



جامعة المنوفية
كلية السياحة والفنادق
قسم الدراسات السياحية



أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي

مشروع التخرج للعام الجامعي ٢٠١١ / ٢٠١٢

إعداد



أحمد حسنى عبد الحميد عيسى
أحمد محمد على غـازى
إسراء عدلى عبد الجيد الشامى
أسـماء حمدى إبراهيم محمود
ميرفت سعيد محمد محمود



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١)
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢)
اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣)
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤)
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)"

مَرَدُّهُمُ إِلَى رَبِّهِمْ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ"



بسم الله الرحمن الرحيم
"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا

إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى والدتي الغالية التي لم تأل جهداً في
تربيتي وتوجيهي .. أقدم هذا العمل .

إلى سبب وجودي في الحياة .. والدي الحبيب
لك كل التجلي والاحترام

إلى والدينا

نهديكم ثمره جهدناعلها نرسم بسمه على شفاكم
كما ضحيتم من اجلنا .

فريق العمل



شكر وواجب

إلي رموز الوفاء

**إلي نبع من العطاء إلي من تقصر
أمامهم قامة الحرف ،**

**وتتحني الكلمات علي استحياء ،
فلا شكر يكفي ولا عبارات الثناء**

.....

نتقدم بعظيم الشكر والامتنان

إلى ...

د/ أمانى رفعت



لكم منا كل الشكر والتقدير

شكر وتقدير

بالأصالة عن أنفسنا وتعبيرا عن ذاتنا
وعرفانا منا بالجميل نتقدم بخالص الشكر
والتقدير إلي اساتذاتنا الأجلاء ،تحية إلي
تلك الكوكبة من العلماء إلي من كانوا لنا
طوق النجاة الي من كانوا لنا أملا ورجاء
كانوا بصدق رموزا للعطاء فحق علينا
باسم الوفاء .

فخالص الشكر والتقدير إلي كل من :

د/ نهاد كمال

- د/ ياسر الشهاوى
- د/ عزة طاهر
- د/ غادة خيرت
- د/ تقي محروس
- د/ نشوى طلعت
- د/ داليا فتحي



فريق العمل

أحمد محمد علي غـازي

أحمد حسني عبد الحميد عيسى

إسراء عدلي عبد الجيد الشامي

أسـماء حمدي إبراهيم محمود

مرفت سعيد محمد محمود

فهرس المحتويات

الموضوع	
مشكلة البحث	
أهداف البحث	
أهمية البحث	
محددات البحث	
منهجية البحث	
الفروض	
مقدمة	
الفصل الأول	
١-١ مفهوم تكنولوجيا المعلومات.	
١-٢ مجالات تكنولوجيا المعلومات.	
١-٣ البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وتشمل:	
١-٣-١ الموارد البشرية.	
١-٣-٢ المحتوى.	
١-٣-٣ سياسات المعلومات وتنظيماتها.	
١-٤ مزايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات.	
١-٥ القطاعات المستفيدة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات.	
١-٦ التكنولوجيا اللاسلكية.	
١-٧ العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي.	
١-٨ تطورات التكنولوجيا في المجال السياحي.	
١-٩ أهمية تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي.	
١-١٠ التحديات التي تواجه القطاع السياحي في ظل تطبيق التكنولوجيا الحديثة.	
١-١١ الرؤية المستقبلية للشركات السياحية في ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة.	
الفصل الثاني	
١-٢ التجارة الإلكترونية E- Commerce:	
١-٢-١ مفهوم التجارة الإلكترونية.	
١-٢-٢ تقسيمات التجارة الإلكترونية.	
١-٢-٣ أشكال التجارة الإلكترونية.	
١-٢-٤ التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.	
١-٢-٥ مزايا التجارة الإلكترونية (للشركات – للعملاء).	
١-٢-٦ السمات المميزة للتجارة الإلكترونية في المستقبل.	
١-٢-٧ مستقبل التجارة الإلكترونية في مصر.	
١-٢-٨ أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي.	

	٩-١-٢ دخول التجارة الإلكترونية المجال السياحي:
	أولاً: شركات الطيران:
	• تطور الخدمات الإلكترونية في مجال النقل الجوي.
	ثانياً: الفنادق:
	• تطور الخدمات الإلكترونية في الفنادق.
	ثالثاً: الشركات السياحية:
	• دخول الشركات السياحية مجال التجارة الإلكترونية.
	• التحديات المواجهة للشركات السياحية في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحي وتشمل:
	٢-٦ السياحة الإلكترونية E- Tourism:
	١-٦-٢ مفهوم E- Tourism.
	٢-٦-٢ أهمية E- Tourism.
	الدراسة الميدانية
	النتائج والتوصيات
	المراجع
	الملاحق

المقدمة

إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر من أهم سمات العصر الحديث حيث ظهر العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي قضت تماماً على الوقت والمسافة والتي أدت إلى تخطى الحدود الفاصلة بين الدول عبر القارات.

يتأثر النشاط السياحي تأثراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات، وتعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعن الخدمات والتسهيلات المتوافرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد.

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة المجالات السياحية حيث بدأت على يد شركات الطيران العديد من التغيرات بصناعة السياحة والسفر وبقطاعاتها المختلفة عن طريق تفاعل جميع تلك القطاعات مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرص لتبادل سيل من المعلومات على مستوى العالم.

لقد ظهرت التكنولوجيا الإلكترونية والتي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية سوف تؤثر على أسلوب الحياة في العالم بأكمله.

وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها: الخدمات السياحية الإلكترونية، فقد أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منها، وأصبح الحديث عنها هو مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

وفى العصر الحديث ومع التطورات التكنولوجية الحديثة ظهر تطور آخر وهو السياحة المحمولة (M- Tourism (Mobil Tourism حيث أتاح هذا التطور الحديث تطبيق التكنولوجيا المحمولة فى كافة المجالات السياحية وخاصة فى أوروبا والدول المتقدمة ولم تطبق حتى الآن فى مصر، ومع التطورات التكنولوجية سوف تظهر الوسائل الأكثر تقدماً والمتاحة للاستخدام فى المجال السياحى والتى تساعد على تطوره بما يتناسب مع حاجة المجتمع وحاجة السياح.

مشكلة البحث:

لقد أصبح المحمول المكون الرئيسى للحياة الحديثة سهل الاتصال يربط بالقمر الصناعى وشبكات اللاسلكى ولقد ازداد عدد مستخدمى المحمول عالمياً حيث فاق عدد مستخدمى الانترنت.

لذلك كان من الضرورى التعرف على التكنولوجيا الحديثة للأجهزة المحمولة وكذلك اسهاماتها فى المجال السياحى وخاصة ما يعرف بالسياحة المحمولة " M-Tourism" ومدى انتشار هذه الظاهرة فى القطاع السياحى ومدى الأهمية التى اكتسبها فى المجال السياحى على الصعيد الدولى وتحديد وضع القطاع السياحى المصرى من هذا التطور الحديث وكذلك المقارنة بين ما هو عليه القطاع السياحى المصرى والقطاعات السياحية الأخرى فى العالم من منظور السياحة المحمولة.

حيث أن نجد أن دول العالم المتقدمة خاصة الدول الأوربية قد طبقت السياحة المحمولة فى قطاعاتها السياحية حيث أن الأجهزة المحمولة قد استخدمت فى شتى أعمال السياحة سواء شركات الطيران، شركات السياحة، الفنادق، وعلى سبيل المثال استخدمت الأجهزة المحمولة فى الحجز والدفع وإمكانية إرسال البيانات والمعلومات عن الرحلة من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS ... إلخ.

ومشكلة هذه الدراسة هى عدم توافر البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا الموضوع بالشكل المطلوب حتى الآن؛ لذا حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة

توفير هذه البيانات والمعلومات بالشكل الذى يمكن أن يساعد المشروعات السياحية على الاندماج فى الأعمال المحمولة العالمية وتحقيق أكبر قدر من الاستفادة.

أهداف البحث:

- التعرف على ظاهرة السياحة المحمولة.
- التعرف على مدى انتشار تطبيق السياحة المحمولة.
- معرفة التحديات المواجهة للسياحة المحمولة.
- معرفة المبادرات الأوربية والأسباب حول دراسة هذه الظاهرة.
- طرح بعض التوصيات والمقترحات التى تساهم فى الاستفادة من تلك الظاهرة الحديثة.

أهمية البحث:

تكمّن أهمية هذه الدراسة فى تعرضها لإحدى التطورات الهامة التى سوف تلعب دوراً هاماً وحيوياً فى العصر المقبل مؤدية بذلك إلى قلب الموازين وتغيير المفاهيم المتعارف عليها فى المعاملات السياحية.

وقد تم تطبيق السياحة المحمولة ولكن على نطاق محدود مع توقع التوسع فى تطبيقها فى السنوات المقبلة.

لذلك تناولت هذه الدراسة ظاهرة السياحة المحمولة وأبعادها المختلفة ومدى تأثيرها على القطاع السياحى على الصعيد الدولى.

وسيتّم دراسة هذه الظاهرة الحديثة والاستفادة من التقدم التكنولوجى وتطبيقها على المجال السياحى، وقد ثبت أن إمكانيات تكنولوجيا المحمول تنمو سريعاً على مستوى العالم؛ لذا يجب مواكبة هذا التقدم وتطبيقه على السوق المصرى تماشياً مع الأسواق العالمية المختلفة.

محددات البحث:

- محددات مكانية: تتم الدراسة على السوق الأوربية والتطبيق على السوق المصرى.
- محددات زمانية: كانت هذه الدراسة فى الفترة من ٢٠٠٢ حتى ٢٠٠٧.

منهجية البحث:

- المنهجية المكتبية: الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة ورسائل الدكتوراه.
- المنهجية العملية: تم عمل المقابلات الشخصية مع المتخصصين والقيام بعمل استمارات الاستقصاء وتوزيعها على الفئة المهتمة بهذا المجال.

الفروض:

سوف يواجه السوق السياحى المصرى منافسة شديدة إذا لم يتم بتوفير البنية الأساسية لتطبيق السياحة المحمولة فى مصر تماشياً مع التكنولوجيا الحديثة فى العالم.

فصول البحث:

مقدمة البحث: مقدمة لموضوع الدراسة لتوضيح فكرة البحث وتشمل المشكلة البحثية والاهداف والاهمية ومحددات البحث ومنهجية البحث والفروض.

الفصل الاول:

ويتحدث عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومجالاتها ويتضمن ايضا رؤية مستقبلية للشركات السياحية فى ظل التغيرات الحديثة.

الفصل الثانى:

يتحدث عن التجارة الالكترونية وتقسيماتها واشكالها والتحديات التى تقابلها ويتضمن ايضا الرؤية المستقبلية للتجارة الالكترونية فى مصر مع دخول التجارة الالكترونية المجال السياحى وتأثير ذلك على شركات الطيران والفنادق والشركات السياحية ، ومن ثم ظهور مجال السياحة الالكترونية وكذلك مفهومها واهميتها.

الفصل الثالث: استمارات الاستبيان

الدراسة الميدانية والتي تم توزيعها على شركات السياحة فئة أ التي نتعرف من خلالها على اهمية البحث.

الفصل الرابع : ويتضمن النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها .



- ١-١ مفهوم تكنولوجيا المعلومات.
- ٢-١ مجالات تكنولوجيا المعلومات.
- ٣-١ البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وتشمل:
 - ١-٣-١ الموارد البشرية.
 - ٢-٣-١ المحتوى.
 - ٣-٣-١ سياسات المعلومات وتنظيماتها.
- ٤-١ مزايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- ٥-١ القطاعات المستفيدة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- ٦-١ التكنولوجيا اللاسلكية.
- ٧-١ العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي.
- ٨-١ تطورات التكنولوجيا فى المجال السياحي.
- ٩-١ أهمية تكنولوجيا المعلومات فى المجال السياحي.
- ١٠-١ التحديات التى تواجه القطاع السياحي فى ظل تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- ١٢-١ الرؤية المستقبلية للشركات السياحية فى ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة.

إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر من أهم سمات العصر الحديث حيث ظهر العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي قضت تماماً على الوقت والمسافة والتي أدت إلى تخطى الحدود الفاصلة بين الدول عبر القارات.

وفيما يلي نستعرض دور ثورة التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي:

١ - ١ مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات منها على سبيل المثال:

(أ) استخدام الطرق والأدوات الإلكترونية لجمع ، ومعالجة، ومشاركة، وتوزيع المعلومات خلال عناصر سلسلة القيمة وتشتمل هذه الطرق والأدوات الإلكترونية الرقمية على تطبيقات ومكونات البرمجيات، البيانات، التطبيقات الأخرى، والأجهزة والوسائل المدعمة لأعمال معينة.

(ب) يشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني.

(ج) هي جميع الوسائل والأدوات اللازمة ويتمثل ذلك في تكنولوجيا الاتصالات بعناصرها من الفاكس والتليفزيون والراديو والتليكس والفيديو تيكس واستخدام الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات ومراسد المعلومات وشبكات الإنترنت والمؤتمرات عن بعد واستخدام القمر الصناعي والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال.

١ - ٢ مجالات تكنولوجيا المعلومات:

يمكن استعراض مجالات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مراكز المعلومات والتوثيق والمكتبات من خلال ثلاثة أوجه:

(أ) الاستنساخ والمصغرات الفيلمية المتصلة بإعادة إنتاج المعلومات للنشر والتخزين والتي يطلق عليها إعادة الأشكال المسجلة.

(ب) تطبيقات الكمبيوتر التي تغطي استخدامات عديدة في المكتبات ومراكز المعلومات والتوثيق.

(ج) تطبيقات الاتصالات عن بُعد المبنية على نقل الأصوات والأشكال.

١ - ٣ البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات:

ترتكز البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات على ثلاثة ركائز أساسية هي:

١-٣-١ المواد البشرية:

ويقصد بها القوى البشرية المتعلمة والمدرّبة على إنتاج واستخدام وصيانة التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات من عتاد وبرمجيات وما يرتبط بها من أجهزة ومعدات وأنظمة وبرامج التطبيقات وغيرها. كما تتضمن القوى البشرية القدرة على إدارة مثل هذا النشاط والمؤهلة للإشراف عليه وسن القوانين ووضع الأنظمة والإجراءات الملائمة وتحديد الأهداف والتخطيط لبلوغها ورقابة تنفيذها ومتابعتها.

