

الفصل الرابع التجارة الإلكترونية في السياحة

تقديم

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات عديدة ومتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها العلمية والتجارية، ويعتبر ظهور التجارة الإلكترونية (E-commerce (Electronic Commerce) أحد التطورات الهامة لتكنولوجيا المعلومات والتي أدت إلى عقد الصفقات بين البائع والمشتري وعمل كل الترتيبات المطلوبة دون انتقال أحدهما إلى مقر الآخر حيث تتم كل العمليات التجارية إلكترونياً. ولقد دخلت العديد من مؤسسات الأعمال مجال التجارة الإلكترونية بل واصبح يمارسها المستهلك العادي جنباً إلى جنب وحدات الأعمال، وهي تشير إلى عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات والبرامج السياحية عبر شبكة الإنترنت، والتي تسمى الشبكة العالمية للشبكات الدولية والمحلية والتي تربط مجموعة كبيرة من الحاسبات التي تعمل وفقاً لبروتوكول نمطي Standard Protocol (Liu, 2000)، وباستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. ويتسم نشاط التجارة الإلكترونية بإمكانية انتشاره علي نطاق دولي مع سهولة الوصول إلى الأسواق السياحية العالمية دون الحاجة لإنفاق أموال في شكل تجهيزات أو أصول مادية.

وتتميز مواقع الويب Web التي من خلالها تتم ممارسة التجارة الإلكترونية بعدم وجود مادي فعلي ملموس بالإضافة إلى انقضاء وجود العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم الإتصال عن طريق تكنولوجيا الإتصالات وعبر شبكة الإنترنت وبدون مستندات ورقية متبادلة بطريقة مباشرة ، إذ يتم تبادل المعلومات والبيانات إلكترونياً. كذلك هناك تكنولوجيا مراكز الإتصال الحديثة Call Center التي ابتدعتها شركة Lucent Technology والتي تتيح للمستخدم التحدث إلى الموقع ويقوم المندوب Agent الذي يكون دائماً في الانتظار بالرد صوتياً على العميل في الحال ملبياً طلباته بمجرد الضغط على مفتاح معين مزود به الموقع، ومن ثم يستطيع العميل التحدث مع المندوب ومعرفة كل شئ عن المنتج، وكل المطلوب فقط أن يكون لديك متصفح للإنترنت Browser مدعم بالصوت Voice Enabled مثل نيتسكاب أو إنترنت إكسبلورر.

ويزداد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بما يقرب من ٢ إلى ٣ مليون مستخدم جديد كل شهر، ويقدر عدد مستخدمي الشبكة بحوالي ٥٠٠ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٠ (Theobald & Dunsmore, 2000) ٥٠% من المستخدمين أمريكيان، ٢١% من دول أوروبا الغربية، وتستحوذ باقي دول العالم على النسبة الصغيرة المتبقية. ويتوقع البعض أن تنمو قيمة صفقات التجارة الإلكترونية من ١٠٠ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩ إلى ٧,٣ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤ وستصل نسبة الأعمال الإلكترونية إلى ٦٦% من جملة الناتج المحلي الإجمالي الأمريكي (Gross Domestic Product GDP) في عام ٢٠٠٤ (عبد الحفيظ، ٢٠٠١). ولقد شهدت صناعة السفر عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية نمواً كبيراً فقد وصلت قيمتها إلى ٣,١ مليار

دولار في بداية عام ٢٠٠١ بعد أن كانت ٩٤٣ مليون دولار في أغسطس عام ٢٠٠٠. ويزداد متوسط معدل زائري مواقع شركات الطيران ووكالات السفر الإلكترونية بمعدل ٨% شهرياً، ويزداد معدل المبيعات والحجوزات من خلال المواقع السياحية بمعدل ٢٣% شهرياً وهي معدلات مرتفعة إذا ما قورنت بالوضع في أسواق السفر العادية أو التقليدية. ويصل قيمة متوسط حجم المبيعات من خلال مواقع الويب Web السياحية إلي ٦٨١ مليون دولار شهرياً وهو ما دفع وكالات السفر التقليدية إلي تنويع منتجاتها والبحث عن تقديم أنماط غير تقليدية لخدمة المنتجات السياحية مثل التسهيلات والتصميم والدعاية... الخ. بالإضافة إلي العمل التقليدي والمتمثل في عمليات وإجراءات الحجز.

ولقد دخلت مصر عصر الإنترنت في بداية عام ١٩٨٩ من خلال شبكة الجامعة العمالية بالتعاون مع المجلس الأعلى للجامعات كشبكة للبحث العلمي، وكان الدخول الفعلي في أكتوبر عام ١٩٩٣ من خلال خط ربط بين المجلس الأعلى للجامعات وفرنسا. واستمر التطور حتى وصل عدد المواقع المصرية علي شبكة الويب Web إلي ١٩٠٨ موقع في عام ١٩٩٩ بعد أن كان العدد ١٦١ موقع في عام ١٩٩٥، ويصل عدد المواقع السياحية إلي ١٨١ موقع وبنسبة ٩,٥% من جملة المواقع.

ويهدف هذا الفصل إلي التعرف علي اتجاهات نشاط التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها السياحية حول العالم بالإضافة إلي التعرف علي موقف نشاط القطاع السياحي في مصر علي شبكة الإنترنت أو الويب Web وذلك من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة في هذا المجال.

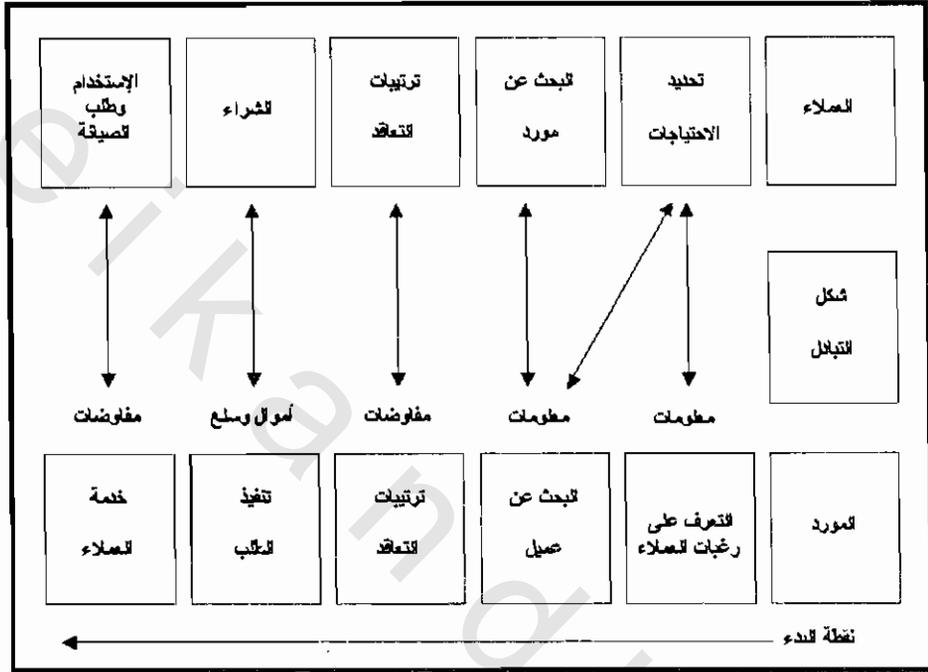
١ - ماهية التجارة الإلكترونية والمفاهيم الخاصة بها

١/١: تعريف التجارة الإلكترونية

ينصرف مفهوم التجارة الإلكترونية إلى عمليات البيع والشراء بين الأفراد والشركات أو بين الأفراد وبعضهم البعض أو بين الشركات وبعضها البعض وذلك من خلال شبكة الإنترنت بإستعراض الكتالوج الإلكتروني الذي يحتوي جميع البيانات والمعلومات الدقيقة بكل التفاصيل الخاصة بإسم وبلد المنتج، ووصف السلعة ونوعها وماركتها، مع بيان كيفية إستخدامها، وأسعارها، ونسب الخصم، ومصاريف النقل والشحن والرسوم الجمركية والتأمين، وطرق التسليم. ومن ثم فهي بمثابة أداء بعض أو كل العمليات التجارية باستخدام شبكات الإتصال الدولية، بهدف استخدام تكنولوجيا المعلومات لرفع الكفاءة (خفض تكاليف التشغيل) والفاعلية (توسيع الأسواق وتلبية طلبات العملاء)، وتوفير إستجابة سريعة للطلب عن طريق التفاعل الفعال بين المنتج والمستهلك، بالإضافة إلى تبسيط العمليات ووضوح إجراءات العمل (رأفت رضوان، ١٩٩٨). وتعرفها منظمة التجارة الدولية علي أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، وترويج، وبيع، وتوزيع للمنتجات والخدمات من خلال شبكة الإتصالات بوسائل إلكترونية، هذا بالإضافة إلى أنشطة دعم عمليات التبادل التجاري من خلال البنية الأساسية الرقمية (أمين لطفي، ٢٠٠١).

ويقدم الشكل التالي نموذج للأعمال في ظل التجارة الإلكترونية:

شكل رقم (١): نموذج للأعمال في ظل التجارة الإلكترونية



المصدر: رمضان محمد، التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية في ج.م.ع.، مجلة المال والإقتصاد، العدد السادس، ديسمبر، ٢٠٠١ ص: ٢٥.

٢/١: مفاهيم الأعمال الإلكترونية E-Business

هناك مجموعة من المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية نري أهمية

معرفتها، وتوضحها المصطلحات التالية (PC, 2000):

• الأعمال الموجهة للمستهلكين (Business -to- Consumer, B2C)

نوع من التجارة الإلكترونية يتم عبر شبكة الإنترنت، تتوجه فيه العلاقات مباشرة من الشركات أو وحدات الأعمال إلي المستهلكين، وينافس هذا النوع من التجارة الإلكترونية بائعي أو تجار التجزئة.

• الأعمال الموجهة للأعمال (Business-to-Business, B2B)

نوع من التجارة الإلكترونية التي توجه العلاقة من شركات إلي شركات أخرى أو من وحدات أعمال إلي وحدات أعمال أخرى.

• المصادقة البيولوجية (Biometrics)

طريقة للتحقق من الهوية تستخدم فيها إما بصمات الأصابع أو مسح شبكية العين، وغيرها من العوامل الفيزيائية، للتأكد من هوية المستخدم أو الأطراف المتعاملة.

• المصدقات أو الشهادات (Certificates)

رسائل إلكترونية مشفرة، تصدرها سلطة تصديق موثوقة وتصادق فيها علي هوية جهة معينة، أو التصديق علي الحقوق والإمكانيات التي تملكها، وتمتاز المصدقات بسهولة إستخدامها، لكن إمتلاك سلطة تصديق كجهة مانحة للمصدقات أمر صعب، لذلك ينصح بالتعامل مع جهات خارجية للحصول علي خدمات التصديق.

• بوابة أو مفتاح الشركة (Corporate Portal)

موقع ويب مجهز بشكل خاص، بحيث يتيح وصول موظفي شركة معينة وشركائها إلي التطبيقات والأخبار والموارد الخاصة بهذه الشركة والعمل في

أي وقت، ويمكن أن تحتوي البوابة علي خدمات تسمح بالوصول إلي التطبيقات المستخدمة في الشركة عبر برنامج لتصفح إنترنت.

