن عملية البيع". وأن البعد المكاني لشركتك ليست مشكلة إذا ما كنت تمتلك موقعا

¹² 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، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2010، ص 24.

إلكترونيا يمتاز بالحدثة والابتكار والذي سوف يمكنك من الدخول إلى الأسواق العالمية. وأنه ليست تكلفة وجودك ضمن الشبكة هي التكلفة التي يجب أن تحسب حسابها، وإنما تكلفة عدم وجودك ضمن الشبكة. وتجدر الإشارة أن أهمية السياحة الإلكترونية تزداد مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية العالمية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003 .
- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوربية عام 2005. على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا.¹³

3- الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية

- إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، يمكن تحديد بعض هذه الاتجاهات في ما يلي:¹⁴
- يعد قطاع السياحة والفندقة، هو الأكثر ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية؛
 - خدمات الانترنت وسيلة مميزة تغير من دور وسائل السياحة التقليدي؛

¹³ Voir le site : <http://kenanaonline.com/users/Utopia121/posts/486835>, 01/07/2014.

¹⁴ Voir le site : <http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823>, 16/06/2014.

- الحجوزات المباشرة عبر الشبكة سوف تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة؛
- التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها؛
- المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات؛
- المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق؛
- الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها؛
- إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الإنترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال؛
- المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

المحور الثالث: استخدام التجارة الإلكترونية في مجال السياحة في الجزائر

إذا نظرنا إلى الإمكانيات الكبيرة سواء الثقافية، الطبيعية، التاريخية والدينية التي تتوفرها الجزائر، يفترض أن تكون أحد الوجهات السياحية المهمة في العالم، ولكن الواقع المعاش له رأي آخر، ففي قائمة أعددها المنتدى الاقتصادي العالمي والتي تضم 139 بلد، احتلت الجزائر المرتبة 132 في قائمة الدول الأكثر تطورا في قطاع السياحة والطيران¹⁵، متذيلة الترتيب العربي والعالمي، هذا بالنسبة للسياحة في الجزائر، أما إذا تحدثنا عن السياحة الإلكترونية، فبالإمكان القول أننا ما زلنا بعيدون كل البعد عن ممارسة هذا المفهوم بشكله الكلي.

1- واقع استخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري

¹⁵ Voir le site : <http://www.elkhabar.com/ar/economie/326049.html>, 28/06/2014.

بالرغم من عدم وجود إحصاءات ودراسات تتحدث عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن ملامح استخدامها واضحة خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت في البلاد وفتح العديد من المواقع التجارية على الشبكة على غرار مواقع الصيرفة الإلكترونية، ويوضح الجدول رقم (02) تطور استخدام الإنترنت في الجزائر والذي يعتبر بمثابة المؤشر الإيجابية نحو استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الجدول رقم (02): عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

النسبة المئوية	عدد السكان	عدد المستخدمين	السنوات
0.2 %	31,795,500	50,000	2000
5.8 %	33,033,546	1,920,000	2005
7.3 %	33,506,567	2,460,000	2007
10.4 %	33,769,669	3,500,000	2008
12.0 %	34,178,188	4,100,000	2009
13.6 %	34,586,184	4,700,000	2010
14.0 %	37,367,226	5,230,000	2012

Source: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> , 15/03/2014.

بالنسبة للسياحة الإلكترونية في الجزائر فهناك عدد معقول من المواقع نذكر موقع "الجزائر سياحة" (<http://www.algeriantourism.com>)، موقع الديوان الوطني للسياحة (<http://www.ont.dz>).
فموقع "الجزائر سياحة" يوفر خدمات الحجز مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية وحسب بعض المصادر فإن الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور "Trafic Rank" على "Alexa" الدولي يوم 13 مارس 2012.

أما موقع الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، فهو يوفر معلومات حول أهم المناطق السياحية بالجزائر وكذا أهم الوكالات الوطنية والفنادق، المطاعم، المخيمات والمتاحف، ويتميز هذا الموقع بطابعه الساكن، بمعنى عدم إمكانية التفاعل فيه، ويحتل المرتبة 6.435.753، وفقا لمعدل المرور "Trafic Rank"، وهو موقع يتميز باستعماله للغة الفرنسية.¹⁶

2- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي

¹⁶ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال: "انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص 12.