١-٣-٢ المحتوى:

لكل تكنولوجيا مادتها الخام التي تتعامل معها وإدارتها الأساسية التي تعالج بها هذه المادة ومصدر طاقتها الرئيسي الذي تستخدمه هذه الأداة لتحويل تلك المادة الخام إلى منتجات يتم توصيلها إلى المستفيد من خلال وسائل التوزيع المختلفة والتي لا بد وأن تتلائم مع طبيعة هذه المنتجات وظروف استخدامها.

فإذا ما طبقنا هذا الإطار العام على منظومة تكنولوجيا المعلومات فإن مادتها الخام تتمثل في البيانات والمعلومات والمعارف وإدارتها الأساسية تتمثل بلا منازع في الحاسبات والبرمجيات التي تستهلك طاقتها الحسائية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل المباشر Direct interaction بين الإنسان والآلة، من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر كما هو الحال في أجهزة الإعلام، من خلال شبكات البيانات Data communication Networks التي تصل بين حاسب وآخر، بينه وبين وحداته الطرفية (Peripherals).

١-٣-٣ سياسات المعلومات وتنظيماتها:

يطلق عليها أيضاً الإداريات ويقصد بها مجموعة السياسات والقوانين واللوائح والتنظيمات والقواعد والإجراءات المقننة والمنسقة لهذا النشاط والهادفة إلى تشجيعه والحفاظ عليه وتنظيمه واستمراره في أداء دوره مع تذليل كافة العقبات التي تعترضه.

١-٤ مزايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات:

- ✦ تمكن من الوصول إلى كم كبير من المعلومات.
- ✦ تقديم طرق جديدة لتصميم هياكل تنظيمية جديدة.
- ✦ خلق علاقات قوية وجديدة بين العملاء والموردين من خلال الاتصالات الإلكترونية.
- ✦ وسيلة جديدة لتحسين الصورة السياحية.
- ✦ تطبيق التجارة الإلكترونية.
- ✦ وسيلة إدارية ناجحة.
- ✦ وسيلة اتصالات فعالة.

- ✿ تقلل تكلفة الأعمال.
- ✿ تحسن الوضع التنافسي.

وهناك أربعة تأثيرات للانتشار السريع لنظام تكنولوجيا المعلومات:

- تحسين كفاءة الإنتاج.
- تحسين نوعية الخدمات.
- خلق خدمات جديدة.
- انتشار ممارسة الصناعة الجديدة بطريقة أفضل.

١- ٥ القطاعات المستفيدة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات:

- المسافرين Travelers.
- موردي الخدمات Suppliers.
- المقاصد السياحية Destinations.

أما المناطق الأساسية التي يتم تطبيق تكنولوجيا المعلومات بها فتتمثل في:

- الحجز (تذاكر طيران - برامج سياحية- فنادق - ...).
- المعلومات.
- الحسابات والإحصاءات.
- التنبؤ.
- النشرات.

١- ٦ التكنولوجيا اللاسلكية:

تتطور وتتقدم التكنولوجيا اللاسلكية بشكل مذهل وقد أصبحت أداة هامة في قطاع السياحة حيث تقدم الخدمة الملائمة في الوقت الملائم والموقع الملائم. وأهم تطبيقات التكنولوجيا اللاسلكية هي تطبيقات استخدام الموبايل في خدمة السائحين.

١- ٧ العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي:

يتأثر النشاط السياحي تأثراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات، وتعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعن الخدمات والتسهيلات المتوافرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد ، وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات قد دخلت إلى الكثير من القطاعات السياحية منها:

- ١- الشركات السياحية.
- ٢- الفنادق.
- ٣- شركات الطيران.
- ٢-

ومن المؤكد أن السياحة صناعة كثيفة المعلومات.

٨ - ١ تطورات التكنولوجيا فى المجال السياحي:

هناك فرق جوهري بين الدور الذى تلعبه التكنولوجيا فى المجال السياحي قديماً والدور الذى تقوم به حالياً فى جميع المجالات والأنشطة السياحية.

فقد كان الدور الذى تلعبه التكنولوجيا حتى بداية الثمانينيات دور تيسيرى فحسب يهدف إلى تيسير جميع الوظائف السياحية التى تقوم بها العمالة البشرية فى جميع المنشآت السياحية خاصة فى شركات الطيران والفنادق، كذلك كان الهدف من استخدام التكنولوجيا فى تلك المرحلة هو تيسير عملية التنمية للحركة السياحية وتنميتها على المستوى الدولى.

ومن هنا نجد أن عملية استخدام التكنولوجيا فى المجال السياحي كانت محدودة حتى عام ١٩٧٨ وهو ذلك العام الذى اقتحمت فيه نظم الحجز المركزى عالم التكنولوجيا الحديثة وبدأت تستخدم كوسيلة فعالة تربط شركات الطيران بالشركات السياحية وتيسر عملية الحجز فيما بينهم عن طريقها.

فقد كان استخدام التكنولوجيا فى المجال السياحي حتى عام ١٩٧٨ عنصراً فى شركات الطيران، سلاسل الفنادق العالمية، شركات تأجير السيارات، وبعض منظمى البرامج السياحية فى أوروبا.

أما فى العصر الحديث أصبح أهم مستخدمى التكنولوجيا فى المجال السياحي: الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة وذلك عن طريق انتشار استخدام نظم الحجز المركزى وطرفياتها المختلفة بالشركات السياحية وخاصة شركات الطيران.

كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية الأخرى عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظم الحجز المركزى ومنهم البواخر السياحية والفنادق العائمة وشركات تأجير السيارات، المنتجعات السياحية وحتى محلات الزهور.

ويتضح دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي من خلال المقارنة التالية:

جدول رقم (١)
دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي

وجه المقارنة	التكنولوجيا قديماً حتى الثمانينات	التكنولوجيا حديثاً بعد الثمانينات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحاسبات الآلية – الهاتف – التلكس- بعض أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة.	أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية – نظم المعلومات التكنولوجية – وسائل الاتصال الحديثة- الموبايل.
مستخدموا التكنولوجيا	سلاسل الفنادق العالمية- شركات الطيران- بعض منظمى البرامج السياحية	الشركات السياحية ووكالات السفر بصورة مكثفة- جميع موردي الخدمات السياحية.
دور التكنولوجيا	القيام بالعملية التوزيعية- التحكم الداخلي- التركيز على العملية الإنتاجية.	تحسن مستوى الجودة – الإلمام بالمعلومات والأحداث الخارجية- التركيز على العملاء وكيفية توجيههم.
سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة- عدم إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب- تيسير الوظائف السياحية القائمة بالفعل.	السرعة في إيصال المعلومة- الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي- تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرونة- خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.

١- ٩ أهمية تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي:

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي بدأت على يد شركات الطيران العديد من التغيرات بصناعة السياحة والسفر وبقطاعاتها المختلفة عن طريق تفاعل جميع تلك القطاعات مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرص لتبادل سيل من المعلومات على مستوى العالم.

ولإدراك العلاقة الوثيقة بين وكالة السياحة والسفر والتكنولوجيا الحديثة يجب أن نضع فى اعتبارنا مجموعة من النقاط وهى:

(١) أن صناعة السياحة تقوم على توافر كم هائل من البيانات والمعلومات سواء كانت تلك البيانات والمعلومات تتعلق بالأسواق السياحية، الشرائح السوقية المختلفة والعملاء، موردى الخدمات السياحية، المنافسين، المنتج السياحى، عوامل الجذب ... إلخ.

(٢) أن التطور السريع والمتزايد فى تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب وتحليل وتوزيع واسترجاع البيانات والمعلومات.

ومن هنا يتضح لنا العلاقة الوثيقة القائمة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة، فإن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسب، التللكس، الفاكس، الهاتف الآلى بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ولا يقتصر استخدام تلك المنظومة على أحد القطاعات السياحية دون غيره بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية وشركات السياحة فجميع القطاعات السياحية لابد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسى.

أى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لن تترك أى قطاع من القطاعات السياحية دون أن تتدخل فى صميم عمله.

فخلال الفترة القادمة لن يستطيع أى شخص يعمل بالمجال السياحى أن يهرب من استخدام التكنولوجيا الحديثة، ومن آثارها المختلفة.

وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد دخلت فى كثير من القطاعات السياحية فعلى سبيل المثال:

🖥️ الشركات السياحية: نجدها تعتمد الآن بصورة أساسية على نظم الحجز الآلى أو المركزى وإجراء الحجوزات وتحقيق المبيعات مع جميع موردى الخدمات السياحية المختلفة.

🖥️ الفنادق: تستخدم التكنولوجيا لإنجاز الأعمال المختلفة التى تتعلق بمكاتب الاستقبال والأعمال الإدارية المختلفة كذلك عمليات الإعاشة والوسائل الترفيهية المختلفة للترويج عن عملائها.

🖥️ شركات الطيران: تستخدم تكنولوجيا المعلومات فى جميع المراحل الخاصة بالعمليات المختلفة التى تتعلق بعملهم سواء فى تحديد المواعيد الخاصة بالسفر، أو الخطوط المختلفة للسير، أو عملية الحجز والبيع.

وبوجه عام فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدت إلى عملية نشر صناعة السياحة على المستوى العالمى لتنشيط حركة السياحة الدولية كما أنها ساهمت فى تيسير وتوزيع وإدارة الخدمات السياحية المختلفة والتحكم فيها والتنسيق فيما بينها على مستوى العالم بأكمله.

فالتكنولوجيا الحديثة تعطى القائمين على صناعة السياحة المرونة الكافية للتحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة، كما أنها تتيح أمامهم فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفها، وبالتالي لم يعد هناك مكان للجدل حول أهمية التكنولوجيا فى رفع كفاءة المنتجات السياحية وتخفيض أسعارها ومنحها القدرة على المنافسة عالمياً ومحلياً.

١٠-١ التحديات التى تواجه القطاع السياحى فى ظل تطبيق التكنولوجيا الحديثة:

يرى البعض أن التقدم الهائل فى كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات ودخول تلك التكنولوجيا فى المجال السياحى سوف يؤثر على الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر بالسلب فعلى سبيل المثال... فى مجال الطيران فالبعض يرى أن ظهور التذكرة الإلكترونية سوف يؤدى إلى تقليص دور الوكيل السياحى تدريجياً إلى أن يقضى عليه نهائياً فى المستقبل. حيث أن العميل أصبح بإمكانه إجراء كافة التفاصيل المتعلقة بالحجز دون اللجوء إلى الوكيل السياحى.

ومن هنا سوف يفقد الوكيل السياحى دوره ولن تكون له فائدة بعد ذلك، وقد سعى أيضاً منظمو البرامج السياحية Tour operators فى الوقت الحالى إلى اتباع نفس السياسة المتبعة من شركات الطيران وهى تقليص دور الوسيط السياحى

ولكن نجد أن هناك بعض الآراء الأخرى الأكثر تفاؤلاً وهى التى ترى أن استخدام التكنولوجيا فى المجال السياحى لن يقضى على دور الشركات ووكالات السياحة والسفر بل أنه سوف يدخل بعض التغيرات على الوظائف التى كانت تقوم بها الشركة السياحية، الوكيل السياحى، وكذلك فإن الأمر سوف يتطلب مجاراة الشركات ووكالات السياحة والسفر للتقدم التكنولوجى الحادث سواء فى مجال المعلومات أو الاتصالات.

وكذلك يجب على الشركات السياحية الاستعداد لدخول عصر جديد هو عصر الثورة التكنولوجية وذلك عن طريق إعادة النظر فى الأهداف العامة التى ينبغى الوصول إليها وفى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها ومحاولة إعادة تحليل وفهم رغبات واحتياجات عملائها.

ومما سبق يتضح لنا أن الشركات ووكالات السياحة والسفر يجب أن تركز على كيفية الارتقاء بمستوى أداء عاملاتها وكيفية الوصول إلى الأسلوب الأمثل والأكثر تميزاً فى تقديم الخدمة السياحية لعملائها وبالتالي تستطيع أن تثبت لعملائها أنه لا يمكن الاستغناء عنها، أو إحلال التكنولوجيا محلها وأنها مازالت هى الجهة الوحيدة التى تستطيع تلبية جميع رغبات واحتياجات عميلها وتقديم الخدمات المقدمة من قبله بمنتهى الدقة والسرعة وعلى أعلى مستوى من الكفاءة والتميز فى الأداء.

أما عن فكرة تقليص التذكرة الإلكترونية لدور الوكيل السياحى فإن الرد عليها هو أنه رغم انتشار استخدام التذكرة الإلكترونية فى كثير من البلدان المتقدمة إلا أن معظم المسافرين على مستوى العالم مازالوا يلجأون إلى وكيلهم السياحى لإجراء الحجزات الخاصة بهم وإصدار التذاكر المطلوبة للسفر.

ومن هنا نستطيع القول بأن الوكيل السياحى سوف يظل محتفظاً بدوره كوسيط بين عملاء وشركات الطيران المختلفة.

ولكى تستطيع الشركات ووكالات السفر الحفاظ على وجودها فى ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة فعليها أن تقوم بالأتى:

- ١- إدخال نظام الحجز الإلكتروني Electronic booking system بالشركة لإجراء التذاكر الإلكترونية للعملاء الذين يفضلونها عن التذاكر الورقية.
 - ٢- التركيز على تقديم الرحلات السياحية الشاملة والترويج للمقاصد السياحية الجديدة أكثر من التركيز على بيع تذاكر الطيران.
 - ٣- بالنسبة للشركات السياحية التى يعتمد دخلها بشكل كبير على العمولات الناتجة عن بيع تذاكر الطيران لحساب شركات الطيران المختلفة التى تحتاج إلى فرض رسوم على خدماتها المختلفة لتعويض الخسارة الناتجة عن خدمة الوكيل السياحى، الشركة السياحية وقيامهم بالحجز لأنفسهم عن طريق الإنترنت.
- ولكن فى نفس الوقت يجب أن يشعر العميل أن الوكيل السياحى يقوم بإضافة شيء متميز له يستحق تلك الرسوم المفروضة.

وخلاصة القول أنه يجب إشعار العملاء بأن الشركة ، أو الوكالة السياحية بإمكانها أن تقدم لعملائها مالا يستطيع الحاسب الآلى والإنترنت تقديمه لهم.