- لغة التوصيف القابلة للتمديد (Extensible Markup Language, XML)

لغة خاصة بتوصيف وثائق ويب، وتحتوي علي عدد من المواصفات الخاصة بالأعمال، أكثر مما يتوفر في لغة HTML، وتوفر لغة XML عمليات أتمتة أفضل لتطبيقات الأعمال الإلكترونية.

- لغة cXML أو XML التجارية (Commerce XML)

مبادرة جديدة من قبل العاملين في صناعة التجارة الإلكترونية، تشمل تعريفات لأنواع مبسطة من وثائق XML، وتختص بتبادل المعلومات الخاصة بالتعاملات التجارية، وتشمل هذه الأنواع من وثائق XML طلبات الشراء، وطلبات التبديل، وتحديث الحالة، وإشعارات الشحن، والاستعلامات، وتعاملات الدفع.

- تكامل تطبيقات الشركة (Enterprise Application Integration, EAI)

مجموعة من الأدوات أو البرامج البينية (middleware)، التي تسمح بتبادل المعلومات بين التطبيقات المستخدمة في داخل الشركة، والسماح باستخدامها عبر متصفح إنترنت.

- الجاهزية أو الإتاحة العالية (High Availability)

مجموعة من التقنيات، تشمل موازنة الأحمال (Load balancing) والتجميع (clustering)، تستخدم لزيادة إتاحة وموثوقية الشبكات، ومواقع التجارة الإلكترونية.

• موازنة الأحمال (Load Balancing)

توجيه حركة البيانات الممثلة بالتعاملات تعاملاً بتعامل عبر عدد من المزودات، لزيادة الأداء والموثوقية.

• مواصفات الشراء المفتوح عبر إنترنت (Open Buying Internet, OBI)

بنية خاصة أنشأتها جمعية تحمل الاسم ذاته، وتقوم علي خدمة مجموعة من الشركات، وصممت بمواصفات خاصة لتسهيل التطبيق السريع لحلول التجارة الإلكترونية القائمة علي الإنترنت للتوصل إلي منتجات وخدمات غير مباشرة، قليلة التكلفة وكبيرة الحجم.

• جودة الخدمة (Quality of Service, QOS)

أسلوب للمحافظة علي عرض الحزمة الشبكية، والتقليل من التأخير الذي يحدث عبر الشبكة، للبت الصوتي أو الفيديو التفاعلي، وتعتبر مواصفات جودة الخدمة (QOS)، مواصفات خاصة بشبكات ATM وتتوفر بعضها في أجهزة مثل أجهزة مسير الحزم Router، علي الرغم من أن معاييرها ما زالت قيد التطوير.

• الدخول الوحيد (Single Sign-on)

مفهوم يقصد به مرور المستخدم عبر عملية واحدة للتحقق من هويته، تمكنه من الوصول إلي جميع الخدمات.

• إتفاق مستوي الخدمة (Service-Level Agreement, SLA)

العقد الذي يتم التفاوض عليه مع مقدم الخدمة لتحديد التأخير الذي يمكن أن يحدث عبر الشبكة وتحديد درجة الموثوقية وإستعادة الخدمة، وينصح بالتمسك بصلاية بمتطلبات الشركة والمواصفات المطلوبة وقت التفاوض.

• الشبكة الافتراضية الخاصة (Virtual Private Network, VPN)

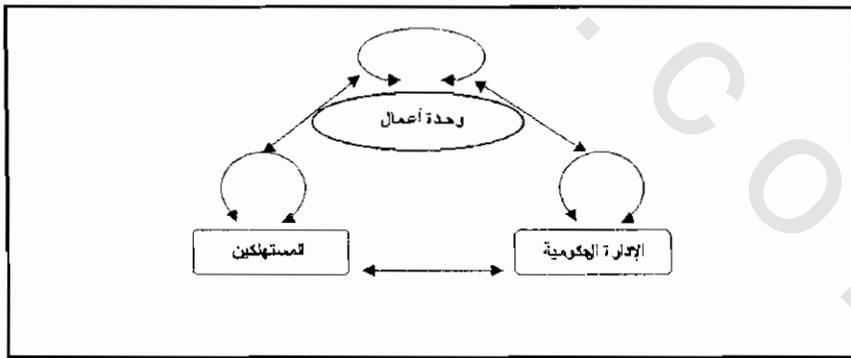
خدمة تستخدم بصورة رئيسية لعمليات الوصول عن بعد وتحدد الوصلات التي تربط موقعاً بموقع آخر وتسمى بتشفير الحزم الشبكية، وتضمن توصيلها بأمان عبر شبكة الإنترنت، أو الإنترنت الخاصة بالشبكة، ويمكنك بناء شبكة VPN الخاصة بشركتك أو اللجوء إلي جهة خارجية لبنائها.

• أسماء النطاق Domain Names

هو نظام أو دليل لمستخدمي شبكة الإنترنت الذي يحدد عناوين الأماكن علي الشبكة مثل نظام <http://www.wto.org> الذي يشير إلي موقع منظمة التجارة العالمية WTO علي الشبكة، حيث أن <http://www> تشير إلي World Wide Web أي الشبكة العالمية العنكبوتية والجزء <http> يشير إلي Hypertext Text Transfer Protocol or Page للفاعل مع المستخدمين، والجزء الثاني يرمز إلي نوع المنظمة [org](http://www.org) أو الشركة [com](http://www.com)، ويتكون اسم النطاق من جزئين علي الأقل (Theobald & Dunsmore, 2000).

ويبين الشكل التالي أنماط التجارة الإلكترونية:

شكل رقم (٢) : أنماط التجارة الإلكترونية



Source/ Based on: IBM, e-business Fundamentals, Student Notebook, Learning Services Unit, P:1-61,1-17.

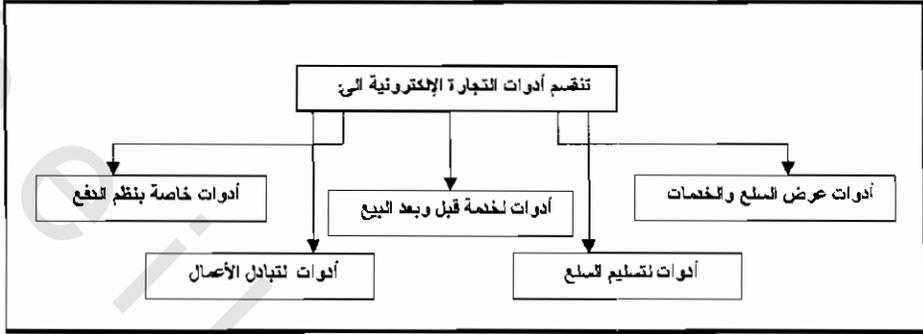
وتقوم التجارة الإلكترونية اعتماداً على مجموعة من الأدوات الإلكترونية

على النحو التالي:

- أدوات عرض السلع والخدمات مثل: الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية Shopping Mail Centers وصالات الاجتماعات بالفيديو، وسائل الترويج عبر الإنترنت، الوسائط المتعددة Multimedia... الخ.
- أدوات إدارة تبادل الأعمال
مثل البريد الإلكتروني E-mail، تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً Electronic Data Interchange (EDI)، التعاقدات الإلكترونية Electronic Contracts من خلال شبكة الإنترنت.
- أدوات خاصة بعمليات تسليم السلع
مثل الترميز الرقمي Electronic Bar Codes، تبادل المستندات الخاصة بعمليات الشحن والجمارك إلكترونياً Electronic Document Interchange، ومتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها.
- أدوات خدمات ما قبل وبعد البيع
مثل تبادل كتيبات الصيانة الإلكترونية، وطلبات قطع الغيار، وتبادل مستندات التأمين.
- الأدوات الخاصة بنظم الدفع
مثل تحويل الأموال إلكترونياً Electronic Funds Transfer (EFT)، وتبادل المعلومات المتعلقة بهذه العمليات، وكذلك استخدام كروت الائتمان الإلكترونية الذكية Smart Card.

ويعرض الشكل التالي ملخصاً لأدوات التجارة الإلكترونية:

شكل رقم (٣): أدوات التجارة الإلكترونية



المصدر: رأفت رضوان، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية، ص: ٦٧.

٢- السياحة الإلكترونية E-Tourism

يطلق على عملية تجسيد النشاط السياحي على شبكة الإنترنت مصطلح E-Tourism وهو مصطلح يقابل مفهوم E-Commerce والذي يجسد النشاط التجاري على شبكة الإنترنت أو ما يسمى بمفهوم التجارة الإلكترونية. وتمثل السياحة الإلكترونية E-Tourism أسرع قطاع من ناحية النمو مقارنة بباقي القطاعات في هيكل التجارة الإلكترونية الكلي. فقد ارتفعت قيمة أعمال الحجز للسفر عبر شبكة الإنترنت في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا من ٨ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩ إلى ١٥,٥ بليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠. والآن تزيد عمليات الحجز للرحلات السياحية من خلال شبكة الإنترنت عن عمليات شراء برامج الحاسبات عبر الشبكة، ويزيد نشاط المستهلكين في جانب الإتصال بالوحدات التجارية B2C مقارنة بنشاط التعامل بين الوحدات

التجارية B2B، وتتراوح تقديرات قيمة الحجوزات في عام ٢٠٠١ ما بين ١٨ بليون و ٢٥ بليون دولار أمريكي.

أخذاً في الاعتبار للأهمية الاقتصادية لنشاط السياحة بالنسبة لكثير من الدول النامية، خاصة كونها تلعب دوراً كبيراً في توليد الوظائف الجديدة وكسب النقد الأجنبي، فإنه من الضروري المحافظة علي الوضع التنافسي للقطاع وزيادة درجة تنافسيته عن طريق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في كافة أنشطة القطاع. وتستخدم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات Information Technology IT والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة من قبل كل من المنتجين والعملاء علي السواء ومن ثم تتولد قضية تأثير التجارة الإلكترونية علي قطاع السياحة في الدول النامية من خلال تأثيرها علي الفاعلين الأساسيين في القطاع مثل الحكومة، وشركات السياحة (منظمي الرحلات Tour Operator)، والموزعين وتجار الجملة، والفنادق، وشركات الطيران، وشركات النقل الأخرى، والأهم من كل ذلك تأثيرها علي السائحين أنفسهم.