باعتبار أن السياحة الإلكترونية تعتبر أحد أشكال التجارة الإلكترونية فإن نجاحها يتوقف على مدى صلابة أرضية التجارة الإلكترونية في البلاد وهو ما يتطلب مايلي:

- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية، وضرورة تأهيل وتدريب الكوادر الفنية، حيث تصبح قادرة على التعامل مع أجهزة الكمبيوتر، وهذا يتطلب تطويرها سنوياً بأحدث ما وصلت إليه هذه النظم في العالم؛
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي؛
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع؛
- أهمية وجود دور فاعل ومؤثر للدولة في مجال التجارة الإلكترونية، يتمثل في تهيئة مناخ قانوني وتنظيمي مناسب يستهدف تحقيق المصالح العامة، وأن تتسم هذه القوانين والأنظمة بالشفافية والوضوح وعدم التمييز والمرونة ومراعاة التقدم التقني.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقسط تقع على عاتق وزارات السياحة؛
- تعزيز نظم أمن وحماية المواقع.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي¹⁷:

✓ التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني؛

- ✓ إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية؛

¹⁷ رشا على الدين أحمد، مرجع سبق ذكره.

- ✓ التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع؛
- ✓ مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار؛
- ✓ توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت؛
- ✓ تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

الخاتمة

لم يعد توفر البلد على إمكانيات طبيعية، ثقافية وتاريخية هو الأمر الوحيد الذي يمكنها من أن تكون وجهة سياحة يقصدها السياح من كل مكان، فالأمر أصبح يتوقف على الجهود التي تبذلها الدولة حتى تتمكن من الوصول إلى عملائها، فبعد تسارع وتيرة التكنولوجيا أصبح استخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي يعتبر مفتاح لنجاح الشركات السياحية، نظرا لما يوفره من مزايا تستجيب لمتغيرات هذا العصر وما يقتضيه من سرعة ومرونة، فبالنظر إلى التغيرات ومستوى التطور الذي وصلت إليه السوق السياحية العالمية، نجد أن الجزائر ما زالت في مرتبة متأخرة بعض الشيء عن هذا الركب لأسباب عديدة تتقدمها ضعف البنية التحتية التي تستند عليها التجارة الإلكترونية في الجزائر، لهذا كان لزاما على السلطات في الجزائر أن تولي اهتماما أكبر بهذا القطاع الهام وأن تقوم بتسريع وتيرة الإصلاحات فيه حتى يمكنها تدرك تأخرها بعض الشيء

قائمة المراجع

1. 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، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2010.
2. رشا على الدين أحمد: "السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية"، من على الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>، 2014/06/14.
3. رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص12.

4. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
5. عبد الله فارس: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
6. فضيل رابح: "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الرابع حول عصرة نظام لدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولي -، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011.
7. مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال: "انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.

8. Watson.R.T, Berthon. P, Leyland F. P, and Zinkha. G. M.: "**Electronic Commerce: The Strategic Perspective**", Harcourt College Publishers, USA.
9. Bidgoli Hossein : " **Electronic Commerce Principles and Practice** ", ACADEMIC PRESS, USA, 2002.
10. Carey.P : « **The Internet and E-commerce** » , Thorogood, UK, 2002.
11. BAIRE Beeds et Jean-Christophe finidori : "Marketing direct sur Internet", Paris, international Thomson publishing , 2001, USA.
12. Jean François Croba : "L'expansion du marché du **E-tourisme Sous l'effet de nouveau de acteurs**", Edition 2008, p53, voir le site : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08e.PDF , 15/06/2014.
13. Hyan Yoo.H.Y & Purifoy.M: "**Online travelreview study: role and impact of onlone travel review** ", 2007, see the website: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> , 14/06/2014
14. The information centre of scottish parliament: " **Tourism E-business**", SPICe Briefing, 2002, see the website: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.scottish.parliament.uk/ContentPages/79502133.pdf , 14/06/2014.
15. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/326049.html>, 28/06/2014.
16. <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> , 15/03/2014.

الملتقى الدولي الأول حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة – مستغانم، نوفمبر 2014

18. <http://kenanaonline.com/users/Utopia121/posts/486835>, 01/07/2014.
19. <http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823>,
16/06/2014.
20. <http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823>,
16/06/2014.