١- ١١ الرؤية المستقبلية للشركات السياحية فى ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة:

ومما سبق يتضح لنا أن الشركات السياحية المصرية ما زالت فى طور التعرف على الوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنها ما زالت تمارس تجاربها الأولى لتلك الوسائل الحديثة كما أنها تحتاج إلى العديد من المتطلبات على مستوى الدولة ككل وعلى مستوى الشركة السياحية نفسها حتى تستطيع مواكبة العصر التكنولوجى الحديث ومواجهة المنافسة والتحديات الدولية التى سوف تتعرض لها خلال الأعوام القادمة فى ظل المتغيرات الدولية المصاحبة لعصر الثورة التكنولوجية التى نعيش به فى الوقت الحالى.

ويرى البعض أن استخدام الشركات السياحية المصرية لتكنولوجيا المعلومات وخاصة لشبكة الإنترنت فى مجال البيع الإلكتروني مازال محدوداً ولكنه سوف ينتشر خلال السنوات العشر المقبلة حتى تصبح التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى السمة الرئيسية السائدة فى الدولة.

كما يرى البعض أنه فى ظل ظاهرة العمولة التى بدأت بعض سماتها فى التحقيق وأهم تلك السمات ما يلى:

- ١- ثورة تكنولوجيا المعلومات.
- ٢- التكتلات الإقليمية بين الدول.
- ٣- اتفاقية "الجات".

٤- التحالفات الاستراتيجية لشركات عملاقة عن طريق المشروع المشترك والمدمج .

٥- الشركة العالمية التي انتشرت فروعها الخارجية عالمياً.

سوف يتأثر النشاط الاقتصادي ككل في مصر بوجه عام ونشاط الشركات السياحية بوجه خاص حيث أنها سوف تواجه العديد من التحديات في ظل تحقق السمات السابقة وفور دخولها طور التنفيذ. ومن أهم تلك التحديات ما يلي:

تحدى الارتقاء لمستوى ثورة تكنولوجيا المعلومات وتهيئة نظم معلومات إلكترونية كفء مع استغلالها كما يجب من خلال منظومة برامج فعالة ومهارات عالية مع تأمين هذه المعلومات في الحاسبات الآلية.

تحدى المنافسة الشديدة بفعل التسابق على صفقات البيع الإلكتروني عبر الإنترنت.

تحدى الارتقاء للتوافق مع المعايير العالمية للجودة حيث أنها سوف تكون هي المعيار الأساسي للقدرة التنافسية مع الاهتمام بمراعاة كل من التكنولوجيا المتقدمة والخدمة المتميزة، ما يعرف بمصطلح "Hi-Tech, Hi- Touch".

تحدى التعامل مع مديريين وعاملين ينتمون لجنسيات وثقافات مختلفة طالما تتزايد ظاهرة تكوين مشروعات مشتركة مع منظمات أجنبية ومع التزايد المتوقع للشركات الأجنبية التي سوف تأتي للعمل في مصر وبالمجال السياحي بوجه خاص.

ومن هنا فإن لم تستعد الشركات السياحية المصرية لمواجهة جميع تلك التحديات التي سوف تقف أمام تقدمها خلال الفترة القادمة الاستعداد الجيد القائم على التخطيط العلمي السليم والتعاون فيما بين الشركات السياحية مع بعضها البعض تحت إشراف الأجهزة الحكومية الرسمية المعنية وعلى قمتها غرفة الشركات السياحية، وكذلك وزارة السياحة، فقد تتعرض العديد من الشركات السياحية المصرية للعديد من الضغوط بسبب عدم القدرة على المنافسة ومن ثم قد يؤدي ذلك إلى خروجها جميعاً من دائرة السوق السياحي على مشارق عام ٢٠٢٠.



١-٢ التجارة الإلكترونية E- Commerce:

- ١-١-٢ مفهوم التجارة الإلكترونية.
- ٢-١-٢ تقسيمات التجارة الإلكترونية.
- ٣-١-٢ أشكال التجارة الإلكترونية.
- ٤-١-٢ التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.
- ٥-١-٢ مزايا التجارة الإلكترونية (للشركات – للعملاء).
- ٦-١-٢ السمات المميزة للتجارة الإلكترونية في المستقبل.
- ٧-١-٢ مستقبل التجارة الإلكترونية في مصر.
- ٨-١-٢ أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي.
- ٩-١-٢ دخول التجارة الإلكترونية المجال السياحي:
 - أولاً: شركات الطيران:
 - تطور الخدمات الإلكترونية في مجال النقل الجوي.
 - ثانياً: الفنادق:
 - تطور الخدمات الإلكترونية في الفنادق.
 - سادساً: الشركات السياحية:
 - دخول الشركات السياحية مجال التجارة الإلكترونية.
 - التحديات المواجهة للشركات السياحية في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحي وتشمل:
 - السعي إلى تقليص دور الوسيط السياحي.
 - التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونياً.
 - أنظمة الحجز الإلكتروني.
 - الشركات المتخصصة في الأنشطة الإلكترونية.

٦-٢ السياحة الإلكترونية E- Tourism:

- ٣-٦-٢ مفهوم E- Tourism
- ٤-٦-٢ أهمية E- Tourism
- ٥-٦-٢ متطلبات E- Tourism

لقد ظهرت التجارة الإلكترونية والتي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة فى شكل التجارة العالمية سوف تؤثر على أسلوب الحياة فى العالم بأكمله.

وقد بدأ بالفعل تطبيق التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى على مستوى العالم وذلك ما سنعرضه فى التالى:

١-٢ التجارة الإلكترونية E- Commerce:

١-١-٢ مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعددت مفاهيم التجارة الإلكترونية وفقاً لاختلاف وجهات النظر منذ التعرض لتفسيرها ويرجع ذلك إلى:

- ١- التطور المستمر الذى يطرأ عليها عاماً بعد عام مما يؤدى إلى التوسع فى وسائلها وأساليبها وأهدافها وبالتالي التوسع فى مفهومها.
- ٢- اختلاف المجالات التى تقوم بتطبيقها وبالتالي فكل مجال يقوم بتفسيرها من وجهة النظر التى تخدمه.

ولذلك سوف نتعرض لبعض التعريفات التى جاءت عبر الفترات الزمنية المختلفة:

🖥 هي عبارة عن أى استخدام للوسائل التكنولوجية وشبكات المعلومات لممارسة أى نشاط تجارى ويشمل ذلك وسائل الاتصال التى تعمل كوسيط فى عمليات تصميم وإنتاج وإعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات وكذلك تسويق عمليات الدفع والسداد.

🖥 هي عبارة عن استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات المعلومات والاتصالات لتبادل السلع والخدمات السياحية بين المنشآت السياحية بعضها البعض.

🖥 تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل الكترونية (غالباً الإنترنت).

🖥 هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

🖥 هي عمليات البيع والشراء التى تتم من خلال شبكات الإنترنت.

ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم بوظائف جديدة فى عمليات التبادل التجارى من بينها الإعلان والتسويق والمفاوضات وتسوية المدفوعات والحسابات وفتح الامتيازات والتراخيص.

وعلى ذلك يمتد مفهوم التجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

- خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه من خدمات ذات محتوى تقنى ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودى خدمات الإنترنت Internet services providers (ISPs).
- التسليم ، أو التزويد التقنى للخدمات.
- استعمال الإنترنت كواسطة، أو وسيلة لتوزيع الخدمات والبضائع بطريقة غير تقنية.

٢-١-٢ تقسيمات التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربعة مستويات وفقاً للأطراف المشتركة فى عملية التبادل الإلكتروني كما يلي:

(أ) التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية أخرى أو وحدة أعمال ووحدة أعمال

أخرى B2B أو Biz 2 Biz :

وهي تتضمن تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض وهي غالباً ما تتم على المستوى الدولي أى فى عمليات التصدير والاستيراد Export-Import .

(ب) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وعملائها أو بين منتج ومستهلك:

Business To Customer OR Business to Consumer :

ويرمز لها B2C وهي تشمل التعاملات التجارية التي تتم بين الشركات، أو المنتجين وعملائهم الحاليين والمرقبين من خلال الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت.

وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات وتسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء.

(ج) التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء وبين الحكومة:

Business to Government - Customer to Government

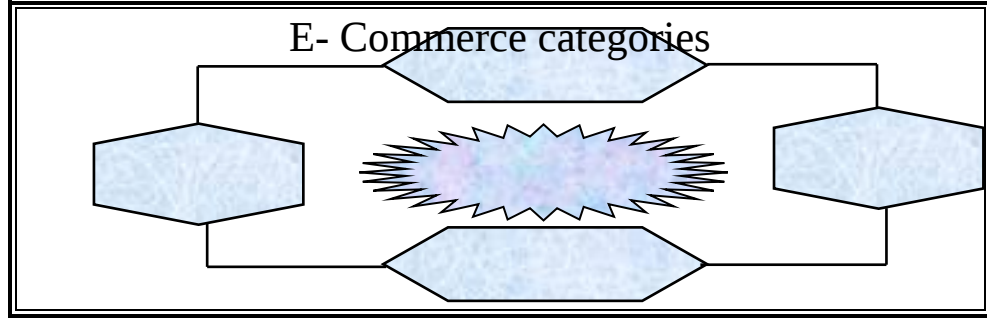
ويرمز لها برمزي C2G/B2G وهي ما يطلق عليه الآن الحكومة الإلكترونية E- Government. وهي تتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت. ويتضح أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية قد ظهر مؤخراً فى مصر تحت رعاية كل من وزارة الاتصالات ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء وتم بالفعل عرض الموقع الخاص بالحكومة على شبكة الإنترنت الذى يحمل نفس الاسم Elhikoma.

(د) التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء وبين البنوك:

Business To Bank- Customer to Bank- Government to Bank:

ويمكن أن يرمز لها بالرموز التالية B2 Bank- C2 Bank- G2 Bank ، وهي تتضمن جميع المعاملات البنكية التي تتم بين البنوك وعملائها سواء كانت شركات أو

أفراد وكذلك المعاملات بين البنوك والحكومات من خلال شبكة الإنترنت ويطلق على هذا المجال حالياً البنوك الإلكترونية
E-Banking.
وفيما يلي شكل يوضح تقسيمات التجارة الإلكترونية:



شكل رقم (١): تقسيمات التجارة الإلكترونية

٢-١-٣ أشكال التجارة الإلكترونية Types of E-Commerce:

أ) التسويق عبر التلفزيون *TV. Shopping*:

وهي أول صورة ظهرت للتجارة الإلكترونية حيث تقوم الشركة بعرض منتجاتها على شاشات التلفزيون ليراها كل من يشاهد التلفزيون ويتم عرض رقم الهاتف لتلك الشركة ، حيث تقوم بتوصيل المنتج للمستهلك فور اتصاله بالشركة وتحديد نوع المنتج الذي يحتاجه ويقوم المستهلك بدوره بتسديد ثمن تلك الخدمة.

ب) عبر شبكة الإنترنت *I-Commerce*:

ويتم ذلك عن طريق الدخول على الشبكة الذكية (الإنترنت) ومشاهدة إعلانات الشركات المختلفة عن سلعها ومنتجاتها ويقوم المستهلك بالاتصال بهذه الشركات لتحديد السلع والمنتجات وأماكنها للحصول عليها.

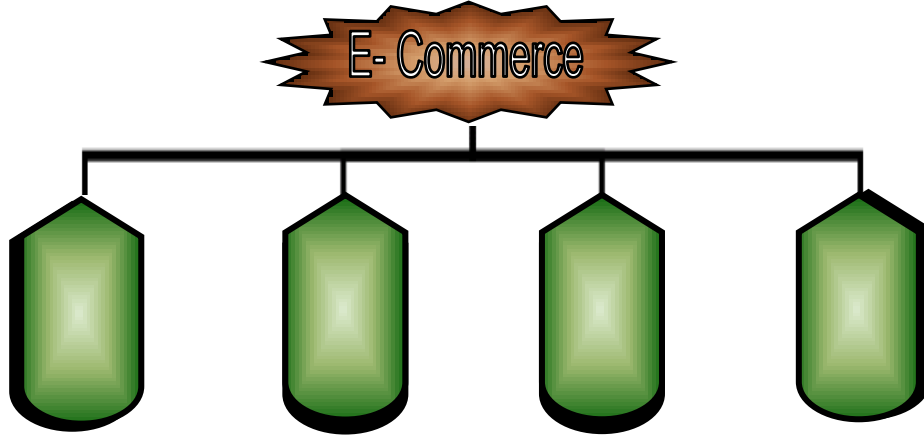
ج) التجارة المحمولة *Mobile commerce (M. Commerce)*:

يقوم هذا النوع من التجارة باستخدام الأجهزة المحمولة مثل التليفون المحمول Mobile phone ، أو الكمبيوتر المحمول Laptop ، أو جهاز الاستدعاء أو التتبع Pager ، أو قد يعتمد أيضاً على الإنترنت ومحتوى هذا النوع من التجارة استخدام تلك الأجهزة في الاتصال بالفنادق وشركات السياحة والحجز وتأكيده وحجز المواصلات وتذاكر السفر والبرامج السياحية.

د) التجارة الصوتية *Voice Commerce (C- Commerce)*:

تعتمد خاصية الرد الآلى على مكالمات العملاء والمستهلكين السياحيين حيث إن هذا الرد يتضمن مجموعة اختيارات للحصول على المعلومة التى يحتاجها العميل وذلك عن طريق الضغط على رقم معين، وتطورت الأجهزة الصوتية لتصل أيضاً إلى تحديد العميل للخدمة التى يحتاجها صوتياً دون الضغط على أى أزرار وذلك عن طريق تعرف الجهاز على بصمة صوتية عن طريق جهاز Interactive Voice Recognition (IVR).

وفيما يلى أشكال التجارة الإلكترونية:



شكل (٢): أشكال التجارة الإلكترونية

٢-١-٤ التحديات التى تواجه التجارة الإلكترونية:

هناك عدد من القيود التى تواجه التجارة الإلكترونية من أهمها:

١- **التقادم التكنولوجى:** تعاني عديد من الشركات من عدم ملائمة إمكانياتها التكنولوجية مع متطلبات إقامة مواقع إلكترونية فعالة أيضاً فإن ارتفاع أسعار البرمجيات لا يمكن الشركة الصغيرة من تحمل الاستثمارات الضخمة فيها كما أن هناك صعوبة أيضاً فى تشغيل وإدارة الشبكات حيث تتطلب معرفة فنية عميقة ومعرفة بأنظمة الشركات.