١/٢ تكنولوجيا المعلومات كأداة استراتيجية لإدارة أعمال السياحة والضيافة

لقد بدأت ثورة تكنولوجيا المعلومات وتطورت تطوراً كبيراً خلال فترة التسعينات، وذلك علي مستوي كل من الإقتصاد العالمي ومؤسسات الأعمال حول العالم بغض النظر عن الحجم أو سعة المنطقة الجغرافية التي يغطيها نشاط أعمال المؤسسة. فعلي المستوي الكلي ينظر لتكنولوجيا المعلومات علي أنها وسيلة لتحقيق الرخاء علي المستوي الإقليمي في المدى الطويل، إذ أن ٣٠% من حجم تجارة الخدمات في العالم تتم عن طريق الإنترنت، وهي تمثل ٦% من حجم التجارة الدولية الكلي. وتصل القيمة المضافة إلي ما يوازي ٣٠% من

الناتج المحلي الإجمالي Gross Domestic Product, GDP في قطاع الخدمات (Estive & Schuknecht, 1999)، ومن ثم تتولد الحاجة إلي تنافسية كل من قطاع الأعمال والأقاليم السياحية والتي تعتمد علي مجتمع المعلومات الجديد وقوي الإقتصاد المعرفي. ولذلك فإن تنافسية كل من الإقتصاديات الإقليمية وقطاعات الأعمال ستعتمد بدرجة كبيرة علي ظروف استخدام التكنولوجيات الجديدة وتطور تطبيقاتها (EC, 1993). وترجع الأهمية الإستراتيجية للإنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية إلي حاجة السلع والخدمات إلي أن تصبح أكثر معلوماتية لمواجهة عوامل المنافسة والتغيرات الإقتصادية الجديدة وأهمية الوجود علي الشبكة Net Readiness (IRD, 2001). وبالاحتم تأثر قطاع السياحة بإعادة هندسة إدارة الأعمال نتيجة الثورة التكنولوجية (WTO, World Tourism Organization, 1988)، إذ أن المعلومات تمثل دم الحياة بالنسبة لصناعة السفر (Sheldon, 1994) ويعتبر الإستخدام الفعال للتكنولوجيات عامل أساسي لدخول القرن الواحد والعشرون (Wayne, 1995). ولذلك فإن النظام الكلي لتكنولوجيا المعلومات ينتشر بسرعة ويتغلغل خلال قطاعات الصناعة المختلفة ولن يكون هناك قطاع داخل الصناعة إلا وسيتأثر بهذه التكنولوجيا بشكل أو بآخر (Poon, 1993). ولا شك أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إدارة صناعة السياحة، إذ أنها تمكن الإدارة من التعاون بكفاءة وتقديم أدوات للعولمة الحقيقية، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات أحد أهم العناصر التي تكون صناعة السياحة، فهي تستخدم في أنشطة توليد وجمع وتشغيل المعلومات بالإضافة إلي التطبيقات وعمليات الإتصالات الخاصة بالمعلومات وتسهيل عمليات التشغيل اليومي (Poon, ibid.). ويترتب علي التطور السريع في كل من جانبي العرض والطلب السياحي أن تصبح تكنولوجيا المعلومات بمثابة الشريك الأمر في الصناعة، حيث أنها تلعب

دوراً متزايداً في مجال التسويق والتوزيع والترويج والتنسيق (Buhalis, 1995). ومن ثم فتكنولوجيا المعلومات تساعد مؤسسات الأعمال علي كسب ميزات استراتيجية (Earl, 1989).

وعلي خلاف المنتجات التقليدية فإن الخدمات السياحية لا يمكن عرضها فيزيقياً أو فحصها واختبارها في نقاط البيع قبل الشراء، إذ غالباً ما يتم الشراء قبل الاستخدام وبعيداً عن مكان الاستهلاك. لذلك فإن المنتجات السياحية تعتمد بشكل كبير في قدرتها علي جذب العملاء علي التمثيل والوصف الذي تقدمه وكالة السفر في مكان السوق اعتماداً علي المعلومات المقدمة في الكاتولوجات المطبوعة وصور الفيديو. وتمثل دقة المعلومات والوقت الذي تقدم فيه عوامل أساسية لإشباع رغبات العملاء والاستجابة للطلب السياحي بنجاح. فالمسافرين يخولون تكنولوجيا المعلومات ونظم الحجز المستقلة في الحصول علي المعلومات وترتيب عمليات الحجز ومن ثم زيادة الكفاءة الشخصية وتفصيل المنتجات السياحية حسب الطلب. ولقد تأثر قطاع السياحة والسفر بتكنولوجيا المعلومات تأثراً دراماتيكياً أو مثبثاً إذ أنها أجبرت القطاع علي إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال، والقيم والمعايير التي تحكم السلوك، وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوي العاملة اللازمة لتشغيل وإدارة القطاع (Vlitos-Rowe, 1995)، وذلك من أجل فائدة كل من الشركات متوسطة وصغيرة الحجم الخاصة منها والعامّة.

ولكي يمكن لمنظمات الأعمال ومنظمات إدارة مواقع الجذب السياحي أن تستفيد استراتيجياً من تطبيقات التجارة الإلكترونية فإن ذلك يقتضي تبني ما

يسمى بـ استراتيجية الإنترنت الكلية Total Internet Strategy والتي تتكون من عدد من العناصر والتي تأخذ شكل القواعد التالية (United Nations, 2001) :

- تحديد الأهداف من التواجد علي شبكة الإنترنت.
- تنفيذ استراتيجية للمنافسة.
- دراسة المستهلك من ناحية الاحتياجات والتفضيلات عند حصوله علي المعلومات التي تخص المنتج السياحي، وعادات الدفع لديه.
- تطوير علاقات تسويق تعاونية مع المستهلك ومنظمات الأعمال السياحية الأخرى.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات في أعمال التشغيل اليومية في المكاتب الخلفية.
- أن تكون هناك موازنة مالية مرنة للوجود علي شبكة الإنترنت.
- تحديد معايير ومقاييس النجاح.
- تحديد معايير التصميم والمعايير الفنية.
- التكامل بين الأصول والنظم الحالية.
- تطوير وتدريب القوى العاملة، إذ من المهم جداً توفر المهارات المطلوبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للإرتقاء بكفاءة القطاع (Doolan, 1999)، حيث أن معظم الشركات لا تعطي قيمة للمهارات في استراتيجياتها (Mistilis, et al, 2000).
- التركيز علي جودة المنتج.
- التواجد المشترك علي شبكة الإنترنت والتفاعل والتعاون في مجال التعظيم المشترك لاستخدام البيانات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية المتاحة.

- تقديم مساعدات خاصة للشركات متوسطة وصغيرة الحجم وكذلك للموردين.
- التخطيط للجيل الثالث والرابع لمواقع الإنترنت.

٢/٢ نظم الحجز والتوزيع الإلكتروني

تعرف نظم الحجز الإلكتروني علي أنها قاعدة البيانات التي من خلالها تتمكن منظمة الأعمال السياحية من إدارة نظم المخزون الخاص بها وجعلها متاحة للوصول من قبل قنوات التوزيع المشاركة لها (Buhalis, 1996). وتعتبر شركات النقل الجوي من الرواد الأوائل في دخول عصر تكنولوجيا نظم الحجز والتوزيع الإلكتروني، وفي مرحلة تالية أدركت سلاسل الفنادق العالمية وشركات السياحة أهمية هذه النظم وبدأت في تطوير نظم الحجز المركزية الخاصة بها، وخاصة بعد تكامل مجموعة نظم الحجز CRSs ونظم إدارة المؤسسة PMSs ونظم المعلومات الأخرى والتي تساعد في إدارة ورقابة التشغيل داخل الفندق من لحظة تلقي تليفون العميل وحتى لحظة استخراج الفواتير النهائية (O'Connor, 1996). وكان لهذه النظم تأثير كبير علي قطاع السياحة والسفر في كل من جانبي الطلب السياحي والعرض السياحي كالتالي:

أولاً: جانب الطلب:

- الوصول للتسهيلات السياحية بشكل أكثر وضوحاً.
- مقارنة المعلومات الخاصة بالخيارات المختلفة مثل مناطق الجذب، برامج الأجازات، أماكن الإقامة، وسائل السفر، خدمات الترفيه، مستويات الأسعار... الخ، بسهولة.
- المرونة وسرعة ترتيب عمليات الحجز وإعداد المستندات المطلوبة.
- تمكين المسافرين من الحجز في اللحظات الأخيرة.

- إمكانية تفصيل المنتج حسب خصائص الطلب وبشكل دقيق.
- تقديم المنتجات بأسعار منافسة.
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء.

ثانياً: جانب العرض:

- تمكن الشركة من إدارة المخزون والتسهيلات المتاحة.
- إدارة التسهيلات السياحية في أماكن الجذب السياحي بشكل عالمي Globally.
- إدارة عمليات الإنتاج والبيع والتوزيع بشكل عالمي أيضاً .
- زيادة معدلات الإشغال في الفنادق ووسائل النقل والتغلب على مشاكل الموسمية.
- إدارة الفائض أو الفاقد بكفاءة.

هذا وتساعد تكنولوجيا المعلومات إدارة المؤسسة في التعرف على نمط الطلب واتجاهاته، وكذلك التعرف على الموقع السوقي للمنافسين. ويرى كل من (Cooper and Buhallis, 1992 and Bae, 1998) أن الشركات التي تشترك في نظم الحجز الإلكترونية تحقق ميزات تنافسية عديدة حيث أن المنتجات على نظم الحجز الإلكترونية CRSs تحقق قيمة مضافة عالية نتيجة لتولد الآثار الإيجابية لنظم إدارة العائد Yield Management Systems. وتؤثر هذه التكنولوجيات في المنافسة من خلال الوفر في التكاليف وتحسين كفاءة إدارة التشغيل والإتصالات، فهي تزيد من حجم التعاملات وتزيد من سرعة العمليات وتولد اقتصاديات الحجم. هذا بالإضافة إلى تحسين الإقتصاديات، وترك آثار إيجابية على الثقافة

الاجتماعية والبيئة المحيطة لصالح متطلبات التنمية السياحية المستدامة عند استخدام الموارد (Buhalis, 1996).

وقد ترتب علي التزاوج بين وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن زادت درجة التفاعل بين المستهلكين والمنتجين (مقدمي الخدمات السياحية) (Budley and Bennett, 1994) وبالتالي زيادة مشاركة العملاء في إنتاج وتصميم الخدمات السياحية التي تتفق وخصائص الطلب.

هذا و يفيد أسلوب البرمجة الخطية وإستخدام أساليب بحوث العمليات في جدولة مسارات الحفلات العامة، وتصميم المسارات التي تقلل تكاليف النقل. ويمكن أن يستخدم نظام الحاسب في حجز المقاعد علي متن الطائرات وتقوم شركات الطيران ومكاتب السياحة ووكلاء السفر بعمل الحجوزات بإستخدام نهائيات متصلة بحاسبات كبيرة وتقوم هذه الحاسبات بعملية الحجز للرحلات المختلفة عن طريق منات من النهائيات المنتشرة في مكاتب شركات الطيران ووكلاء السفر، وعادة لا يستغرق الرد من الحاسب سوي ثواني معدودة. كما يقوم الحاسب كذلك بتسجيل وجدولة صيانة الطائرات وتحديد طاقم الطائرة وجدولة طائرات الشحن وتخطيط الوجبات الغذائية. ومن ناحية أخرى فإن الحاسب يساعد رجال ضبط حركة المرور الجوي من نواحي عديدة علي سبيل المثال يتلقى حاسب صغير محلي داخل المطار مدخلات بواسطة اللاسلكي عن الأحوال الجوية في المنطقة المحيطة بالمطار وذلك بالإستعانة بأجهزة تحديد سرعة الرياح المثبتة في مواقع مختلفة ويمكن بذلك إرسال هذه المعلومات للطيار في أي وقت، ومن ثم يكون الطيار على علم بالتغيرات التي تحدث

للطقس عند الهبوط والإقلاع. وكذلك تمت الحاسبات الطيار بكافة المعلومات عن الحالة الجوية وأي معلومات مفيدة أخرى عن طريق اللاسلكي. وغالباً ما تخضع الطائرات الآلية عن طريق نظام الحاسب الموجود بها للعمل دون تدخل، فقط يتدخل الطيار في المراقبة والإقلاع والهبوط (تركي سلطان، ١٩٨٥).