٢- **عدم ثقة العميل:** ليس من السهل كسب العميل من خلال التعامل الإلكتروني فالعميل يتعامل مع شركات افتراضية ولديه مخاوف حقيقية فهو لا يرغب أن يدفع أولاً والشركة لا ترغب فى الشحن أولاً، لذا فإن كسب ثقة العميل يعد من التحديات الهامة التى تواجه التجارة الإلكترونية.

٣- **صعوبة إدارة المواقع الإلكترونية:** إن إدارة المواقع الإلكترونية والمحافظة عليها تتطلب وقت ومال وكفاءات فنية عالية المهارة ويتطلب أيضاً التزام من الإدارة العليا نحو الموقع الإلكتروني للشركة كما يتطلب تضافر الجهود المختلفة لتقديم صورة ملائمة للعملاء عن الموقع الإلكتروني للشركة.

٤- اعتبارات الأمن: تشغل اعتبارات أمن المعلومات على الإنترنت كل من العملاء والمنظمات، فالعملاء يترددون في الكشف عن بياناتهم الشخصية مثل عنوان المنزل ورقم الضمان الاجتماعي ورقم الكارت الائتماني، وبسبب ذلك تفقد الشركات نسبة كبيرة من عملائها الأمر الذي يتطلب منها البحث عن وسائل مبتكرة لحماية خصوصية عملائها.

٥- التحديات الاجتماعية: فالعديد من الصناعات تقوم بتخفيض حجمها مما يعرض بعض الصناعات للإفلاس ويؤدي إلى الاستغناء عن العاملين مما يسبب العديد من المشكلات الاجتماعية والأسرية.

٦- غموض القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية: تعاني العديد من الشركات من عدم توافر أطر مرشدة عندما تواجه مشكلات قانونية خاصة بالتجارة الإلكترونية.

٧- نقص الكوادر البشرية: يتطلب جذب اهتمام العميل للمواقع الإلكترونية تقديم الإثارة والمتعة وتزويد العملاء بالبريد الإلكتروني المجاني مما يستدعي توافر العاملين ذوي المهارات الفنية والإدارة التسويقية العالية الذين يمكنهم إجراء التعديلات الدائمة خاصة مع التغير المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات وتعاني معظم الشركات من نقص العاملين المؤهلين تكنولوجياً الذين يتوافر لديهم المهارات التسويقية والإدارية.

٢-١-٥ مزايا التجارة الإلكترونية:

وفيما يلي جدول يوضح مزايا التجارة الإلكترونية لكل من الشركات والعملاء:

جدول رقم (٢)

مزايا التجارة الإلكترونية لكل من الشركات والعملاء

مزايا التجارة الإلكترونية للعملاء	مزايا التجارة الإلكترونية للشركات
١- إتاحة الفرص للاختيار بين منتجات كثيرة.	١- اتساع حجم السوق.
٢- تحسين جودة المنتجات.	٢- تحسين المزايا التنافسية.
٣- تقديم منتجات وفقاً لرغبات العميل.	٣- تصنيع الإنتاج بحجم ضخم.
٤- تلبية سريعة للاحتياجات.	٤- اختصار الدورة التجارية للأعمال.
٥- خفض أسعار المنتجات.	٥- خفض تكلفة المنتج.
٦- تقديم خدمات ومنتجات جديدة.	٦- إيجاد فرص عمل جديدة.

٢-١-٦ السمات المميزة للتجارة الإلكترونية فى المستقبل:

(أ) ازدياد أهمية الإنترنت كوسيلة أساسية لانتشار التجارة الإلكترونية:

سوف يظل الإنترنت هو الوسيلة المثلى الأساسية لانتشار التجارة الإلكترونية حيث أنها تعتبر أسرع وسيلة تم انتشار حجمها وعدد مستخدميها بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

(ب) استمرار تركيز الحجم الأكبر من التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية:

تركزت التجارة الإلكترونية منذ بداية ظهورها بالولايات المتحدة الأمريكية وأصبحت الولايات المتحدة هى القائدة لحركتها فى العالم، ويرجع ذلك إلى أن الولايات المتحدة كانت هى مقر ظهور الإنترنت وهى الوسيلة الرئيسية وصاحبة الفضل فى نمو وانتشار التجارة الإلكترونية كما أنه على هذا الأساس انتشرت العديد من الصناعات ذات الصلة بالإنترنت من الولايات المتحدة.

وما زالت الولايات المتحدة الأمريكية تمثل السوق الأول للتجارة الإلكترونية سواء على مستوى البائعين، أو المشترين بالرغم من محاولات العديد من الدول وخاصة أوروبا اللحاق بركب التقدم فى هذا المجال. ويتوقع أن تظل الولايات المتحدة الأمريكية تحتل المركز الأول فى سوق التجارة الإلكترونية فى المستقبل.

(ج) تفوق حجم التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (B2B) على حجم التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والمستهلكين (B2C):

إن التجارة الإلكترونية حالياً بين وحدات الأعمال (B2B) تتفوق حجماً على التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلكين (B2C) ويتوقع أن يستمر تفوق حجم التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال عن حجمها بين وحدة الأعمال والمستهلكين فى المستقبل بالرغم من الزيادة التى سوف تحققها هذه الأخيرة.

(د) عدم خضوع المشترين باستخدام التجارة الإلكترونية لشروط معينة:

يتوقع أن يستخدم جميع المستهلكين التجارة الإلكترونية لشراء حاجاتهم اليومية من السلع والخدمات دون التقيد بشروط أو مواصفات معينة تميز المشترين عن طريق التجارة الإلكترونية عن باقى المستهلكين.

(هـ) تأثير التجارة الإلكترونية على جميع السلع والخدمات:

يتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية فى المستقبل على جميع السلع والخدمات وخاصة الحاسبات الآلية الشخصية (PCs) وبرامج الحاسبات (Software) والموسيقى والكتب وتذاكر الطيران. حيث أن هذه السلع والخدمات تمثل حالياً ٨٠% مما يباع باستخدام التجارة الإلكترونية.

ولكن الأمر لن يقتصر على تلك الفئات فحسب بل يتوقع أن تشمل التجارة الإلكترونية بيع الملابس والهدايا والسيارات حتى تحتل تلك الفئات مراكز متقدمة فى

حجم المبيعات المحققة عبر شبكة الإنترنت بالإضافة إلى النمو المتزايد الذى سوف يشهده بيع تذاكر المناسبات الخاصة والاحتفالات "Event tickets" ولعب الأطفال والمنتجات الصحية والأدوات المستخدمة فى الحدايق عن طريق التجارة الإلكترونية فى المستقبل.

٢-١-٧ مستقبل التجارة الإلكترونية فى مصر:

تعمل مصر على إحراز مركز تنافسى متقدم فى مجال الأعمال الإلكترونية بوجه عام ومجال التجارة الإلكترونية بوجه خاص لمواجهة تحديات عصر المعلومات وذلك من خلال تحقيقها لعدة أهداف هى:

١- تحديد إطار عام للتجارة الإلكترونية على المستوى المحلى يتماشى مع البيئة التنظيمية والتشريعية والسياسية للدولة، وكذلك يتلائم مع الإطار العالمى للتجارة الإلكترونية.

٢- تنمية البنية الأساسية الملائمة لتكنولوجيا المعلومات والتى تعتبر من الدعامات الأساسية لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية.

٣- التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية ودعم التعاون اللازم بين جميع القطاعات الحكومية والصناعية والقطاعين العام والخاص.

٤- تنمية المهارات الفنية وإعداد القوى البشرية المطلوبة لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية.

٥- التأكيد على المشاركة الفعالة للجانب المصرى فى السوق العالمى عن طريق المشاركة فى المشروعات الدولية والإقليمية والتى تتعلق بمجال التجارة الإلكترونية.

٦- الاهتمام بالعديد من القضايا الهامة فى مجال التجارة الإلكترونية ومناقشتها فى إطار المؤتمرات والندوات المختلفة ومنها:

الجوانب المالية والتنظيمية: مثل الضرائب والجمارك ونظم الدفع الإلكترونية.

الجوانب التشريعية: مثل إبرام العقود إلكترونياً وقضايا الإثبات والخصوصية والتأمين وحقوق الملكية الفكرية... إلخ.

الجوانب الخاصة باقتحام السوق العالمى: مثل البنية الأساسية التكنولوجية والبنية المعلوماتية ومستويات التقنية... إلخ.

الدور التيسيرى للحكومة مثل دورها فى مجال حماية المستهلك والمشاركة التى قد تتم بين القطاعين العام والخاص.

وقد بدأت مصر بالفعل فى تحقيق العديد من الأهداف وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب التشريعية للتجارة الإلكترونية، وكذلك إعداد البنية الأساسية التكنولوجية اللازمة، ونشر التجارة الإلكترونية من خلال العديد من المؤتمرات والندوات مثل

المؤتمر الذى قام بتنظيمه مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء تحت عنوان: "الأعمال الإلكترونية والتنمية" في فبراير ٢٠٠٠.

٢-١-٨ أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية فى القطاع السياحى:

يتوقع العديد من الخبراء سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى بصورة كبيرة خاصة من خلال استخدام شبكة الإنترنت فى إجراء عمليات الحجز والشراء لعناصر المنتج السياحى المختلفة، وأن المجال السياحى سوف يسبق العديد من المجالات الأخرى من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدم عوامل أهمها:

١- أنه أصبح بإمكان المستهلك السياحى الحصول على جميع البيانات والمعلومات التى يحتاج إليها عن مواعيد رحلات الطيران وأسعارها وعن الفنادق وأسعارها وأماكن تأجير السيارات إلى غير ذلك من الخدمات وكل ذلك من خلال الإنترنت.

٢- أن المنتج السياحى يعتبر منتج ذو تكلفة مرتفعة إذا ما قورنت بالمنتجات الأخرى المعروضة على شبكة الإنترنت 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 هذه الإمكانية على نطاق واسع دون الحاجة للانتقال من مكان لآخر.

٣- أن 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 Hotel Voucher عبر البريد الإلكتروني .. وهكذا.

٢-١-٩ دخول التجارة الإلكترونية المجال السياحى:

أولاً: شركات الطيران **Airlines**:

تعتبر شركات الطيران هى القطاع الرائد فيما يخص تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحى فالرجوع إلى التعريف البسيط لمفهوم التجارة الإلكترونية نجد أن التجارة الإلكترونية هى: "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلك والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وهو بالفعل ما كانت تفعله شركات الطيران منذ بداية الستينات، أى منذ قامت بإدخال واستخدام نظم الحجز الآلى أو المركزى Computer reservation systems (CRSs) كمنفذ لتوزيع وبيع المقاعد على الطائرات الخاصة بكل شركة.

❖ أنظمة الحجز الآلى Computer reservation systems:

تطورت أنظمة الحجز الآلى كثيراً من اعتمادها على قاعدة بيانات إلى اعتمادها على قاعدة عريضة من البيانات والمعلومات وهى التى تخدم الحجز فى المجال السياحى من حجز تذاكر السفر والسياحة والإقامة وهذه البيانات والمعلومات يتم تحديثها باستمرار بالتعاون مع الشركات المشاركة فى نظام الحجز الآلى، وقد تم إدخال هذا النظام أولاً فى المطارات، حيث حجز التذاكر ثم الانتقال بعد ذلك إلى باقى مجالات النظام السياحى من الفنادق والنقل السياحى بأنواعه وأقسامه المختلفة.

وقد تطورت أنظمة الحجز الآلى وانتقلت من المطارات إلى أن أصبحت أنظمة توزيع عالية تحتوى على قاعدة شاسعة من البيانات والمعلومات التى تمد بها موردى الخدمات السياحية ومنظمى الرحلات فى العالم وتشمل تلك المعلومات رحلات طيران، خدمات ترفيهية، مناسبات رياضية، أو تأجير سيارات... إلخ، والأعظم من ذلك أنه أصبح بإمكانية الشركات السياحية إهدار شبكات سياحية وتحويل العملات والتأكد من سلامة بطاقات الائتمان وإجراء بواليص تأمين للمسافرين عن طريق أنظمة الحجز الآلى المتطورة.

ومن أشهر أنظمة الحجز الآلى المعروفة على مستوى العالم:

📁 نظام أماديوس **Amadeus system**:

وقد مر هذا النظام بمراحل عديدة من التطور منذ بداية ظهوره عام ١٩٧٥ إلى أن وصل إلى شكله الحالى فى عام ١٩٨٦، وهو من أهم الأنظمة التى انتشرت على الصعيد الدولى والمحلى بشكل واسع النطاق.

📁 نظام جاليليو **Galileo system**:

وقد ظهر عام ١٩٧١ وأخذ فى الانتشار عام ١٩٧٦ وهو من أكثر الأنظمة انتشاراً وخاصة على الصعيد المحلى حيث يتم استخدامه فى شركة مصر للطيران.

📁 نظام وورلدسبان **World Span system**:

وينتشر هذا النظام على الصعيد الدولى بصورة أكبر وبدأ فى عام ١٩٩٠.

📁 نظام سابىر **Sabre system**:

وقد ظهر فى أوائل الستينيات وبدأ عمله من خلال الشركات السياحية عام ١٩٧٦، وهو أيضاً يعتبر من الأنظمة المنتشرة على الصعيد الدولى والمحلى وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية.

📁 نظام بيغاسوس **Pegasus system**:

وهو يعمل كنظام حجز خاص بالفنادق فى المقام الأول بعكس الأنظمة السابق ذكرها والتى اشتهرت بإجراء الحجوزات على خطوط الطيران فى المقام الأول.

وهناك العديد من المميزات التى تشتهر بها نظم الحجز الآلى:

١-زيادة الراحة فى العمل حيث السهولة والمرونة والسرعة التى تمتاز بها CRS.

٢-تحسين مستوى إنتاج الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائحين.

٣-السرعة فى تحقيق الخدمات التى يحتاج إليها السائح فى أى وقت.

٤-تخفيض عدد فريق العمل ومن ثم تخفيض التكاليف النهائية.

الإنترنت:

ظلت شركات الطيران تعتمد على أنظمة الحجز الآلى فى حجز وبيع الأماكن على خطوطها المختلفة من خلال الشركات والوكلاء السياحيين بصورة كاملة حتى أوائل التسعينيات.

حيث ظهرت بعض الأسباب التى جعلت العديد من شركات الطيران تتجه إلى استخدام وسيلة أخرى بديلة لأنظمة الحجز الآلى المتعارف عليها وهذا البديل هو شبكة الإنترنت.

ومن أهم الأسباب ما يلى:

١- توتر العلاقات بين شركات الطيران والمؤسسات الكبرى، هذا التوتر المتولد عن أنظمة الحجز الآلى ويرجع ذلك إلى لجوء هذه المؤسسات إلى رفع اسعار استخدام أنظمة الحجز الآلى الخاصة بها على شركات الطيران وعدم قبولها لأية مفاوضات فيما يخص تخفيض هذه الأسعار، الأمر الذى أدى إلى ارتفاع تكاليف شركات الطيران وإضافة عبء مالى جديد عليها، فحاولت شركات الطيران أن تبحث عن بدائل أخرى لتوزيع منتجاتها تكون بتكلفة أقل من تكلفة استخدام أنظمة الحجز الآلى ووجدت أن أفضل هذه البدائل من حيث قلة التكاليف واتساع قاعدة الانتشار والتوزيع على مستوى عالمى هو استخدام شبكة الإنترنت.

٢- أدى ارتفاع تكاليف استخدام أنظمة الحجز الآلى إلى تفكير شركات الطيران فى سبل أخرى لتخفيض إجمالى تكاليفها وكانت من أهم تلك السبل عمل شركات الطيران منذ بداية التسعينات على خفض تكاليف التوزيع الخاصة بها والتى تمثل ١٥% من إجمالى تكاليف التشغيل الخاصة بهذه الشركات ولتطبيق هذا النظام قامت شركات الطيران بخفض العمولات التى كانت تمنحها للشركات والوكلاء السياحيين مقابل التوزيع والحجز لتذاكر الطيران لحسابها بل انها سعت إلى إلغاء هذه العمولات تماماً فى مرحلة مقبلة وأن تتجه إلى الاتصال مباشرة بعملائها وأفضل وسيلة يمكن أن تحقق لها هذا الهدف هى شبكة الإنترنت.

ومما هو جدير بالذكر التعرف على أسماء بعض شركات الطيران الرائدة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وهي:

- ١- الخطوط الجوية الكندية Air Canada.
- ٢- الخطوط الجوية الساسيفيكية Cathay pacific.
- ٣- العديد من الخطوط الجوية الأمريكية ومنها: American airlines, TWA, Delta Airlines

 تطور الخدمات الإلكترونية في مجال النقل الجوي:

أخذت شركات الطيران في تطور خدماتها التي تقدمها لعملائها الذين يقومون بحجز وشراء تذاكر الطيران الخاصة بهم باستخدام التجارة الإلكترونية بغرض تنمية المبيعات المحققة من خلال هذا المجال وأهم هذه الخدمات ما يلي:

 التذاكر الإلكترونية Electronic Tickets:

تقوم فكرة التذكرة الإلكترونية (E-Tickets) على فتح قناة توزيع جديدة بين شركات الطيران والراكب وتحل محل التذكرة الورقية ولكن استكمال البيانات يكون عبر صفحة الإنترنت ويتم تخزين البيانات آلياً في ملفات أمن لدى شركات الطيران ويمكن تغيير الحجز في أى وقت عبر صفحة الإنترنت أو الهاتف بكل سهولة ويحتوى الإيصال على الاسم ورقم جواز السفر ومسار الرحلة وتفاصيل الدفع.

ولقد تحالفت مصر للطيران مع السعودية – الأردنية- الشرق الأوسط اللبنانية- طيران الخليج، لإصدار التذكرة الإلكترونية وبدأت مصر للطيران في تطبيق التذكرة الإلكترونية في ٢٠٠٦/٩/٥ على الرحلات الداخلية وبدأت في ٢٠٠٧/١/٨ تطبيقها على الرحلات الدولية وتعد مصر للطيران من أوائل الشركات في الشرق الأوسط التي تطبق نظام التذكرة الإلكترونية.

ومن مزايا استخدام التذكرة الإلكترونية ما يلي:

- ١- توفير التكاليف.
- ٢- خفض العمالة والجهد.
- ٣- ضمان وسلامة وسهولة الإجراءات.
- ٤- حصر للمتواجدين.
- ٥- التسليم الفوري.
- ٦- آلية الحجز والإصدار.
- ٧- إمكانية بيع التذكرة لشخص آخر.

❏ أكشاك الخدمة الذاتية Self-services center kiosks:

يعتبر برنامج أكشاك الخدمة الذاتية المشتركة فى المطارات أحد العناصر الرئيسية فى تيسير إجراءات السفر، إن أكشاك الخدمة الذاتية أشبه ما تكون بأجهزة الصرف الآلى، حيث أنها تتيح للمسافرين الذين يحملون تذاكر إلكترونية إتمام إجراءات السفر لعدد من شركات الطيران من كشك واحد ويستطيع المسافرون عن طريق استخدام هذه الأكشاك تجنب الطوابير أمام أماكن إتمام إجراءات السفر لشركات الطيران ويوجد حالياً ما يقرب من ٤٠ شركة طيران حول العالم تقدم مثل هذه الخدمة ومن أشهر هذه الشركات North nest Airlines.

❏ التذكرة الذكية:

وهى عبارة عن بطاقة مدمجة تشبه كمبيوتر صغير وهى متعددة الاستعمال بالنسبة للمسافر يمكن بواسطتها أن تكون جواز سفر وتذكرة سفر وتعرف فى هذه الحالة (Magnet Stripe Ticket) حيث يتم تسجيل تفاصيل الحجز عليها كما يمكن استعمالها كبطاقة صعود إلى الطائرة وذلك عن طريق أى حاسب آلى من المطار ومن أشهر تلك البطاقات (Mondex) التابعة لشركة ماستركارد.

❏ البطاقة المرمزة:

فهى تستخدم للدخول إلى الطائرة ويستطيع المسافر بموجب هذا البرامج طباعة بطاقة الدخول إلى الطائرة فى بيته أو مكتبه قبل الذهاب للمطار وذلك بواسطة الإنترنت، الأمر الذى يريح المسافر ويختصر الإجراءات وتستخدم البطاقات المرمزة شفرة ذات بعدين وضعت الآيات أسسها بحيث يتمكن المسافر من إصدار هذه البطاقات حتى على الرحلات التى تتضمن استخدام أكثر من شركة طيران وكذلك إتمام إجراءات السفر عبر العالم عن طريق الإنترنت.

❏ الإنترنت على متن الطائرة:

بدأت بعض شركات الطيران تعمل على توفير خدمة الإنترنت على رحلاتها الجوية حتى يستطيع راكبيها وخاصة رجال الأعمال الدخول على الإنترنت وتفحص بريدهم الإلكتروني، وكذلك مشاهدة الإرسال التليفزيونى من خلال الكمبيوتر المحمول الخاص بهم laptop وذلك عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال واسعة النطاق.

وقد بدأت بالفعل بعض شركات الطيران فى إجراء التجارب الخاصة بتطبيق هذا النظام على الطائرات الخاصة بها ومن ضمنها: Singapore Airlines, virgin Atlantic Airlines

أما عن موقف شركات الطيران المصرية من تطبيق التجارة الإلكترونية:

❏ لقد حرصت الشركة الوطنية وهى شركة مصر للطيران Egypt Air على أن يكون الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت حيث تقدم من خلاله جميع البيانات التى يحتاج إليها المسافر عن رحلاتها الجوية المختلفة، من حيث مواعيدها وأسعارها ولكنها لا زالت لا توفر إمكانية الحجز، أو الشراء عبر

الإنترنت Online Booking وإن كانت تضع هذا الموضوع ضمن أولوياتها لتنفيذه في المستقبل القريب.

كما قامت شركة مصر للطيران مؤخراً بتوقيع بروتوكول تعاون فيما بينها وبين شركة موبنيل Mobinil يهدف إلى تقديم خدمة السفر المحمول لعملائها M-travel، ومن أهم العقبات التي تواجه شركات الطيران العالمية في توسعها في تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر هي:

- عدم توافر الدراسة الكافية للمواطن المصري بأساليب التكنولوجيا الحديثة وعدم اعتياده على هذا الأسلوب في القيام بالحجوزات الخاصة به ينتج عن ذلك ارتكابه العديد من الأخطاء أثناء استكمال البيانات المطلوبة باستمارة طلب الحجز الموجودة بالموقع الخاص بشركة الطيران على الشبكة.

وبالتالي فإن العاملين أنفسهم من شركات الطيران يجدون مشقة في استقبال الحجز عبر الإنترنت ويفضلون عنه استخدام الأساليب التقليدية.

بالإضافة إلى أن مصر مازالت لا تطبق نظام التذكرة الإلكترونية E-TKT حتى الآن مما يقف حائلاً دون إتمام عملية التسليم عبر الشبكة وإنما يتطلب الأمر حصول العميل على تذكرة ورقية من مقر شركة الطيران، من مكتبها بالمطار.

ثانياً: الفنادق Hotels:

أنظمة الحجز الآلي:

سعت الفنادق العالمية إلى استخدام التطور التكنولوجي لصالحها لذا دخلت إلى مجال الحجز الإلكتروني بعد أن سبقتها إلى هذا المجال شركات الطيران وشهدت فيه نجاح كبير وكذلك بعد ما أحرزته نظم الحجز الآلي CRSs من تطور مكن باقي الموردين السياحيين وعلى رأسهم الفنادق بالاشتراك في هذه الأنظمة فاصبح بإمكان الشركات السياحية القيام بجميع الحجوزات الفندقية التي يطلبها العملاء إلكترونياً عن طريق نظام الحجز الآلي مثل (جاليليو ، ماديوس، ورلدسبان) كما ظهرت بعض أنظمة الحجز الآلي التي اقتصت بالعمل في مجال الحجز الفندقى دون غيره وعلى رأسها نظام بيجاسوس Pegasus.

الإنترنت:

بدأت الفنادق تبحث عن تخفيض تكاليف القيام بالحجوزات الخاصة بها حيث أن تكلفة الحجز عبر الهاتف تبلغ عشرة دولارات بينما تبلغ تكلفة الحجز عبر الإنترنت دولارين فقط. لذلك اقتحمت فنادق الولايات المتحدة مجال الحجز عبر الإنترنت ولم تكتف تلك الفنادق ببناء مواقع على شبكة المعلومات بل قامت شركة (THSCO) ببناء موقع يسمى Travel web يحتوى على البيانات والمعلومات وهو الأكثر من بين ٦٠٠٠ فندق ويسمح باختيار الفندق الملائم واتبعت الفنادق السياسة التي ابتدعتها شركات الطيران، فمثلاً قامت فنادق هيلتون بمنح نقاط مجانية تتراوح ما بين ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ نقطة للعميل في حالة إجرائه الحجز عبر الإنترنت ويقوم العميل باستغلال النقاط والحصول على ليلة مجانية، أو الحصول على جناح،

أما فنادق حيات Hyatt فقد ابتدعت ما يسمى بالبطاقة الذكية وهى بطاقة خاصة بالعمل دائم الحجز عبر الإنترنت مما يعطيه امتيازات تميزه عن غيره من العملاء.

❖ خدمة الاستقبال الإلكتروني:

وأول من قام بتنفيذها سلسلة فنادق ماريوت وسلسلة فنادق حيات حيث تم إنشاء أكشاك للخدمة الذاتية داخل الفندق بحيث يقوم العميل بإدخال بطاقة الإئتمان الخاصة به فى الآلة الخاصة بأحد الأكشاك ويضغط على بعض الأزرار فيحصل على المفتاح الخاص بالغرفة.

❖ الغرفة الذكية Rooms that work/ smart rooms:

تحقق الفنادق التى توفر هذه الخدمات التكنولوجية عائدات كبيرة ويقوم الفندق بتوفير الحاسبات الآلية والإنترنت بالسرعة الفائقة كما يوجد بتلك الغرف تليفزيون مدعم بخدمة الإنترنت وخدمة عرض الأفلام حسب الطلب ويستطيع النزيل من خلال هذه الخدمات الإلكترونية عقد الصفقات والتعاقدات وحجز أماكن بالمطاعم وشراء تذاكر المسرح وتسمى الغرفة الذكية بالغرفة العاملة .

❖ أما عن موقف الفنادق فى مصر من تطبيق التجارة الإلكترونية:

تنقسم الفنادق الموجودة فى مصر فى هذا الشأن إلى قسمين هما:

❖ سلاسل الفنادق العالمية International Hotel Chains:

وهى بالفعل تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية بجميع خطواتها بدءاً من عرض خدماتها وإمكانياتها المتاحة إلى إتاحة إمكانية الحجز من خلال موقعها على شبكة الإنترنت وكذلك إتاحة إمكانية الدفع الإلكتروني عن طريق إدخال رقم بطاقة الإئتمان الخاصة بالعمل.

❖ الفنادق المصرية:

وقد بدأ بعضها فى تصميم وبناء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت ولكن معظمها غير مؤهلة لاستقبال الحجز من خلال تقبل الدفع إلكترونياً.

❖ سادساً: الشركات السياحية:

❖ أ) دخول الشركات السياحية فى مجال التجارة الإلكترونية:

مع التطور التكنولوجى الهائل فى المجال السياحى اتجهت شركات السياحة إلى شبكة الإنترنت بشكل كبير وتقوم شركات السياحة باستخدام شبكة الإنترنت فى إنشاء مواقع خاصة بها للتعريف بالشركة والإعلان عن خدماتها السياحية وعرض البرامج والخدمات الخاصة بها وإجراء الحجوزات الخاصة بالعملاء وتحصيل ثمن الخدمات إلكترونياً (نقود إلكترونية – بطاقة ائتمان- شبكات إلكترونية) وعقد الصفقات مع منظمى البرامج السياحية فى الخارج وعقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران- الفنادق – شركات النقل السياحى) وتعد أكثر الأقسام اعتماداً على الإنترنت (قسم الطيران- التسويق- السياحة الخارجية).

ب) التحديات المواجهة للشركات السياحية فى ظل تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحى:

أصبحت الشركات السياحية تواجه العديد من التحديات منذ بداية تطبيق التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى على يد شركات الطيران ومن قبل بعض موردي الخدمات السياحية الآخرين تم ظهور العديد من المنافسين الجدد فى نفس المجال.

وفيما يلى بعض التحديات التى تمثل تهديداً واضحاً لبقاء شركات السياحة التقليدية فى السوق العالمى فى ظل تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحى.

١ - السعى إلى تقليص دور الوسيط السياحى Disintermediation:

وقد تزعمت هذه الحركة شركات الطيران عن طريق لجوئها إلى البيع المباشر للعميل النهائى من خلال المواقع الخاصة بها على الإنترنت بهدف تقليص دور الشركات السياحية كوسيط لها فى العملية البيعية وقد قامت شركات الطيران بتنفيذ سياساتها منذ النصف الثانى من التسعينات.