ولا ننسى في هذا الموضوع أن نذكر تدخل نظام الحاسب في أنظمة الأمان داخل الطائرة عن طريق الربط بصندوق تسجيل الأحداث داخل الطائرة من بداية لحظة الإنطلاق حتى لحظة الهبوط ويعتمد علي الحاسب بشكل كبير في هذا الشأن. وخير دليل علي ذلك الدور الذي لعبه الصندوق الأسود في تحقيقات الطائرة المصرية المنكوبة قريباً.

وتعتبر نظم الحجز بالحاسب الآلي (CRS) Computer Reservations Systems أفضل أسلوب تستطيع به شركات الطيران تعظيم عائد رحلاتها. ويعتمد هذا الأسلوب على فكريتي اختلاف المرونة السعرية لاختلاف الغرض من السفر بين الركاب، وفائض المستهلك، مما يتيح تطبيق التمييز السعري حيث تحاول كل شركة بيع أكبر عدد ممكن من المقاعد المعروضة لديها بأعلى سعر يكون الراكب مستعداً لدفعه.

وتقوم هذه النظم بإدارة المعلومات المتاحة للشركة آلياً بشكل يتيح إمكانية التخزين لكافة المعطيات المتعلقة بالرحلة الجوية أو الرحلة السياحية بصورتها الشاملة (Dosen, et al, 2000). بالإضافة إلى التحكم في كل هذه البيانات من خلال الأجهزة المنتشرة في كل أرجاء العالم. كما تسمح نظم الحجز بالحاسب الآلي لكل شركات الطيران المشتركة فيها بإدراج أية معلومات متعلقة بالرحلة على خطوطها داخل شبكتها الجوية. ويعود الفضل في استخدام نظم الحجز

بالحاسب الآلي في السوق الأمريكي في نهاية الستينيات وبداية السبعينيات إلى إحدى شركات الطيران الأمريكية وهي: شركة American Airlines، وقد أدى إدخال هذا التطور الآلي في الحجز إلى رفع الكفاءة التسويقية للوكلاء السياحيين الذين انتشروا في تلك السنوات لتلبية ارتفاع الطلب على الطيران الداخلي مما سهل من حجز هذه الرحلات من ناحية وتحديد العمولات الخاصة بهذه المكاتب من ناحية أخرى. كما أتاحت هذه النظم لشركات الطيران إمكانية التعرف على حجم الطلب المتوقع على خطوطها وعلى الخطوط المنافسة لها. وقد تمكنت الشركات الأمريكية المالكة لتلك النظم من تطويرها، ثم تأجيرها لوكلاء السفر المختلفين لتيسير الحجز من خلال ربطهم بشبكتها. وقد كان ذلك سببا في انتشار هذا النظام عالميا في أوروبا وفي جنوب شرق آسيا وفي الشرق الأوسط، وأفريقيا. كما قامت بعض شركات الطيران الأوروبية بإنشاء نظم خاصة بها منافسة للنظم الأمريكية. وقد قامت شركات الطيران العالمية بربط أنظمتها مع بعضها البعض لتخدم أشكال التعاون المتعددة التي تقوم بينها مما أدى إلى مزيد من التطور لهذه النظم وتيسير إقامة التحالف والاندماج فيما بين شركات الطيران وظهور ما يسمى بنظم التوزيع العالمية Global Distribution Systems (GDS) وتهدف تلك النظم إلى توزيع منتجات خدمة النقل الجوي المنتظم على المشتركين فيها أي كان نظام الحجز (CRS) الذي تتبعه شركة الطيران. وقد أصبحت هذه النظم أكثر فاعلية بعد ربطها بالنظام العالمي للملاحة الجوية باستخدام الأقمار الصناعية (GNSS) Global Navigation Satellite System وبنظام إدارة حركة النقل الجوي (ATM) Air Traffic Management (Howell,2000)، حيث أن ذلك قد أدى إلى الإرتقاء بمستوي الأمان والاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة لدي قطاع النقل الجوي.

فعلى سبيل المثال قامت خطوط طيران المحيط الهادي (فيجي) بتقديم خدمة حجز تذاكر الطيران عبر شبكة الويب علي الموقع www.airpacific.com. ويستطيع المسافرون إلي فيجي وجزر المحيط الهادي واليابان والساحل الغربي للولايات المتحدة الأمريكية علي خطوط طيران المحيط الهادي أن يستخدموا هذا الموقع. ويقدم الموقع أيضاً معلومات تخص معرفة وقت ومكان الرحلات وأفضل الأسعار، وكذلك تقديم خدمة الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية، ويتم تأكيد الحجز من خلال البريد الإلكتروني.

وقد أدى استخدام نظم الحجز في تفاعلها مع تكنولوجيا تطبيقات التجارة الإلكترونية إلي الإستفادة من استراتيجيات وسياسات البيع والتوزيع لبطاقات اللحظات الأخيرة وهو ما يعكس علي نسب استخدام الطاقات الإنتاجية وتحسين نسب الإشغال علي متن الطائرات والفنادق والقرى السياحية.

٣/٢ التجارة الإلكترونية واستراتيجيات المنافسة في صناعة السياحة

يوضح هذا الجزء من تطور ورقتنا مدي التأثير الذي تمارسه تكنولوجيا المعلومات علي مستقبل استراتيجيات المنافسة التي تتبعها المكونات الأساسية للصناعة، مثل التأثير علي قطاع السياحة والسفر، وقطاع الضيافة. وكذلك التعرف علي ما يمكن أن تضيفه هذه التكنولوجيا إلي المنافع التي يمكن أن تولدها استراتيجيات وسياسات التنمية السياحية المستدامة، وذلك بالتركيز علي ما يمكن أن تضيفه من قيمة لدي المستهلك أو العميل Customer Value. ويوضح Parsons (1995) Fletcher) أن هناك ثلاث طرق تؤثر من خلالها تكنولوجيا المعلومات علي استراتيجيات الأعمال ألا وهي:

- استراتيجية الريادة في التكاليف المنخفضة Low-cost leadership

- استراتيجية تمييز المنتج Product differentiation
- استراتيجية التركيز علي السوق الصغير Concentration on market .and product niche

وطبقاً لنظرية مايكل بورتر الخاصة بالمنافسة (Porter, 1985) هناك ثلاث استراتيجيات عامة متاحة لدي مؤسسات الأعمال ألا وهي: استراتيجية التكاليف المنخفضة، واستراتيجية تمييز المنتج، واستراتيجية التركيز، والتي تمثل أساس استراتيجيات Parsons.

ومن المهم النظر إلي المسائل التكنولوجية في إطار استراتيجي، خاصة وأن هذه القضايا يتم التعامل معها بإسهاب بعيداً عن وجود إطار استراتيجي مما يقلل من كفاءة وفعالية استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة (Bahalis & Schertler, 1999). واعتماداً علي ما جاء بورشة العمل التي أعدها معهد Chartered Institute of Marketing Travel Industry Group (CIMTIG) والتي استضافتها هيئة الاتصالات البريطانية British Telecommunications plc والتي تناولت موضوع "دور الوسائط الجديدة في صناعة السفر، حيث قد أشار عرض هيئة الاتصالات البريطانية إلي مدي من الاتجاهات حيال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال السياحي، إذ هناك من يري ضرورة استخدام أحدث التكنولوجيا بغض النظر عن تكاليف الاستخدام والمنافع المتولدة. وفي الجانب الآخر من المدى هناك جبهة الرفض لتطبيقات التكنولوجيا بدون مبرر منطقي لهذا الرفض. وبالطبع فإن مستوي التطبيق المناسب لتكنولوجيا المعلومات يقع في مكان ما فيما بين الاتجاهين المتطرفين.

وقبل تناول هذه الأرضية الوسطي المشتركة والتي يمكن فيها لتكنولوجيا المعلومات أن تؤثر علي الاستراتيجيات الثلاث السابق توضيحها، فإنه من المفيد التعرف علي بعض اتجاهات استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها من قبل كل من مؤسسات الأعمال والعملاء.

٣- التوجه الإستراتيجي نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع السياحة والسفر

يعتبر اصطلاح التجارة الإلكترونية e-commerce بمثابة أحدث الكلمات الرنانة التي نشأت كنتيجة لنمو وتطور نشاط الأعمال الإلكترونية. وكدليل علي أهمية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية فإن الخطوط الجوية البريطانية يوجد بها إدارة كاملة للتجارة الإلكترونية رغم أن نشاط الشركة الكلي تقريباً يتم تنفيذه عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية. وكان مدير هذه الإدارة أحد المتكلمين في أحد المؤتمرات الأساسية المتعلقة بالسياحة والتكنولوجيا Information Management for the Travel Industry والذي عقد في يناير ١٩٩٩ في مدينة سان فرانسيسكو (WWW.firstconf.com/travel)، حيث احتل موضوع التجارة الإلكترونية أحد المحاور الأربعة الأساسية للمؤتمر. وبإلقاء نظرة سريعة علي القضايا المطروحة وتوصيات المؤتمر نجد أن بعض القضايا تميل إلي التركيز علي أهمية تنفيذ تطبيقات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في السياق الاستراتيجي علي مستوي الشركة أو المؤسسة خلال السنوات القليلة القادمة، ولعل التعاون والإندماجات والتحالفات الحادثة الآن بين شركات الطيران وشركات السياحة بهدف خفض تكاليف استخدام التكنولوجيا وتعظيم المنافع المتولدة وتحقيق ميزة تنافسية لخير دليل علي هذا التوجه.

وتطرح كثير من الدراسات (Vellas and Becherel, 1999) عدد من القضايا الاستراتيجية التي تحتاج إلي دراسة لتحديد موقف تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها علي استراتيجيات الأعمال، وأهم هذه القضايا هي:

- هل يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساعد شركات السياحة والسفر علي تقديم الخدمات المطلوبة من قبل العملاء بالضبط كما يتوقعون؟
 - هل يمكن لشبكات الإنترنت المحلية والخارجية أن تقدم بديلاً لنظم التوزيع العالمية Global Distribution Systems GDSs التي تستخدم حالياً؟
 - هل يمكن للعلاقة التقليدية بين شركات الطيران ووكالات السفر من خلال نظم GDS أن تستمر في المستقبل؟
 - كيف يمكن خفض أو ربما حذف تكاليف التوزيع ومن ثم تحسين الفعالية وتخفيض تكاليف التسويق؟
- ولتوضيح الأهمية النسبية لنشاط التجارة الإلكترونية في قطاع السياحة والسفر دعنا نتعرف علي المؤشرات التالية:

- كل أسبوع هناك ما يزيد عن نسبة ١٢% من البالغين في أمريكا الشمالية يقومون باستخدام شبكة الإنترنت، ويصل الرقم إلي ما يزيد عن ٢٠٠ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٠. و٣٠% من المستخدمين يدخلون الشبكة من أجل معرفة معلومات عن الفنادق وإتمام إجراءات وترتيبات السفر.
- يوجد الآن ما يزيد عن ٨% من المستخدمين اللذين يقومون بشراء احتياجاتهم من المنتجات عبر شبكة الإنترنت، وهذه النسبة يتوقع أن تكون في تزايد مستمر.