بالإضافة إلى التكتلات التى قام بها الموردون السياحيين وعلى رأسهم شركات الطيران والفنادق على الشبكة والتى تمثلت فى التعاون فيما بين الشركات ذات النشاط السياحى الواحد فى بناء المواقع المصممة وأمثلة هذه المواقع :

– موقع Orbitz الخاص بشركات الطيران (يضم ٤٥٠ شركة طيران عالمية).

– موقع Travel Web الخاص بالفنادق العالمية (يضم ٦٠٠٠ فندق فى العالم).

بل والأكثر من ذلك أن شركات الطيران أصبحت تنافس الشركات السياحية فى العديد من المجالات غير بيع تذاكر السفر من خلال بيعها لخدمات سياحية أخرى عن طريق موقعها على الإنترنت مثل إمكانية حجز الغرف الفندقية وتأجير السيارات، أو الرحلات السياحية الشاملة.

وقد سعى منظمو البرامج السياحية فى الوقت الحالى إلى اتباع نفس السياسة المتبعة من قبل شركات الطيران وهى تقليص دور الشركات السياحية كوسيط والاتجاه إلى البيع المباشر للعميل النهائى باستخدام التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومن خلال جميع ما سبق يتضح أن تقليص دور الشركات السياحية من قبل الموردون السياحيين ومنظمى البرامج السياحية يمثل أحد التهديدات، والتحديات المواجهة للشركات السياحية فى ظل تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحى.

٢ - التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونياً:

حيث تم الاتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها بوضع خدمات على مواقع أخرى على الشبكة وتسويق المنتجين معاً وبحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومخفضة بالنسبة

للسفر والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية بل وتقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين المستديمين وغالباً ما يكونوا من مسافري رجال الأعمال وذلك للسفر على خطوط الشركة التى تضم خطوط تحفيزية حيث يأخذ التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركات الطيران بتوفير غرف مجانية بالفنادق.

١ - أنظمة الحجز الإلكتروني:

٢- حيث قامت أنظمة الحجز الإلكتروني مثل Galilio, Sabre بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذى حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانهيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق الشبكة.

حيث قامت ببناء مواقع لها على الإنترنت ومن أمثلة تلك المواقع: موقع Virtually there التابع لنظام Sabre والذى يختص بتنظيم رحلات السياحة والسفر لسوق رجال الأعمال وموقع Travel Galilio التابع لنظام Galilio والذى يوفر إمكانية حجز الترتيبات السياحية الشاملة التى يحتاج إليها المسافر.

هذا بالإضافة إلى وجود موقع خاص بكل نظام من هذه الأنظمة يحمل اسمه على شبكة الإنترنت ويمكن الحجز من خلاله لأى خدمة سياحية.

٤ - الشركات المتخصصة فى الأنشطة الإلكترونية:

مثل شركة Microsoft والتى أنشأت موقع Espedia والذى يحظى بزيارة أعداد كبيرة من السائحين ويحقق حجم مبيعات ضخم كما بدأت بعض شركات الاتصالات فى القيام بدور الوسيط فى بيع الرحلات السياحية عن طريق التليفونات المحمولة وكذلك أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية.

ومما سبق يتضح أن شركات السياحة تواجه تحديات كبيرة فى ظل الزيادة المطردة فى استعمال التجارة الإلكترونية فى تسويق وبيع المنتج السياحى بأشكاله مما يستدعى بل يحتم عليها توفير أوضاعها والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة ومجاراة الواقع الملموس والدخول بنشاطاتها إلى عالم التجارة الإلكترونية.

خطوات نجاح التسويق الإلكتروني:

١- تطوير منتج جديد.

٢- موقع الكترونى مخصص للتسويق.

٣- خطة تسويقية محكمة.

٢-٢ السياحة الإلكترونية E-Tourism:

٢-٢-١ مفهوم السياحة الإلكترونية:

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور فى تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل فى مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية. فقد أصبحت السياحة الإلكترونية فى الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحى الفرار منه. وأصبح الحديث عنها هو مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية فى محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

ولكى يتسنى لنا البحث عن ماهية السياحة الإلكترونية لابد من بيان تعريفها وأهميتها ودورها فى التنمية السياحية بصفة خاصة وأثارها على الاقتصاد القومى بصفة عامة، ولكن لا يمكن لهذه الآثار أن تظهر دون وجود متطلبات خاصة بهذا النمط السياحى الذى يتسم بالحدثة وبسرعة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية.

تعريف السياحة الإلكترونية:

يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها نمط سياحى يتم تنفيذ بعض معاملاته التى تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هى نمط سياحى تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين فى قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاث:

- **العنصر الأول:** الشركة أو المؤسسة السياحية التى تقدم الخدمة السياحية.
- **العنصر الثانى:** المستهدف من عملية التسويق السياحى والخدمة السياحية (السائح).
- **العنصر الثالث:** الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل فى شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

يتبين لنا من التعريف السابق أهمية تكنولوجيا المعلومات فى هذا النمط السياحى الذى يتسم بالحدثة والجدة، فكل المعاملات فى هذا النمط السياحى تعتمد على الاتصال الإلكتروني. فالعروض السياحية والتسويق السياحى يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية. ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية، وفى مقدمتها الإنترنت.

فإذا كان هذا هو التعريف المتصور للسياحة الإلكترونية وعناصرها التى تعد شبكة الإنترنت جزءاً أساسياً فيها، فالسؤال المهم ما هى الأهمية التى دفعت الدول للاهتمام بهذا النمط السياحى رغم ارتفاع تكلفته النسبية وحاجته إلى تقنية فنية عالية

وقدر من المعرفة التكنولوجية لآبد من توافرها سواء فى المتلقى لها أو فى المرسل لها.

٢-٢-٢ أهمية السياحة الإلكترونية:

إذا كانت السياحة فى صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية فهذا النمط السياحى الجديد الذى فرضته المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأى حال أن يقل دوره عن دور السياحة التقليدية بل على العكس فهذا النمط السياحى لما له من طبيعة خاصة فإن تأثيره يفوق النمط التقليدى للسياحة بكثير.

ويمكننا القول بأن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمى الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن إجمال هذه المنافع فى الآتى:

١. السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة

الإنترنت خدمة مكملتها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. ولهذا يطلق عليها

وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة Confidence Goods and Services. فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح فى جودة الخدمات السياحية التى تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. وهنا يأتى دور الإنترنت الذى قد يلعب دوراً مهماً فى توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدى إلى زيادة الثقة فى المؤسسات السياحية.

٢. يؤدى شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض. فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحى (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافى فى تكاليف الإنتاج والتشغيل.

٣. يؤدى توسيع وشيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحى وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

٤. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك فى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس فى النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحى فى الناتج المحلى الإجمالى.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب ٧% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى ٣٥% من إجمالى التجارة الإلكترونية فى عام ٢٠٠٢.

ويتعين علينا أن ندرك أن حجم السياحة الإلكترونية فى ازدياد مضطرد تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول

والتليفزيون الرقعى التفاعلى؁ فمن المتصور أن يستقبل هاتفك المحمول رسالة دعاية لإحدى شركات السىاحة التى تقدم عرضاً لقضاء أجازة نهاية الأسبوع.

٥. وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الإنترنت (web sites) والخوادم الإلكترونية (severs) وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السىاحى الحديث.

وكلما ازداد نطاق السىاحة الإلكترونية كلما ازداد التطور فى كل القطاعات السىاحية الأخرى؁ فالسىاحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة فى أداء كل القطاعات السىاحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذى ستتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكومبيوتر؁ مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن يبقى أن نؤكد هنا أن هذا يدفعنا دائماً للقول بأن هذا يقتضى توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكومبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت.

٢-٢-٣ متطلبات السىاحة الإلكترونية:

إن الحديث عن السىاحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التى يحتاجها مثل هذا النوع من السىاحة الذى يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذى يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السىاحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التى تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبوا إليه فى مجال السىاحة الإلكترونية؁ ويمكن إجمال هذه المتطلبات فى الآتى:

١. العمل على تنمية الوعى بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول فى هذا المجال؁ وأهمية ربط السىاحة الإلكترونية E-Tourism بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة E-Commerce.

٢. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء فى دولة المنتج السىاحى أو الدول المستهدفة بالتسويق السىاحى.

٣. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary فى قطاع السىاحة؁ وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين فى قطاع السىاحة - سواء مجال الفنادق؁ خطوط الطيران؁ وكالات السفر والمرشدين السىاحين؁ وغيرها من قطاعات العمل السىاحى - مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية فى ظل قطاع التجارة الإلكترونية. ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين فى مجال السىاحة Intermediary فكلاهما مكمل للآخر.

٤. إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السىاحة التى تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت؁ وتوفير الدعم الفنى والمعلوماتى لهذه المواقع. ويجب أن ننوه هنا أنه يتعين أن تخرج تلك المواقع فى صورة جيدة متفقة مع

- المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية فى مجال نظم المعلومات، والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس فى مجال المنتج السياحى.
٥. توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحى ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة .
٦. التركيز على عدة معايير فى مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها فى الآتى:
- (أ) التركيز على الهدف الرئيسى للموقع الإلكتروني.
- (ب) وجود المنتج السياحى الحقيقى من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.
- (ج) 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 فى الطلبات السياحية.
- (د) التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين فى تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
- (هـ) مراعاة أن المخاطبين فى هذا القطاع السياحى هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- (و) توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.
- (ز) تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولى.
- (ح) تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسى للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع فى الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين فى هذا المجال السياحى على نحو يضمن تقديم منتج سياحى متكامل وأكثر تنافسية.
- (ط) إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية فى كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة. وربما يتفق ما عرضنا مع الدراسة التى قدمت فى الجلسة الأولى من ندوة لجنة منظمة السياحة العالمية بالشرق الأوسط والتى أقيمت بالعاصمة السورية دمشق فى ١٠ / ٣ / ١٤٢٥ هـ والتى أعدتها الهيئة العامة للسياحة فى المملكة العربية السعودية، والتى حملت عنوان " تطبيق السياحة الإلكترونية فى الدول العربية". وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات

السياحية التى تعتمد على السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقى لعروضها السياحية.

المرحلة الثانية: فتمثل فى إيجاد البنية التى تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.

المرحلة الثالثة: ومن المتوقع أن يتم فيها تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحى بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية فى مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية فى البلدان العربية المختلفة.

وقبل أن نترك الحديث عن متطلبات السياحة الإلكترونية يتعين علينا أن نضع هذا النمط السياحى فى ميزان النقد فليس هناك نشاط اقتصادى يحمل فقط ميزات دون أن يحمل عيوب.

يمكننا القول بأنه سيؤدى التوسع فى استخدام السياحة الإلكترونية إلى:

١- تغير فى هيكل قطاع السياحة التقليدى، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدى إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائى عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديين (مشغلى الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسى فى الربط بين مزودى الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحى)، وتسويقها فى شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودى الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملون مع السائح من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء فى هذه السياحة دائمة التطور.

٢- قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجى، وبالنظر إلى عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدى إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

٣- هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظراً لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامى الطلب من المنظمات السياحية المعنية والأونكتاد المساعدة فى مجال السياحة

الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.



مقدمة:-

أجريت الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة استبيان حيث نم اختبار عينه عشوائية من شركات السياحة المصرية ، وتم توزيع الاستمارات عليهم ، وقد تم توزيع (٦٠) استمارة على خمسين شركة سياحية من الفئة (أ) ، أعيد منها (٤٣) استمارة وسقط منها (٧) استمارات وتم تصميم الاستمارة بحيث يتم الحصول على بيانات أوليه أو أساسيه أو مباشره من العينة وذلك عن طريق توجيه مجموعه من الأسئلة المحددة والمعدة سابقا والتي تخص التطور التكنولوجي الهائل في العالم وخاصة تكنولوجيا المعلومات بالتحول من الالكترونية إلى المحمولة وذلك بهدف التعرف على وجهات نظر المبحوثين و اتجاهاتهم ، وكذلك للتعرف على حقائق وعينه تخدم البحث .

أولاً: الأسئلة المفتوحة (Open-End Questions):

وهي نوع من الأسئلة يترك فيها الباحث للمبحوث حرية الإجابة عليها وبلغته وطريقة وأسلوبه دون التقييد بإجابات مختلفة تم إعدادها مسبقا ويتميز هذا النوع بأنه يؤدي إلى تقليل احتمالات التميز الذي قد ينتج من اختيار المبحوث لأحدى شركات الإجابات البديلة للشكل دون أن تمثل نوع الإجابات الصحيحة .

ثانياً: الأسئلة المغلقة (Closed or Structured Questions)

وهذا النوع من الأسئلة يحدد فيها الباحث مسبقا مجموعه من الإجابات البديلة ويدونها في صحيفة الاستقصاء بعد السؤال مباشره وكانت الأسئلة في هذا البحث إجاباتها (نعم – لا) على أساس أن يقوم المبحوث باختيار اجابة واحدة أو أكثر على أنها الإجابة المناسبة من وجهة نظره ، وقد تم الوصول من خلال استمارة الاستبيان إلى مجموعه من النتائج تم استخراجها على هيئه جداول مقسمه إلى تكرارات نسب مئوية حيث يمثل ذلك النتائج الكمية ، كما تم وضعها بشكل كيفي لتوضيحها .

تفريغ محتويات استمارة الاستقصاء

(١) هل يتم تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات في شركتكم ؟

جدول رقم (١)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
١٠٠%	٤٣	نعم
صفر	-	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع

جميع شركات العينة التي تم اختيارها عشوائياً من مجتمع شركات فئة (أ) قد تم تطبيق تكنولوجيا المعلومات في أعمالها .



(٢) في حالة الإجابة بنعم، فمنذ متى تم تطبيق تلك النظم ؟

جدول رقم (٢)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
٣٩.٥	١٧	الثمانينيات
٦٠.٤	٢٦	التسعينيات
١٠٠%	٤٣	المجموع

من الواضح أن اغلب شركات العينة قد طبقت نظم تكنولوجيا المعلومات في التسعينيات ونسبه محدودة التي بدأت في تطبيقها في فتره الثمانينيات .