- يشير تقرير المجلس العالمي لأعمال السياحة والسفر WTOBC إلى أنه من المتوقع أن يكون هناك فرد واحد من بين كل ٤ أفراد مسافرين حول العالم يقوم بإنهاء إجراءات السفر من خلال شبكة الإنترنت.
- تعتبر معدلات نمو أعمال التجارة الإلكترونية في قطاع السياحة والسفر معدلات عالية بالمقارنة بمعدلات نمو أعمال التجارة الإلكترونية في القطاعات الأخرى، ومن المتوقع أن تصل نسبة مبيعات قطاع السياحة والسفر إلى النصف من جملة مبيعاته عبر شبكة الإنترنت خلال الثلاث سنوات القادمة علي الأكثر (WTO, WTOBC 2001).
- تتوقع الدراسات أن عدد كبير من المسافرين حول العالم في الأسواق الكبيرة سيصبحون من مستخدمي شبكة الإنترنت (WTO, 2001).

وبالطبع ستوقف درجة تقبلك لهذه النتائج بناءً علي موقعك في مدي الاتجاهات السابق الإشارة إليها. وتوضح نتائج دراسة استطلاعية قامت بها مجلة "المعلومات الأسبوعية Information Week" أن أنشطة التجارة الإلكترونية في تطور مستمر، فقد أوضح استطلاع لـ ٥٠٠ شركة للمعلومات أنها تقوم بإنفاق ٣% في المتوسط من جملة الميزانيات المخصصة لعدد ١٩٩٦ نظام معلومات علي خدمات الإنترنت والوسائط الجديدة (Connolly et al, 1998).

ونمو نشاط التجارة الإلكترونية يرتبط بمدى إدراك الأعمال لحجم الناس اللذين يستخدمون شبكة الإنترنت. ففي عام ١٩٩٦ قدر أن عدد الأسر التي تمتلك حاسب شخصي في الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلي ٣٤,٨ مليون أسرة، و٢١,٦ مليون أسرة لديها كارت اتصال Modem و١٥,١ مليون أسرة تتمكن من الاستفادة بخدمات شبكة الإنترنت. ويتراوح عدد المستخدمين ما بين

٩ مليون و٤٢ مليون مستخدم فردي. وتتراوح قيمة المبيعات عبر الشبكة فيما بين ٤٣٦ و٥١٨ مليون دولار أمريكي. وتوضح هذه التقديرات مدى صعوبة الوصول إلي الرقم الحقيقي لعدد المستخدمين وخاصة ذلك الجزء الذي يتحول بالفعل إلي مشتري حقيقي للسلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت. هذا ويلاحظ أن معظم التقديرات قد تعلقت بأمريكا الشمالية وكأن الإنترنت ظاهرة أمريكية فقط، وإن كانت التقديرات في المملكة المتحدة البريطانية تدور حول نفس المعدلات الأمريكية، وتتباين النسبة العامة لمستخدمي الإنترنت من دولة إلي أخرى فهي تصل إلي ٦٤% في السويد، و٥٥% في المملكة المتحدة البريطانية، ٥٤% في كل من نيوزيلاند والنرويج والدنمارك، ٤٣% في فنلندا، ٣٤% في ألمانيا، ويحكم عملية الاستخدام عوامل ترجع إلي الخصائص الاجتماعية والسكانية والجنسية بالإضافة إلي عوامل ترجع إلي استخدام الإنترنت نفسها (Lalicata & Torrisi, 2002). وهناك تقديرات تشير إلي أن ٥٠% من مبيعات شركات الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية ستتم من خلال قنوات البيع المباشرة Direct Channels ونسبة كبيرة ستتم من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني Electronic Distribution Channels وذلك مع بدايات القرن الواحد والعشرون. في حين ستصل نسبة مبيعات الرحلات الجوية إلي ١٠% في المملكة المتحدة البريطانية في نهاية عام ٢٠٠٢ (Morrell, 1998)، وهذا فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية من النوع Business to Customer B2C.

وتصبح الصورة أكثر وضوحاً إذا ما توافرت لدينا تقديرات عن التجارة الإلكترونية من النوع Business to Business B2B والتي تشير إلي قيمة التعاملات التي تتم بين الشركات وبعضها البعض. وتشير التقديرات إلي أن هذا الجزء من التجارة الإلكترونية تنمو قيمته من ١ بليون دولار في عام ١٩٩٥

إلى ١١٧ بليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠. وتصل نسبة الحجز من خلال شبكة الإنترنت إلى نسبة تتراوح ما بين ٥% و ٧% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية بقيمة تصل إلى ٦ بليون دولار أمريكي. وتنمو قيمة التجارة الإلكترونية في قطاع الضيافة من ٣٤٥ مليون دولار في عام ١٩٩٧ إلى ٢,٩ بليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠١ (Vellas and Becherel, 1999, op cit).

١/٣ التجارة الإلكترونية وإستراتيجية خفض التكاليف

يساعد أداء الأعمال إلكترونياً منظمات الأعمال على خفض تكاليف التشغيل ومن ثم إمكانية دعم دخول الأسواق اعتماداً على إستراتيجية القيادة في التكاليف Cost Leadership Strategy. وتشير الدراسات (Alford, 1999) إلى أن متوسط تكاليف إنشاء وصيانة موقع علي شبكة الإنترنت تصل إلى ٣٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي، وتكاليف إنشاء مواقع قادرة علي القيام بأعمال الحجز الإلكتروني وتكوين قاعدة بيانات للتسويق تتراوح في المتوسط ما بين ٨٤٠,٠٠٠ دولار و ١,٣ مليون دولار أمريكي، وتمثل تكاليف إعداد العمالة المدربة نسبة كبيرة من جملة هذه التكاليف. كذلك تصل تكلفة عملية الإتصال بالبنك عن طريق الإنترنت إلى ١٠ سنت أمريكي في حين تصل التكلفة إلى ٧٠ سنت عند استخدام التليفون، و ١,٧٠ دولار عند استخدام وسائل الإتصال الأخرى (Adam & Deans, 1999). هذا ويلاحظ أن متوسط التكلفة ينخفض في الشركات الكبيرة نظراً لتولد اقتصاديات الحجم ومن ثم تحقيق عائد معقول علي الإستثمار في مجال أعمال التجارة الإلكترونية. وتؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى خفض تكاليف الإنتاج (Marshall, 2000) وزيادة معدلات الإنتاجية ومن ثم تحقق نوعاً ما من الكفاءة الإنتاجية في استخدام الموارد النادرة المتاحة، بالإضافة إلي إيجاد فرص جديدة من النشاط مثل قهواي الإنترنت Internet Cafes وأنشطة شبكات التليفون

المحمول التي تساهم في تحسين الخدمات الصحية والتعليمية (Unctad, 2001) وبالتالي تحسين بيئة أعمال السفر حول العالم.

٢/٣ مركز مؤسسات الأعمال السياحية في سوق التجارة الإلكترونية The Positioning of Organizations in E-Commerce Market

تمثل الإنترنت وسيلة اتصال بالنسبة للشركات بالإضافة لكونها أداة استراتيجية. فالاستخدام المكثف لهذه الشبكة حول العالم سوف يزداد عبر وسائل الإتصال المعتادة سواء تعلق الأمر بزيادة عدد الحاسبات الخادمة Web-servers أو عدد المشترين من خلال شبكة الإنترنت، ناهيك عن زيادة سرعة الإتصال المتوقعة. وكذلك سيزداد حجم المبيعات المربحة من خلال التطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية E-Commerce Applications وستصبح التكنولوجيا جزء من بيئة الأعمال السياحية اليومية من الآن، وستصبح الشبكة العنكبوتية أحد المصادر الأساسية للحصول علي المعلومات عند تخطيط الرحلات السياحية. وسيصبح المعيار الأساسي للنجاح في أسواق السياحة العالمية هو مدي القدرة علي تقديم المعلومات ذات الجودة العالية، والسعي الحثيث لتحسين العرض والوصول إلي أكبر عدد من العملاء. وتتجسد المنافسة يوماً بعد يوم كوسيلة مواجهة لوكالات السفر الأمريكية الكبيرة عبر الإنترنت.

وحتى تستطيع منظمات الأعمال السياحية الإستفادة بصورة اقتصادية من تطبيقات التجارة الإلكترونية فإن ذلك يتطلب تغيير شكل العلاقة بين الشركات من العلاقة التنافسية إلي العلاقة التكاملية. وهذا يمثل أحد تفسيرات الإندمجات والتحالفات في سوق النقل الجوي والسوق السياحي لضمان الوصول إلي أكبر عدد ممكن من العملاء، والمثال الواضح علي ذلك هو تعاون كل من

Hotwire و aeroXchange, Orbitz في مجال النقل الجوي، وتعاون Avendra, Honest Broker و andbook.com في مجال صناعة الضيافة (WTO, 2001).

هذا وأحد العناصر الهامة التي توضح أهمية ونمو أعمال التجارة الإلكترونية في مجال السياحة والسفر هي أن نظام الحجز الإلكتروني الذي أنشئ بالاشتراك بين شركتي Microsoft و American Express يستخدم من قبل ٦٠ شركة تستخدم النظام وتعتمد عليه في تنفيذ حجوزاتها في الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى الرغم من أن هذا الرقم يمثل حجماً صغيراً في سوق السفر إلا أنه يمثل دليلاً على تنامي سوق التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات. فالمسافرين كرجال أعمال يقضون ما يقرب من ساعة في تخطيط عملية السفر وترتيب إجراءات الإقامة لكل رحلة يقومون بها. فعدد المسافرين لغرض الأعمال يصل إلى نسبة ٦% من جملة عدد العاملين الكلي في الفترة من ١٩٩٤ وحتى عام ١٩٩٧ (Connolly et al, 1998). وفي دراسة مسحية أجريت في المملكة المتحدة البريطانية عام ١٩٩٦ وجد أن ٢٥% من الشركات تستخدم الإنترنت وترتفع النسبة لتصل إلى ٦٠% في عام ٢٠٠٠ (Morrell, 1998). وزيادة عدد الشركات المستخدمة يمثل تطوراً آخر في مجال التجارة الإلكترونية.

وتمثل مبيعات قطاع السياحة والسفر ما يقرب من ١٥% من إجمالي مبيعات القطاع عبر شبكة الإنترنت، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة لتصل إلى ٢٠% خلال الأربع أو الخمس سنوات القادمة في الأسواق الدولية الرئيسية للسياحة (WTO, WTOBC 2001).

وترجع أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات إلى أنها تمكن العملاء من التعرف على خصائص المنتج السياحي (في وضع قريب من إمكانية تجريب وتذوق المنتجات العادية الملموسة عن طريق استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي (Virtual Reality) ومن ثم تستطيع شركات السياحة أن تقوم بتفصيل الخدمات على مقياس العملاء. كما تتيح تسهيلات التجارة الإلكترونية للشركات تكوين علاقة طيبة مع العملاء والموردين بالإضافة إلى إمكانية تقديم المعلومات وإجراء الحجوزات عبر الشبكة بسهولة سواء عبر نظام B2B أو نظام B2C.

وتقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من التسهيلات هي:

- ١) سهولة عمل المسوح المطلوبة للأسواق العالمية والإقليمية والمحلية في جانبي تسهيلات الإنتاج والاستهلاك.
- ٢) إمكانية الإتصال المباشر والمستمر بهذه الأسواق.
- ٣) القدرة على تخطيط الإنتاج طبقاً للاحتياجات الفعلية للأسواق.
- ٤) رفع كفاءة وفاعلية نظم التسويق.
- ٥) زيادة القدرة على خدمة العملاء (شريف هاشم، ١٩٩٨).