(٣) هل نجح تطبيق تلك النظم في الشركات السياحية بصفه عامة ؟

جدول رقم (٣)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
١٠٠%	٤٣	نعم
صفر	-	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح أن شركات السياحة قد نجحت بالفعل في تطبيق تلك النظم بما يزيد نصيبها من السوق السياحي العالمي ويخدم عملائها بصوره فعاله .



٤) هل كان هناك معوقات عند تطبيق تلك النظم ؟

جدول رقم (٤)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
١٠٠%	٤٣	نعم
صفر	-	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع

جميع شركات العينة لاقت معوقات في تطبيق تلك النظم ، وهذا من الطبيعي وأيضا وارد لأن أي نظام جديد عند تفعيله فلا بد أن يجد من المعارضة والمعوقات التي تحول دون تطبيق في البداية .



٥) في حالة الإجابة بنعم ، فما هي تلك المعوقات ؟

كل الشركات سردت المعوقات العينية الآتية :-

١. عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة ومدرّبه ، وكيفية تدريبها على نظم الحجز الالكترونية الجديدة.
 ٢. البنية الأساسية المطلوبة للتكنولوجيا الحديثة وتزويد الشركة بخدمات الكترونية متطورة.
 ٣. تغير الهياكل الإدارية بالشركة وتطويره بما يتلاءم مع التكنولوجيا الجديدة.
 - ٦) كيف يمكن التغلب على تلك المعوقات لتطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات في شركات السياحة المصرية ؟
- من خلال إجابة العينة تأكد انه يمكن التغلب على المعوقات السابقة تتمحور في عدة اتجاهات ألا وهي :-

١. الاعتماد على الكوادر البشرية المؤهلة البشرية من البداية للعمل في شركة السياحة.
٢. عقد دورات تدريبية للعاملين والموظفين لتدريبهم على أحدث النظم الالكترونية المستخدمة في الحجز الالكتروني.
٣. الاستعانة ببعض الخبراء الأجانب لتدريب العاملين على استخدام تلك النظم .
٤. تزويد الشركة بأحدث الأجهزة التكنولوجية الحديثة .



(٧) هل هناك مواقع إلكترونية للشركة على الانترنت؟

جدول رقم (٥)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
١٠٠%	٤٣	نعم
صفر	-	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع

جميع الشركات لها مواقع على الانترنت، وذلك على أساس أن الانترنت أصبح وسيلة هامة وأساسية للدعاية و الإعلان و إتمام الأعمال والمهام في جميع الميادين .

(٨) في حالة الإجابة بنعم ، فما نسبة استجابة العملاء لاستخدام تلك المواقع للحصول على خدمات الشركة؟

جدول رقم (٦)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
٣٠.٣	١٠	نعم
٧٦.٧	٣٣	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع

استخدام العملاء لمواقع الانترنت زاد في الفترة الأخيرة ، ولكن ليست بصورة كبيرة.



٩) هل تقوم شركتكم بتطبيق نظام السياحة المحمولة (M-Tourism) لعرض وتقديم خدماتها؟

جدول رقم (٧)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
١١.٦٣	٥	نعم
٨٨.٣٧	٣٨	لا
%١٠٠	٤٣	المجموع

اغلب شركات العينة لا تستخدم نظام السياحة المحمولة وذلك نظرا لحدثة النظام.

١٠) في حالة الإجابة بلا، فما هي عوائق تطبيق هذا النظام ؟
(١) حداثة النظام.

(٢) عدم وجود كوادر فنية مدربة.

(٣) لأن هذا النظام يتطلب توافر أجهزه محمول مزودة بخدمات إضافية.

(٤) يتطلب تخطيط استراتيجيه جديدة يعتمد عليها التعاون مع شركات الاتصالات بتوعية العملاء مع هذا النظام لتحقيق المزايا المطلوبة.



١١) هل يحتاج تطبيق هذا النظام أساليب تكنولوجية معينة؟

جدول رقم (٨)

النسبة المئوية (%)	تكرارات (ك)	
٧٩.٠٦	٣٤	نعم
٥.٥٤	٩	لا
%١٠٠	٤٣	المجموع

جاءت إجابات العينة العشوائية بالإيجاب ، حيث أن هذه الأنظمة لابد أن تحتاج إلى أساليب وتكنولوجيا معينه ، لحداتها واختلاف الوسائل التي تستخدم من خلالها (التليفون المحمول).



١٢) في حاله الإجابة بنعم ، فما هي الأساليب المطلوبة لتطبيق السياحة الالكترونية في شركات السياحة المصرية؟

أفادت هذه الإجابة على هذا التساؤل أن تطبيق السياحة المحمولة يحتاج لإجراءات معينة أهمها التنسيق بين شركات السياحة وبين شركات الاتصالات و التكنولوجيا المحمولة ، مع عرض وتوضيح تلك الخدمة للعملاء على موقع الشركة على الانترنت بالإضافة إلى استخدام مقويات ومفردات للشبكة الخاصة بشركة الاتصالات ، مع مراعاة استخدام أجهزة محمول بمواصفات خاصة لاستقبال كافة المعلومات وإجراءات التعامل بين الشركة والعميل.

١٣) ما هي أكثر الشرائح استفادة من تقديم الخدمات السياحية باستخدام أسلوب السياحة الالكترونية؟

جاءت النتيجة بان أكثر الشرائح استفادة من تقديم الخدمات المحمولة هي شريحة كبار التجار وكذلك رجال الأعمال



١٦) هل يوجد تعاون بينكم وبين تلك الشركات ؟

جميع الشركات التي قامت بتطبيق نظام السياحة الالكترونية يوجد بينها وبين تلك الشركات تعاون واضح أما الشركات التي هي على مشارف تطبيق هذا النظام او لم تطبقه بالفعل لم يكن هناك لها تعاون ملموس مع شركات الاتصالات

جدول رقم (٩)

النسبة المئوية (%)	تكرارات(ك)	
١١.٦٣	٥	نعم
٨٨.٣٧	٣٨	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع



١٧) هل يوجد إجراءات تحفيزية للعملاء للإقدام على استخدام هذه الخدمة (السياحة الالكترونية)؟

كانت الإجابة لجميع الشركات المختارة بالسلب حيث لا يوجد إجراءات تحفيزية للعملاء للإقدام على استخدام هذه الخدمة .



١٨) كيف ومتى سيتم تعميم هذا النظام في كافة المنشآت السياحية و الفندقية في مصر؟

- جميع الشركات أجمعت انه يمكن تعميم هذا النظام عند توفير البنية الأساسية والتكنولوجية اللازمة لتطبيق هذا النظام ، مع تحقيق التنسيق والتعاون فيما بين الشركات السياحية وبعضها البعض وبين الشركات السياحية وشركات الاتصالات مع عمل حملات دعائية لشرائح المجتمع وإعلامهم بكيفية استخدام تلك الخدمات في التعامل مع شركات السياحة وإجراءات الحجوزات باستخدامها.



المقابلات الشخصية

س – ماذا يعرف سيادتكم عن السياحة المحمولة M- Tourism ؟
ج – السياحة المحمولة هي أحد التطورات للتكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي ولكن للأسف غير مطبق في مصر بسبب عدم وجود البيئة الملائمة لتطبيقها في مصر



س – ما هي أفضل المجالات لاستخدام المحمول ؟
ج – يعتبر مجال التسويق هو أنسب المجالات وذلك عن طريق إرسال رسائل SMS إلى عدد من الأشخاص بطريقة عشوائية مثلاً عند قيام أحد الفنادق بعمل عروض خاصة للنزلاء في الفندق وذلك بأن يرسل عدد من الرسائل إلى بعض الأرقام العشوائية لتحفيزها على الإقامة في الفندق والتمتع بالعروض الخاصة (مثل فندق ماريوت).
وأضاف قائلاً :-

أنا اقترح عليكم بأن تقوموا بحصر أعداد مستخدمي المحمول في محافظة المنوفية مثلاً وأن تتعاقدوا مع قرية فينسيا السياحية الموجودة في شبين الكوم على التسوق من خلالها وإرسال رسائل قصيرة إلى مستخدمي المحمول في المحافظة لتحفيزهم على زيارة القرية والاستمتاع بخدماتها ومنتجاتها.



س- هل البنية الأساسية في مصر صالحة لتطبيق هذا التطور الجديد ؟
ج – لا، ليست البنية الأساسية صالحة وتحتاج إلى بعض التطويرات الكبيرة.



س – هل تكنولوجيا المعلومات وسيلة فعالة في السياحة مستقبلاً ؟
ج – من الصعب على أي شخص يقوم بتحديد الصفة التي يتعامل معها من مستخدمي التكنولوجيا حيث ومن الصعب حصر عدد كل ذلك لأنه من الممكن إذا ما قامت منشأة سياحية بإرسال الرسائل الخاصة إلى عدد من الأشخاص فإنها من الممكن أن تصل إلى أشخاص غير معنية وبالتالي تكون هذه الرسائل بلا فائدة ولا قيمة .

س – ما هي المخاوف من استخدام التكنولوجيا ؟

ج – من أهم المخاوف عند قيام أي فرد بالدفع من خلال التكنولوجيا فإن هذا الفرد لا يثق في هذه الطريقة بسبب خوفه من سرقة أرقام البطاقات الائتمانية إذا ما كان يدفع عن طريقها مثلاً بسبب القرصنة كما ان البعض يخشى من التجسس الإلكتروني.

س - منذ متى يتم تطبيق النظم الإلكترونية فى مصر للطيران؟
ج - تم تطبيق هذا النظام فى العام الماضى (٢٠٠٧) وذلك فى أنظمة الحجز.



س - فما هى التسهيلات التى تم تقديمها لعملاء مصر للطيران؟
ج - الآن يستطيع أى عميل الدخول على الموقع الإلكتروني للشركة وحجز الرحلة التى يريد لها .



س - هل قوبل هذا النظام من العملاء برد فعل جيد ؟
ج - لا: لأن من طبيعة الشعب المصرى عدم الثقة فى أى نظام جديد .



س - ما هى نسبة الذين يستخدمون الحجز الإلكتروني؟
ج - لا تتعدى ٢% .



س - ما موقف مصر للطيران من التطور التكنولوجى الهائل من الإلكترونيات إلى المحمولة؟

ج - حتى الآن مصر للطيران لاتطبق الأنظمة المحمولة لأننا نطبق الإلكترونيات منذ العام الماضى فقط ولم يلاقى استحسان من العملاء .



س - هل تقف مصر للطيران عند هذا الحد من التقدم ؟
ج - لا فنحن ندرس الأنظمة المحمولة حتى نقدم ما يتماشى مع السوق المصرى والشعب المصرى.



س - هل هذه الدراسة تكون على دول متقدمة فى هذا المجال ؟
ج - نعم.



س - هل يوجد مانع من ذكر هذه الدول التى تم دراستها؟
ج - لا يوجد مانع وهى الهند حيث أنها من الدول المتقدمة فى مجال الإتصالات .



س – التسهيلات التى سوف تقدمها الشركة للعملاء عند تطبيق الأنظمة المحمولة؟
ج – سوف يقوم العملاء بالحجز عن طريق الموبايل ليس هذا فقط ويمكن أيضاً عن طريق التليفون الأرضي.



س – فما هى طرق الدفع التى يستخدمها العميل ؟
ج – سوف يقوم العميل بإدخال الرقم السرى للفيزا كارت الخاصة به ويتم خصم المبلغ الخاص بالرحلة .



س – هل سيقابل هذا النظام باستحسان؟
ج – لا، لأن كما ذكرنا فى ما سبق أن الشعب المصري لا يثق فى هذه الأنظمة.



س – ما هى الخدمات التى سوف تقدمها الشركة للعملاء؟
ج – حتى الآن نحن ندرس لكى نقدم الكثير من الخدمات ولكن سوف يدخل أيضاً المحمول فى الدعاية للشركة والرحلات التى تقوم بها.



س – هل ذلك يتطلب أن تكون الشركة متعاقدة مع شركة الإتصالات ؟
ج – بالفعل ونحن متعاقدين مع الثلاثة شركات الموجودة فى مصر (فودافون- موبنيل- إتصالات).





النتائج

مما سبق يمكن التوصل إلى أن بعض الاستنتاجات والتي تم اللجوء إليها كمؤشرات تساعد في التعرف على اتجاهات القطاعات السياحية الخاص منها والعام وهى:

- ١- يسعى القطاع السياحي إلى التعرف على كل ما هو جديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يمكن استخدامها في المجال السياحي وأنها تسعى أيضا إلى إنشاء هذه الوسائل إذا ما سمحت الظروف لتحقيق ذلك.
- ٢- أن نظام الحجز الآلى المتعارف عليه في جميع الشركات السياحية المصرية وخاصة نظام Galileo المعتمد من قبل شركة الطيران الوطنية مصر للطيران، والذي يستخدم بصورة رئيسية في حجز الطيران والبعض يستخدمه في حجز الفنادق والقلعة القليلة تستخدمه في عملية تأجير السيارات.
- ٣- رغم أن معظم شركات السياحة المصرية تم اشتراكها في شبكات الانترنت إلا أنه ما زال استخدامها لها قاصرا على استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال والتعرف على بعض المعلومات والأحداث التي تطرأ على السياحة الدولية بوجه عام، ولا تختلف فروع الشركة العالمية كثيراً عن الشركات المصرية في استخدامها للانترنت .
- ٤- إن التجارة الإلكترونية وبيع المنتجات والخدمات عن بعد ما زال قاصراً ومحدداً جداً في المجال السياحي في مصر.
- ٥- لا يزال القطاع السياحي المصري في حاجة إلى الاندماج في الأعمال الإلكترونية ومواكبة التطورات العالمية.
- ٦- عدم وجود الكفاءات والمهارات البشرية التي تستطيع التعامل مع أحدث الأجهزة التكنولوجية.
- ٧- حداثة السياحة المحمولة على مستوى العالم بصفة عامة ومصر بصفة خاصة.
- ٨- عدم وجود الصفة الأساسية لتطبيق السياحة المحمولة.
- ٩- صعوبة تطبيق السياحة المحمولة في مصر وذلك لعدة أسباب منها: حقوق العملاء من استخدام المحمول في تعاملاتهم مع الشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق.
- ١٠- إذا ما تم تطبيق السياحة المحمولة في مصر يؤدي ذلك إلى انتعاش ورواج السوق السياحي المصري.

- ١١ - يمكن استخدام المحمول فى عدة مجالات بصفة عامة مثل: البنوك -
الشراء - البيع - وفى مجالات السياحة بصفة خاصة مثل: التسويق المحمول
- الدفع المحمول - الحجز ... الخ.
- ١٢ - تطبيق السياحة المحمولة فى القطاعات السياحية فى مصر سيكون
بمثابة تحدى أمام القطاعات الأخرى.

التوصيات

تنقسم تلك التوصيات إلى مستويين بعضها على مستوى الدولة ككل والبعض الآخر يخص القطاع السياحي .

أولاً: التوصيات على مستوى الدولة ككل :

الاهتمام بتنمية القوة البشرية العاملة في مجال السياحة عن طريق :-

- ١- اتباع نظم تعليمية متطورة تتركز على الاستيعاب والتلقين وتهتم أساساً بالعلوم التكنولوجية الحديثة وتنمي حركات الابتكار مع نشر وتعميم تلك النظم بجميع الجامعات والمعاهد العالمية والمدارس المتخصصة في مجال السياحة.
- ٢- إعداد وتجهيز القيادات القادرة على مواجهة تحديات المستقبل تكنولوجياً وإدارياً وتسويقياً.
- ٣- اتباع سياسة تدريبية تستهدف ملاحقة التطورات التكنولوجية في المجال السياحي مع تكثيف الزيارات الميدانية لبعض المشروعات الأجنبية الكبرى لاكتساب الخبرة والمعرفة.
- ٤- إنشاء مراكز التدريب الخاصة التي تعمل تحت إشراف الشركات السياحية والتي تختص بعقد دورات تدريبية إجبارية لكل من الرؤساء والمؤسسين بالقطاعات السياحية للتعرف على أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تظهر على الساحة الدولية والتدريب على كيفية استخدامها، ويتم ذلك بالتعاون فيما بين القطاعات السياحية لتمويل وتدعيم المشروع بالأموال والخبرات اللازمة لنجاحها، والغرض من ذلك هو الحفاظ على المستوى المعين للقطاعات السياحية المصرية وهو المستوى القادر على مواجهة المنافسة الدولية .

ثانياً: التوصيات على مستوى القطاع السياحي :

- ١- التسلح بتكنولوجيا المعلومات أي بتهيئة نظم معلومات إلكترونية متطورة ومؤمنة تستند لكفاءات بشرية وأجهزة وبرامج تسويقية وفنية وعالمية وإدارية فعالة .
- ٢- تعزيز المهارات الإدارية اللازمة للمنشآت السياحية بحيث نصل إلى مستوى ما يعرف بالمدير العالمي Global Management لضمان حسن إدارة المشروع وقدرته على المنافسة العالمية .
- ٣- التفكير الاستراتيجي وتصميم الاستراتيجيات التنافسية العالمية بعد دراسة الاستراتيجيات السياحية المتبعة من قبل الشركات الأخرى .
- ٤- التسويق العالمي والحرص على إجراء المفاوضات مع مديريين ومسؤولين ينتمون الى ثقافات متعددة ويمكن ان يحدث ذلك من خلال التوسع في استخدام المؤتمرات الالكترونية

Tele- Conferencing

٥- محاولة استغلال الاشتراك فى شبكة الانترنت عن طريق إعداد صفحة خاصة بالشركات السياحية ، الطيران ، الفنادق لاستغلالها اولاً فى عملية الاعلان عن نفسها وعن خدماتها السياحية المختلفة مع ذكر أسعارها بغرض البيع عن طريق الانترنت.

٦- التوسع فى مجالات استخدام البريد الالكترونى حتى لا يقتصر على مجرد منظّمى الراعى السياحى فى الخارج وشركات الطيران فحسب ذلك عن طريق محاولة اكتساب العملاء سواء من الخارج ، أو من الداخل من خلال ارسال بعض الرسائل الإعلانية عن المنشأة وخدماتها المتعددة على عناوين عشوائية قد تكون عناوين الجامعات على سبيل المثال.

٧- مؤسسات تجارية ، أو صناعية . وكذلك مراسلة الفنادق فى الداخل والخارج عن طريق عناوين البريد الالكترونى الخاصة بهم والتي يمكن الحصول عليها من دليل الفنادق المحلية أو دليل الفنادق العالمية hotel guide وابداء الرغبة فى التعامل معهم وكذلك مراسلة الشركات السياحية الداخلية والخارجية عن طريق عناوين البريد الالكترونى الخاصة بها والتي يمكن الحصول عليها من الدليل الخاص بالشركات السياحية .

٨- محاولة استغلال برامج المحادثة chatting programs فى الترويج للمنشآت السياحية عن طريق الدخول على هذه البرامج واختيار بعض الاشخاص عشوائيا ومحاولة جذب الحديث معهم بهدف كسبهم كعملاء مرتقبين.

٩- محاولة الاتصال بمنظمة الاستا عن طريق Asta-net وطلب المساعدة منها عن كيفية التوسع فى استخدام التكنولوجيا الحديثة وجذب العملاء عن طريقها وفتح أسواق جديدة .

١٠- محاولة التعرف على كل ما هو جديد فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التى يتم استخدامها فى مختلف المنشآت السياحية عن طريق الاستعانة بالمتطلبات والدورات المتخصصة والاطلاع عليها بصفة مستمرة.

١١- اشتراط مواصفات معينة عند تعيين احد الموظفين الجدد بجانب الشروط العامة المتعلقة بالمظهر والمؤهل واللغة ومن ضمن هذه المواصفات:

🖥 إجادة استخدام الحاسب الآلى.

🖥 معرفة بعض المعلومات عن كيفية استخدام الانترنت والبريد الالكترونى.

🖥 الالمام ببعض المعلومات العامة التكنولوجية المستخدمة فى المجال السياحى بوجه عام من خلال القراءات المتنوعة للجرائد والمجلات اليومية والاسبوعية ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة.

- ١٢- الاهتمام بالعملية التدريبية وعقد الدورات التدريبية الملائمة لكل من الرؤساء والمرؤوسين للتدريب على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ويمكن الاستعانة ببرامج التدريب عن بعد والتي يوفرها الانترنت واستغلال جميع خدماتها بصورة مثلى.
- ١٣- تذليل العقبات أمام تطبيق السياحة المحمولة فى مصر.
- ١٤- وضع القواعد والإجراءات والقوانين التى تنظم وتحكم تطبيق السياحة المحمولة فى مصر.
- ١٥- توفير القوانين التشريعية والتنظيمية لتطبيق السياحة المحمولة.
- ١٦- تدريب العاملين فى مختلف القطاعات السياحية على التعامل مع تكنولوجيا المحمول الحديثة وضرورة استخدامها فى كافة الاعمال السياحية.

المراجع:

أولاً: الكتب:

(أ) الكتب العربية:

- (١) إيهاب الدسوقي، (مراحل التجارة الإلكترونية ودور الحكومة)، العدد الثالث، السنة الثالثة، ديسمبر، ١٩٩٩.
- (٢) حسنين السيد طه، معالى فهمى حيدر: نظم وتكنولوجيا المعلومات فى المنظمات المعاصرة، ط٣، بدون، بدون، ٢٠٠٢/٢٠٠٦.
- (٣) رافت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩.
- (٤) علاء عبد الرازق السالمى: نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- (٥) غادة محمد خيرت: أعمال شركات السياحة، بدون، بدون، ٢٠٠٦.
- (٦) محمد الخشن: تطبيقات فى خدمات التجارة الدولية، بدون، بدون، ٢٠٠٧/٢٠٠٨.
- (٧) محمد رايأتى: الأعمال الإلكترونية والعالم العربى، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الاسكوا- بيروت، ٢٠٠٨.
- (٨) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء "مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية" المقام فى مركز القاهرة الدولى للمؤتمرات، القاهرة، ١٢ - ١٥ فبراير ٢٠٠١.
- (٩) نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية (الاستراتيجية، الوظائف، المشكلات)، دار المريخ للنشر - المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٤.
- (١٠) نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية المرشد للمدير العصرى، بدون، بدون، ٢٠٠٥.
- (١١) هند محمد حامد: التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى، بدون، بدون، ٢٠٠٣.

ب) الكتب الأجنبية:

- (12) Apostpoulos et al., 1990.
- (13) Auliana Poon: Tourism Technology and Competitive strategies CAB International, UK, 1993.
- (14) Bouedieu, 1990.
- (15) Chapter VII, De Certeau, 1984.
- (16) Dave Chaffey: "E-Business and E-Commerce management", First published, Prentice Hall, England. (www. Pearsoneduc.com)
- (17) David Whiteley: "E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications" USA: McGraw-Hill International LTD., 2000.
- (18) Duck et al., 2003.
- (19) Fodness and Murray, 1997.
- (20) Frahtich et al., 2002.
- (21) Grang, 1999.
- (22) Iloud, 1989.
- (23) Inkpen, G.: Information Technology for Travel and Tourism, Longman, England, 1998.
- (24) Jonsson, 2002.
- (25) Lee and Watson, 1993; Munro 1998.
- (26) Loker-Murphy et al., 1995.
- (27) MacEachren, 1996; Hunt and Waller, 1999.
- (28) Mobile tourism and mobile government, An inventory of European projects, Claire Huijnen, MTD, MSc European Centre for Digital Communication EC/DC April 2006.
- (29) Oosens, 2000.

- (30) Paulline et. Sheldone: Tourism Information Technology, CABI Publishing, UK, 1999.
- (31) Pearce, 1995; Urry, 1995; Tribe, 1999.
- (32) Riyam Ghandour, Demotions Buhalis: Third-Generation Mobile services and the needs of m-travelers (CeTR).Uk. 24-5-2008.
- (33) Smith, 1669.
- (34) Snpenger et al., 1990; moore et al., 1995.
- (35) Suchman, 1987.
- (36) USDTI, 1999.
- (37) Vince Emery: "How to Grow Your business on the internet" Third Edition, USA, The coriolis group Inc., 1997.
- (38) Vom Lehn et al., 2001.
- (39) Woodruff et al., 2001.

ثانياً: الرسائل العلمية:

(أ) رسائل الدكتوراه

(٤٠) هند محمد حامد: استخدام أساليب الإدارة الإلكترونية الحديثة لتفعيل دور التجارة الإلكترونية بالتطبيق على الشركات السياحية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان، ٢٠٠٦.

(ب) رسائل الماجستير

(٤١) محمد زيدان محمد: أثر سلوك ودوافع السائح على الأنماط السياحية في إطار المتغيرات الحديثة، رسالة ماجستير غير منشورة بكلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٨.

(٤٢) محمد على أحمد عبد العال: اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال السياحي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ٢٠٠٦.

- (٤٣) هند محمد حامد: تقييم دور التجارة الإلكترونية فى الشركات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ٢٠٠٢.
- (٤٤) هند محمد حامد: استخدام التكنولوجيا فى الشركات السياحية، بحث تمهيدي ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ١٩٩٩/١٩٩٨.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

- (45) www.arabcin.net/arabic/5/pivot-1/schools-librarry1.htm
"accessed on (01/10/2008) nadweh".
- (46) www.Elhokoma.Gov.eg.
- (47) www.iawmag.com
- (48) www.Hsenidmobile.com.24-5-2008.
- (49) www.Wikipedia.Org/wiki/mobil/commerce.23-5-2008.
- (50) www.3gimt.com.24-5-2008.
- (51) www.egefortravel.com.
- (52) www.Pcmay-arabic.com
- (53) www.europcar.com.eg.
- (54) www.flash.com
- (55) www.kenanaonline.com.
- (56) www.mobilecommerce.com.ul.25-5-2008.
- (57) www.redom.com 22-5-2008.
- (58) www.sonesta.com
- (59) www.touregypt.net/cruisers.html
- (60) www.travelnow.com.

رابعاً: الندوات العلمية:

- (٦١) رشا على الدين أحمد: ندوة عن السياحة الإلكترونية، نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٨.

خامساً: الجرائد والمجلات:

- (٦٢) جريدة أخبار اليوم، الطبعة الثانية، العدد ٣٣١٦، السنة ٦٤، السبت ٢٤ مايو ٢٠٠٨.

الملاحق

استمارة الاستقصاء

تطور تكنولوجيا المعلومات بالتحول من الإلكترونية إلى المحمولة وتأثيرها على السياحة

(١) هل يتم تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات في شركتكم ؟

☐

لا

☐

نعم

(٢) في حالة الإجابة بنعم فمتى تم تطبيق تلك النظم ؟

.....
.....
.....
.....
.....

(٣) هل نجح تطبيق تلك النظم في الشركات السياحية بصفة عامة؟

☐

لا

☐

نعم

(٤) هل كان هناك معوقات عند تطبيق تلك النظم ؟

☐

لا

☐

نعم

(٥) في حاله الإجابة بنعم ، فما هي تلك المعوقات ؟

.....
.....
.....
.....
.....

٦) كيف يمكن التغلب على تلك المعوقات لتطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات في شركات السياحة المصرية ؟

.....
.....
.....
.....
...

٧) هل هناك مواقع إلكترونية للشركة على الانترنت؟

نعم ☐ لا ☐

٨) في حالة الإجابة بنعم ، فما نسبة استجابة العملاء لاستخدام تلك المواقع للحصول على خدمات الشركة؟

.....
.....
.....
.....
...

٩) هل تقوم شركتكم بتطبيق نظام السياحة المحمولة (M-Tourism) لعرض وتقديم خدماتها؟

نعم ☐ لا ☐

١٠) في حالة الإجابة بلا، فما هي عوائق تطبيق هذا النظام ؟

.....
.....
.....
.....
...

١١) هل يحتاج تطبيق هذا النظام أساليب تكنولوجية معينة؟

نعم ☐ لا ☐

١٢) في حالة الإجابة بنعم ، فما هي الأساليب المطلوبة لتطبيق السياحة المحمولة في شركات السياحة المصرية ؟

.....
.....
.....
.....
...

١٣) ما هي أكثر الشرائح استفادة من تقديم الخدمات السياحة باستخدام أسلوب السياحة المحمولة؟

.....
.....
.....
.....
...

١٤) هل هناك شركات للاتصالات والتليفون المحمول تستخدم هذا النظام (السياحة المحمولة)؟

نعم ☐ لا ☐

١٥) هل يوجد تعاون بينكم وبين تلك الشركات ؟

نعم ☐ لا ☐

١٦) هل يوجد إجراءات تحفيزية للعملاء للإقدام على استخدام هذه الخدمة (السياحة المحمولة)؟

نعم ☐ لا ☐

١٧) كيف ومتى سيتم تعميم هذا النظام في كافة المنشآت السياحية و الفندقية في مصر؟

.....
.....
.....
.....