وحيث أن قطاع السياحة به العديد من الوحدات الصغيرة مثل المطاعم، والفنادق الصغيرة، ومحلات العاديات، فإنها يمكن أن تستفيد من هذه التسهيلات.

٤- وضع الوسطاء في ظل التجارة الإلكترونية Dis-intermediation

ينظر إلي التجارة الإلكترونية في سوق الأعمال السياحي علي أنها وسيط لإتمام عمليات الحجز، ومن ثم فإنها تلغي دور الوسطاء التقليديون كوكالات للسفر (Lang, 2000)، حيث أن الإنترنت الآن تلغي الدور الاحتكاري الذي كانت تمارسه وكالات السفر في كل من جانبي العرض والطلب (أي علاقة الوكالة بمنظمي الرحلات وعلاقة الوكالة بالمستهلك النهائي). فعلي سبيل المثال تقدر تكاليف الوقت المطلوب لترتيب رحلة سياحية ما بين ٥٥ دولار و ٦٠ دولار عندما تقوم وكالة السفر بهذه الترتيبات، في حين أن الوقت المطلوب لترتيب الرحلة باستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ينخفض من ساعة واحدة إلي ١٥ دقيقة وتخفض التكاليف المطلوبة إلي ١٨ دولار أمريكي. وهذا يحتم علي الشركات أن تكون أكثر مرونة وترفع من كفاءة التشغيل لديها وتنوع الخدمات التي تقدمها إلي العملاء بحيث تعظم القيمة التي يحصلون عليها عند تعاملهم معها كوكالات للسفر وذلك لضمان وجودها في السوق في المستقبل (Alford, 1999).

ولقد شهدت صناعة السفر عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية نمواً كبيراً فقد وصلت قيمتها إلي ٣,١ مليار دولار في بداية عام ٢٠٠١ بعد أن كانت ٩٤٣ مليون دولار في أغسطس عام ٢٠٠٠. ويزداد متوسط معدل زائري مواقع شركات الطيران ووكالات السفر الإلكترونية بمعدل ٨% شهرياً، ويزداد معدل المبيعات والحجوزات من خلال المواقع السياحية بمعدل ٢٣% شهرياً وهي معدلات مرتفعة إذا ما قورنت بالوضع في أسواق السفر العادية أو التقليدية، وتصل قيمة متوسط حجم المبيعات من خلال مواقع الويب السياحية إلي

٦٨١ مليون دولار شهرياً وهو ما دفع وكالات السفر التقليدية إلى تنويع منتجاتها والبحث عن تقديم أنماط غير تقليدية لخدمة المنتجات السياحية مثل التسهيلات والتصميم والدعاية... الخ. بالإضافة إلى العمل التقليدي والمتمثل في عمليات وإجراءات الحجز (الجريدة السياحية، ٢٠٠١).

١/٤ التركيز علي العملاء

تعتمد شركات السياحة علي استراتيجية تنويع المنتجات كوسيلة لتبرير الإستثمار في تطبيقات التجارة الإلكترونية. فعلي سبيل المثال تعتبر الشركة البريطانية British Midland أول شركة بريطانية للنقل الجوي تقدم خدمة كاملة للحجز الإلكتروني علي شبكة الإنترنت وهذا وضع الخدمات التي تقدمها في المقدمة في رأي عملائها كشركة رائدة في مجال تقديم خدمات النقل الجوي إلكترونياً. فنتيجة لمعرفة منظمات الأعمال بعملائها بصورة جيدة فإن ذلك يمكنها من اتخاذ قرارات الإستثمارات علي أساس معلوماتي سليم، فعلي سبيل المثال نتيجة لفهم الخطوط الجوية Southwest Airlines لطبيعة عملائها فإنها قد أدركت أن هؤلاء العملاء يفضلون التعامل فقط مع أحد أنظمة نظم التوزيع العالمية المسمى Sabre.

وهناك علاقة بين اضمحلال نشاط وكالات السفر ونمو حجم الحركة السياحية عبر الإنترنت، وإن كان يوجد دليل ضعيف يدعم سعادة الناس نتيجة لاستخدام شبكة الإنترنت بدلاً عن الإتصال تليفونياً أو القيام بزيارة لوكالات السفر لترتيب عمليات الحجز للرحلات السياحية، إذ يوجد فقط نسبة ١٦% من جملة المسافرين لغرض الأعمال في المملكة المتحدة البريطانية يفضلون إنهاء عمليات الحجز لرحلاتهم من خلال مواقع شبكة الإنترنت (الويب) (Morrell,

(1998). ويبدو أن السبب في ذلك يرجع إلي كبر الوقت المطلوب لإجراء عملية الحجز من خلال الويب مقارنة بحجم التكلفة الأقل عند إسناد الأمر لوكالة متخصصة في حجوزات السفر، ومن ثم أهمية المفاضلة بين الوقت والتكلفة بالنسبة لرجال الأعمال عند تقرير الاختيار فيما بين الحجز عن طريق شبكة الويب أو عن طريق وكالة متخصصة. ويبدو أن البديل الثاني سيكون هو الأكثر فاعلية من ناحية التكاليف ومن ثم ستزداد الأهمية النسبية للشركات في المستقبل. وسيكون من غير الحكمة بالنسبة لمصممي مواقع الشبكة العنكبوتية أن يفترضوا أن عملاء الشركات سوف يقضون الساعات لترتيب إجراءات السفر من خلال أحد مواقع شبكة الإنترنت. فعلي سبيل المثال نظام الحجز الإلكتروني الخاص بشركة الخطوط الجوية المتحدة United Airlines والمسمى United Connection يتصل بنظام الحجز الإلكتروني Apollo من خلال شبكة الإنترنت، والموقع يطلب بيانات خاصة عن العميل حتى يمكن للعميل أن يحصل علي الخدمة المناسبة وبالقياس المطلوب. والمشكلة هي أن عمليات الحجز تتكرر بالكامل في كل مرة يحدث فيها تغييرات حتى ولو كانت طفيفة في بيانات العميل فجدول الرحلات الخاص بشركة United دائماً ما يظهر علي الشاشة مع الجداول الأخرى التي تتمشى مع بيانات العميل بغض النظر عن حقيقة أن جدول رحلات United غالباً ما سيظهر مختلطاً مع الرحلات التي لا يحتتمل أن يستخدمها العميل، والتي لا تتفق مع متطلباته. ولذلك فإن البحث علي شبكة الإنترنت وخدمات الحجز من خلال الشبكة يجب أن يضيف قيمة لتجربة العميل مع الشبكة في الشكل المناسب، والجودة الأفضل للمعلومات، والوفور في الوقت والتوفير في التكاليف.

٢/٤ قاعدة بيانات العملاء Customer Profiling

بالإضافة إلى ضعف صورة الجودة علي شبكة الإنترنت فإن المعلنين علي الشبكة يشكون من نقص جودة المعلومات الديموجرافية عن مستخدمي مواقع شبكة الويب، وستصبح الصورة الخلفية للعملاء أحد الأدوات الإستراتيجية الهامة في المستقبل. وستكون شبكة الويب الخاصة بالسفر أحد المراكز الكبيرة الخاصة بحجوزات الفنادق من خلال نظم التوزيع العالمية GDSs وشبكة الإنترنت، وتوضح البيانات المتاحة عن الصورة العامة لحجز الفنادق من خلال الشبكة كالتالي (Connolly et al., 1998):

- نسبة الذكور إلي الإناث كمستخدمين تصل إلى ٣,٣ ذكور: ١ إناث.
- ١٤% مد يرين تنفيذيين.
- ٣٣% من المستخدمين تتراوح أعمارهم ما بين ٣١ و ٤٠ سنة.
- ٦٨,٥% يستخدمون شبكة السفر العنكبوتية من المنازل في مقابل ٢٨,٦% يستخدمونها من مواقع العمل.
- ٧٨% يطلبون عدم التدخين في الحجرات أو الغرف.
- تتم أغلب الحجوزات مقدماً بفترة تصل إلي الشهر One month in advance.
- ٥٩% يقومون بالحجز علي أساس فردين أو نزيلين لكل غرفة في مقابل ٣٥% يقومون بالحجز علي أساس فرد أو نزيل واحد لكل غرفة.
- ٧٥% يقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتقدم هذه الصورة بعض البيانات الديموجرافية والسلوكية المفيدة، لكنها معلومات ينقصها العمق التفصيلي الذي تتطلبه أهداف التسويق. وطبقاً لـ Wardell (1998) فإنه من المهم استراتيجياً بالنسبة للشركة أن يكون هناك سوق محدد للتجارة الإلكترونية، وعلي الشركة أن تبني صورة دقيقة Accurate Profiles لهؤلاء العملاء وتقوم بتنفيذ استراتيجية مبادرة لإيجادهم علي شبكة الشركة.

وبزيادة الفهم العميق لسلوك هذا القطاع من السوق تتمكن الشركة من إنشاء استراتيجية توزيع متكاملة والتي يتم من خلالها استخدام شبكات توزيع مختلفة لكي تكمل بعضها البعض، فعلي سبيل المثال إذا كان هناك بعض أجزاء الطاقة الإنتاجية غير مستخدم وتريد الشركة بيعه، فإنها يمكن أن تستخدم التسويق بالتليفون Telemarketing أو البريد الإلكتروني Email لإخبار العميل أن فرص اللحظة الأخيرة متوفرة علي موقع الويب. والوقت المتبقي مقدماً علي الشبكة يستخدم لتعظيم النتائج ويشعر العميل أن الشركة تقدم له عرض شخصي أو خدمة شخصية.

٣/٤ التسويق المبني علي قواعد البيانات (التسويق القاعدي) Database Marketing

لقد أدركت وحدات الأعمال الآن أن امتلاك المعلومات وتخزينها وتحليل البيانات المتعلقة بالعمل يمدّها بميزة استراتيجية تنافسية، فنمو تكنولوجيا قواعد البيانات التبادلية Relational Database Technology ساعد في إدراك الشركات لهذه الأهمية. ولقد ترتب علي هذه التطورات أن تقلص دور التسويق الكثيف Mass Marketing وبرز مفهوم جديد للتسويق يطلق عليه التسويق واحد لواحد

One by One Marketing أو التسويق ذو العلاقة Relationship Marketing أو التسويق الجزئي Micro Marketing. وأياً كان المفهوم فإن التسويق المكثف أو الجماعي أصبح غير مناسب وأصبح التسويق الاستهدافي Targeted Marketing المبني علي قواعد بيانات العملاء هو المطلوب (Mintel, 1996 and Morrison et al, 2000)، وهذا النوع من التسويق هو الذي يطلق عليه التسويق المبني علي قاعدة البيانات Database Marketing والذي يمكن تعريفه علي أنه مدخل متكامل تستخدم فيه وسائط وقنوات التسويق الفردية مثل البريد الإلكتروني والتليفون وقوة البيع بهدف (Anyumba, 2000):

- تقديم المساعدة للجمهور المستهدف من قبل الشركة.
- حث وتشجيع طلب الجمهور علي منتجات الشركة.
- القرب من العملاء عن طريق مذكرة إلكترونية تخزن بها بيانات العملاء وبصورة محدثة دائماً وجاهزة للاتصال والمساعدة وإجراء التحسينات المطلوبة (Show and Stone, 1988).

٥- النمذجة باستخدام الحاسب الآلي Computer Modelling

طبقاً لـ Opperman (1997) توجد ثلاثة أهداف رئيسية للتسويق القاعدي Database Marketing هي: جذب انتباه العميل، وترويج المنتج، وإيجاد المستهلك. وقد أوضح أن هناك ثلاث مستويات متوقعة عند ممارسة شركات السياحة التسويق القاعدي: مرحلة الأساس أو المبادئ، مرحلة التطبيق، مرحلة التطوير أو المرحلة المتقدمة. فعلي سبيل المثال في حالة عملية إيجاد العملاء والتي يطلق عليها مرحلة الاستحواذ علي العميل Customer acquisition تتطلب عادة أساليب نمذجة متقدمة باستخدام الحاسب الآلي والتي أصبحت متاحة بشكل

كبير الآن وتستخدم علي المستوي التطبيقي والمستوي الأكاديمي المتقدم. فعلي المستوي التطبيقي يقوم المديرين ببناء قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء (الصورة الخلفية للعميل) بناءً علي إدخال عدد من المتغيرات التي يعتقدون أنها تمثل المحددات الأساسية لسلوك الشراء. وعلي المستوي المتقدم يتم استخدام النماذج الرياضية ونماذج الانحدار القياسية للبحث في قواعد البيانات الكبيرة، وعادة ما يتم الرجوع إلى نماذج التنبؤ والتي من خلالها يتم تحديد المتغيرات التي يتم التنبؤ علي أساسها بسلوك الشراء في المستقبل (Witt, et al, 1999) ومن ثم إمكانية تطوير قاعدة بيانات عن العملاء Customer Profile تعمل بكفاءة عالية ومن ثم تحقيق العائد المناسب علي الإستثمار التسويقي.

ويمكن ذلك من تحقيق المزايا التالية:

- إمكانية المشاركة الفعالة للعميل في إنتاج السلعة أو الخدمة.
- إمكانية الدمج بين التسويق القاعدي والمطبوعات الإلكترونية والتلفزيون الرقمي وتكنولوجيا الفيديو.
- تقييم نتائج سياسات الترويج والتسعير وباقي سياسات المزيج التسويقي بفاعلية.
- تحقيق أهداف منظمات الأعمال بكفاءة وفاعلية.

٦- السياحة الإلكترونية في مصر (السياحة المصرية علي شبكة الإنترنت):

يتزايد الإهتمام بنشاط التجارة الإلكترونية في مصر بصورة مطردة وخاصة في ظل سعي الحكومة الدؤوب نحو زيادة حجم الصادرات، إلا أنه في

معظم الأحيان يقتصر نشاط التجارة الإلكترونية علي الصورة البسيطة التي تتمثل في استخدام البريد الإلكتروني في التعاملات التجارية كبديل عن استخدام التليفون العادي والفاكس نظراً لرخص البديل الأول. كذلك هناك مواقع ومُتاجر إلكترونية علي شبكة الويب ولكن يقتصر الغرض منها علي الترويج والتعريف بالسلعة أو الخدمة وكيفية الحصول عليها. أما أشكال التجارة الإلكترونية الأكثر تطوراً والتي قد تتمثل في الدفع الإلكتروني وإبرام العقود والتسليم وتقديم خدمات ما قبل وبعد البيع... الخ. فإنها ما زالت في أطوارها الأولى نظراً لاعتبارات ترتبط معظمها بالبنية الأساسية لشبكة الإتصالات، والنظام القانوني والصعوبات الفنية، بالإضافة إلي نقص الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية.

هذا ويشير استطلاع أجرته صحيفة الـ Economist البريطانية حول نسبة المستخدمين لشبكة الإنترنت كنسبة مئوية لعدد سكان الدولة وكانت النتائج توضح أن ترتيب الدول التي شملها الاستطلاع يأخذ النمط التالي: (١) النرويج، (٢) سنغافورة، (٣) الولايات المتحدة الأمريكية، (٤) السويد، (٥) كندا، (٦) فنلندا، (٧) استراليا، (٨) الدانمارك، (٩) نيوزيلندا، (١٠) هولندا، (١١) المملكة المتحدة البريطانية، (١٢) سويسرا، (١٣) النمسا، (١٤) تايوان، (١٥) كوريا الجنوبية، (١٦) بلجيكا، (١٧) ألمانيا، (١٨) الإمارات العربية المتحدة، (١٩) اليابان، (٢٠) إيطاليا، (٢١) أيرلندا، (٢٢) فرنسا، (٢٣) إسبانيا، (٢٤) بولندا، (٢٥) البرازيل، (٢٦) جنوب أفريقيا، (٢٧) روسيا، (٢٨) المكسيك، (٢٩) الصين، (٣٠) مصر، (٣١) الهند. ويتضح أن ترتيب مصر قد جاء رقم ٣٠ قبل الهند وجاء ترتيب دولة الإمارات في المركز ١٨.

هذا وقد وصل عدد المواقع التي تقع تحت نطاق (eg) ١٩٠٨ موقع في يناير ١٩٩٩ منها ١٨١ موقع تخصص قطاع السياحة والسفر في مصر موزعة ما بين الفنادق وشركات السياحة والقرى السياحية كما يتضح من الجدول رقم (١) التالي:

جدول (رقم ١) : توزيع مواقع قطاع السياحة في مصر علي شبكة الإنترنت

النشاط	عدد المواقع
فنادق	١١٠
شركات أو وكالات سياحة	١٢
قري سياحية	٧
أخرى	٥٣
المجموع	١٨١

المصدر: محمد رمضان، التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية في ج.م.ع، المال والإقتصاد، عام ٢٠٠١، ص: ٥٥.

ونقد صممت المواقع المصرية المتخصصة في مجال السياحة والسفر علي شبكة الويب لمساعدة مستخدمي الشبكة في الحصول على معلومات عن الأماكن والمنتجات والقرى السياحية المصرية وكيفية الوصول والحجز. و يختلف أسلوب قضاء الإجازات من شخص إلى آخر ومن أسرة إلى أخرى تبعاً للظروف المادية والإستعداد النفسي ومستوى المعيشة. فهناك من يسافر الى إحدى القرى السياحية المنتشرة على إحدى شواطئ البحرين الأحمر والمتوسط. وهناك من يفضل السفر الى خارج مصر، وتتنوع أماكن الإقامة بين الشقق والفنادق والشاليهات والفيلات "وهناك ما هو أرقى وأشدّ بذخاً"، ولذلك فإن

الإستفادة من الإنترنت فى رحلة الاصطياف تتغير من شخص لآخر، ومن مكان لآخر ونقدم فيما يلي أهم المواقع التي تعطي معلومات مفيدة عن الجواذب السياحية في مصر، وكذلك معلومات عن كيفية الإتصال والحجز (تامر الشاذلي، ٢٠٠١):

١/٦ مواقع مناطق الجذب السياحي

يعتبر موقع www.touregypt.net من أفضل المواقع التي توفر معلومات عن السياحة داخل مصر، كما يعتبر الموقع الرسمي لمصر على الإنترنت وهو الخاص بوزارة السياحة، ويتضمن معلومات عن السياحة والفنادق إلى جانب الخطوط الجوية والأوتوبيسات والمطاعم والقطارات وأماكن الترفيه، كما يتضمن معلومات قيمة عن مدينة الإسكندرية والساحل الشمالي ومنطقة البحر الأحمر وسيناء، أي أنه دليل متكامل عن نشاط السياحة والسفر داخل مصر، بالإضافة إلى مواقع أخرى تعطي معلومات مشابهة مثل <http://www.tourism.egnet.net> و <http://www.egyptology.com> والذي يقدم عرض للتاريخ المصري والآثار المصرية.

وهناك أيضاً موقع <http://www.egyptfocus.com> الذي يتضمن العديد من المعلومات عن المدن الساحلية مثل: الغردقة، شرم الشيخ، سيناء، والإسكندرية، وأماكن الإقامة فيها، وشركات السياحة ووسائل المواصلات وشركات تأجير السيارات ومراكز الغطس ومواقع الأماكن الترفيهية.

أما موقع www.j-eias.com/egy-trav-comp.htm : فهو عبارة عن دليل متكامل للأماكن الساحلية والمنتجعات السياحية، إلى جانب مراكز رياضة الغطس في مصر، وشركات السياحة والطيران، ويتشابه معه في ذلك موقع

www.egyptguide.net/reviews. ويتضمن معلومات سياحية تمتد من الساحل الشمالي إلى الغردقة.

وبالإضافة إلى المواقع العامة التي تشمل نطاق مصر كله، فإن هناك مواقع أخرى أكثر تحديداً مثل موقع www.red-sea.com : الذي يعتبر دليلاً متكاملًا لمنطقة البحر الأحمر في مصر، ويوفر العديد من المعلومات عن المدن الموجودة هناك مثل: طابا، ونويبع، ودهب، وشرم الشيخ، والجونة، والغردقة، وسفاجا، والقصير، ومرسي علم. ويحتوي الموقع علي ألبوم صور وفيديو كليب لتلك المناطق، كما يستعرض الخدمات المتوافرة فيها مثل: الغطس والتزلج علي الأمواج، ورحلات السفاري في المناطق الصحراوية وأماكن الإقامة، وشركات السياحة والأماكن الترفيهية.

أما موقع www.hurghada.com : فيختص بمنطقة الغردقة، ويقدم خريطة للمنطقة مع تحديد وسائل الانتقال ومراكز الرياضيات البحرية مثل: وسائل الغطس، وركوب الأمواج، إلي جانب معلومات عن الأحوال الجوية في المنطقة، ومراكز التسوق والفنادق والمنتجعات السياحية وشركات السياحة وتأجير السيارات ورحلات السفاري التي يتم تنظيمها في الغردقة.

وهناك أيضاً موقعا alexandriatour.com و www.alex-gude.com اللذان يتضمنان معلومات عن محافظة الإسكندرية لمساعدة زائريها في التعرف علي مدنها وشواطئها بشكل أفضل ومعلومات عن الأحوال الجوية والشواطئ والقري السياحية، ووسائل المواصلات والمزارات السياحية والفنادق والمطاعم والمراكز التجارية.

وكذلك موقع www.portsiad.com: الذي يتضمن العديد من المعلومات المهمة عن محافظة بورسعيد مثل: الفنادق، والأماكن الترفيهية، ومراكز التسوق وغيرها.

كما يوجد موقع www.elgouna.com: الذي يعتبر من أفضل المواقع السياحية علي الإنترنت. ويمتاز بأناقة التصميم وحسن تنظيم صفحاته، وهو الموقع الخاص بقرية الجونة السياحية في منطقة البحر الأحمر، ويوفر معلومات عن الفنادق والأماكن الترفيهية والمطاعم ومراكز الرياضات البحرية داخل القرية.

أما موقع www.abutig-marina.com: فهو الموقع الخاص بمنتجع مارينا / أبوتيج الذي يوجد داخل قرية الجونة السياحية، ويتضمن هذا الموقع معلومات عن الحجز والإقامة داخل المنتجع، والخدمات المتوفرة به.

أما موقع www.club-red.com: فهو خاص بأحد المنتجعات السياحية في مدينة دهب ويوفر العديد من المعلومات والصور عن المدينة بشكل عام بالإضافة إلي مركز رياضة الغطس الذي يعتبر من أهم معالم المنتجع.

٢/٦ - مواقع شركات السياحة

هناك العديد من المواقع الخاصة بشركات السياحة المصرية علي الإنترنت والتي تركز علي الإنطلاق عالمياً وخدمة الأجانب والسائحين بحكم وجودها علي الشبكة، ويمكن للمصريين زيارة مواقع هذه الشركات للتعرف علي العروض والبرامج التي تقدمها للسياحة الداخلية والخارجية، ومن بين هذه المواقع يبرز موقع www.fasttours.com: الذي يتضمن إمكانية عرض محتوياته بالعديد من

اللغات، ويحتوي على معلومات عن الطيران، وحجز تذاكر السفر والفنادق وتأجير السيارات. كما يقدم خدمة "آخر لحظة" last minute والتي تتضمن عروضاً بأسعار خاصة لبعض الرحلات وبرامج السفر. وهناك أيضاً موقعاً springours.com, www.travco-eg.com: اللذان يمتازان بأناقة التصميم، ويوفران العديد من برامج السفر وحجز الفنادق وتأجير السيارات وكذلك موقع www.osoris.com: والذي يتضمن إمكانية الحجز والدفع عبر الإنترنت مباشرة وموقعاً www.aat- و www.belouistours.com.eg: اللذان ينظمان برامج للسفر إلي شرم الشيخ والغردقة والإسكندرية.

٣/٦ - مواقع لبعض الخدمات الإضافية

هناك مواقع أخرى تقدم العديد من الخدمات للسفر والإجازات مثل: مواقع الفنادق في مصر، والتي يمكن الإسترشاد بها للحصول علي معلومات عن الفنادق في القرى السياحية والأماكن الساحلية ومن بينها موقعاً www.egyptreservation.com و www.hotelsaccommodati.on.net/egypt: اللذان يتضمنان قائمة بالفنادق المنتشرة في مصر وأسعار الإقامة في مصر وأسعار الإقامة فيها وإمكانية إجراء الحجز عبر الإنترنت.

كما أن هناك مواقع أخرى خاصة برياضة الغطس في مصر مثل موقع www.oonasdivers: الخاص بأحد أندية الغطس في شرم الشيخ وموقع www.sinaidivers.com: الخاص بأحد مراكز الغطس في سيناء، ويعرض محتوياته بالعديد من اللغات، ويقدم تعريفاً ببرامج الغطس والإتصال بمواقع رياضة الغطس الأخرى علي الإنترنت، وهناك موقع www.egyptair.com.eg وهو موقع شركة مصر للطيران، ويوفر العديد من المعلومات المهمة مثل

مواعيد وبرامج الطيران المختلفة، وأسعار التذاكر.. مع تقديم العديد من النصائح المهمة للمسافرين.

٤/٦ التجارة الإلكترونية والتسويق السياحي في مصر

تولد النظم الاقتصادية العالمية حجم هائل من البيانات والمعلومات، وتتغير هذه المعلومات بشكل مثير خاصة مع النمو الضخم في تكنولوجيا المعلومات. وقد أدى هذا إلى أهمية وجود إدارة لنظم تكنولوجيا المعلومات التسويقية، وتزداد هذه الأهمية بشكل واضح مع تغير هدف التسويق وتحوله نحو الموائمة بين الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسات الأعمال والتغيرات الديناميكية في الأسواق العالمية، وخاصة مع العلم أن المواقع السياحية المصرية المتاحة على شبكة الويب تمثل مواقع للمعلومات وتتقنها البنية التحتية والتشريعية المطلوبة لتصبح أكثر فاعلية لعقد الصفقات التجارية السياحية.

وتلعب نظم تكنولوجيا معلومات التسويق دوراً هاماً ورئيسياً في إمداد إدارة شركات قطاع الأعمال بالمعلومات الدقيقة المناسبة من أجل فاعلية عمليات إتخاذ القرار، وخاصة تلك المتعلقة بقرارات إختيار الأسواق وتصميم المنتجات كما سبق أن رأينا.

وتشير نتائج الدراسات إلى أن قطاع الأعمال السياحي في مصر يستخدم تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة محدودة في مجال التسويق السياحي، ويرجع الخبراء هذا الإستخدام المحدود إلى مجموعة من العوامل أهمها (Eraqi, 2000):

- صغر حجم الشركة (٦٩%).

- نقص العمالة المؤهلة لإستخدام تكنولوجيا المعلومات بمستوى الكفاءة المطلوبة (٥٨%).
- عدم كفاية الموارد المتاحة (٥١%).
- الخوف من التغيير ٢%.

والدليل على ذلك أنه يوجد ما يقرب من ١٠٠٠ شركة سياحة في مصر منها ٧٠٠ شركة من الحجم الصغير والتي يطلق عليها مكاتب سياحية.

هذا ولكي تتمكن شركات السياحة في مصر من إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية بكفاءة، وخاصة في مجال التسويق، فإن ذلك يقتضي وجود نوع ما من التكامل والتعاون بين شركات قطاع الأعمال السياحي في مصر، مثل الإتفاقات الإستراتيجية، والإستثمار المشترك في مجال تكنولوجيا معلومات التسويق. كذلك فإنه من الضروري وجود تعاون ما فيما بين شركات السياحة المصرية والقطاع السياحي على مستوى الوطن العربي ودول حوض البحر المتوسط، خاصة في مجالات التسويق والتمويل وأنشطة البحوث والتطوير بالإضافة الى أنشطة الإستثمار الأخرى المختلفة.

٥/٦- التجارة الإلكترونية وتسويق خدمات النقل الجوي في مصر

لقد قررت سبع شركات عربية للنقل الجوي الدخول في مشروع لدراسة مدي إمكانية تطبيق نظم التجارة الإلكترونية تحت مظلة الاتحاد العربي للنقل الجوي، وتم التعاقد بالفعل مع شركة IBM. وقام الطرف الثاني بعمل التقييمات المطلوبة للتأكد من مدي استعداد هذه الشركات والأسواق العربية التي تعمل بها لتطبيق نظم التجارة الإلكترونية، وكذلك مدي استعداد العملاء للتعامل مع هذه التقنية الجديدة، وقد ثبت بالفعل استعداد السوق بكل أطرافه للتعامل مع هذه

الآلية. وبدأت المرحلة الثانية للمشروع والتي تمثلت في قيام كل شركة بعمل Booking Engine أو Travel Portal بصورة فردية أو جماعية لتسويق خدمات نقل الركاب، وكذلك نشر جداول المواعيد الخاصة بها والمعلومات التي يستخدمها المسافرين، وهو ما بدأت به مصر للطيران بالفعل في تعاملاتها مع عملائها.

كذلك تم ربط الإدارات والأقسام المختلفة بمصر للطيران بشبكة معقولة لنظم المعلومات لتسهيل عمليات الاتصال بين العاملين والإدارة، وبين الشركة والجهات الأخرى المحلية والدولية باستخدام خدمات البريد الإلكتروني (محمود حامد، ٢٠٠٢).

٧- معوقات التجارة الإلكترونية في مصر وكيفية التغلب عليها

١/٧: المعوقات

وقد ذكر تقرير لجنة التجارة الإلكترونية التي أنشئت في عام ١٩٩٧ العديد من المعوقات التي تعترض تطوير التجارة الإلكترونية في مصر، نذكر منها (Internet Society of Egypt, 1999):

- نقص الوعي بأهمية الولوج إلى عالم الإنترنت والتجارة الإلكترونية، فمجتمع الأعمال المصري لم يعتد التعامل إلكترونيا بدون وجود أي نوع من المستندات الورقية، وعدم إدراكه لأهمية تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لتحقيق المزيد من التوسع في المستقبل. ناهيك عن عدم الدراية بكيفية استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات وآليات وإمكانات تحول النظم المالية والبنكية إلى استخدام التجارة الإلكترونية كأحد أساليب التعامل بفاعلية.

- ضعف الثقة والخوف من الدخول كطرف في معاملات التجارة الإلكترونية، نظراً لعدم توفر الضمانات المعتادة من مستندات وخلافه في المعاملات غير الإلكترونية.
- نقص المشاركة الفعالة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات في عملية نشر الوعي بأهمية الإنترنت والتجارة الإلكترونية في صنع التنمية الإقتصادية والاجتماعية.
- سيادة بيئة وثقافة عمل لا تتفق ومتطلبات ثقافة الإنترنت والتجارة الإلكترونية.
- كذلك هناك ضعف في جودة المنتجات والخدمات وعدم قدرتها على تطبيق المواصفات المطلوبة ومن ثم صعوبة منافسة المنتجات العالمية.
- عدم توافر المناخ التشريعي اللازم لتطبيق وحماية التجارة الإلكترونية وضمنان مستوي السرية المطلوب.
- ضعف كفاءة النظم المصرفية وعدم القدرة علي إجراء التحويلات الإلكترونية الآمنة. هذا إلي جانب نقص الوعي بأهمية استخدام كروت الإنتمان، ومقاومة التغيير والتمسك بالقديم وما هو معتاد.
- عدم التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية في ظل إطار استراتيجي يحدد الغايات والأهداف وكيفية التنفيذ وفي ضوء رؤية واضحة.
- غياب الإطار التشريعي الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل الانفتاح علي الأسواق ومتطلبات الحفاظ علي حقوق الملكية الفكرية Trade Related Intellectual Property Measures, TRIPS.

- ضعف المستوي المؤسسي الذي يحكم عمليات الاستثمار في مصر (مركز دراسات وبحوث الدول النامية، ٢٠٠١)، وهذا يمثل تحدياً أمام وجود حكومة إلكترونية فاعلة في مصر علي شبكة الإنترنت.
- اللذين ينظرون إلي نشاط التجارة الإلكترونية علي أنه نشاط ثانوي سوف يتركون السوق للمنافسين نظراً لعدم تواكبهم مع متطلبات العملاء المتجددة والمتغيرة، وكذلك نظراً للنمو الهائل في استخدام الإنترنت في التسويق السياحي.

٢/٧: مقترحات لكيفية التغلب علي معوقات التجارة الإلكترونية

وللتغلب علي معوقات التجارة الإلكترونية في مصر فإن ذلك يقتضي:

- العمل علي رفع الوعي التكنولوجي من خلال جمعيات رجال الأعمال وغرف التجارة وجمعيات المستثمرين للدخول في مجال التجارة الإلكترونية بشكل حقيقي.
- تطوير الموارد البشرية عن طريق برامج التدريب المعدة بشكل أفضل وفي ضوء توجه إستراتيجي.
- تشجيع القطاع الخاص علي الاستثمار في البنية الأساسية للمعلومات والاتصالات وتقديم الحوافز والدعم الحكومي اللازم.
- ضرورة إدارة تكنولوجيا المعلومات في ضوء موقعها في هيكل النظم الطبيعية لمنظمات الأعمال التي تعمل في إطارها (محمد عراقي، ١٩٩٤) - مدخل استراتيجي - (سميس وآخرون، ٢٠٠٠ و Alex, 2001).

- التعاون الإقليمي في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها التجارية والمصرفية والتنسيق في مجال البنية الأساسية للمعلومات والاتصالات.
- السماح باستخدام الخدمات المالية والمصرفية الإلكترونية وتعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية حتى يمكن تيسير التسويات والمدفوعات في التجارة الإلكترونية بكفاءة وفعالية.
- تشجيع استخدام المحتويات والمواقع العربية في أغراض التجارة الإلكترونية، والبحث عن مصادر مناسبة لتمويل المشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- حث المستثمرين علي الدخول في مجال تصنيع أدوات وبرمجيات ووسائل تنفيذ التجارة الإلكترونية.
- ضرورة دراسة موقف الضرائب والجمارك من التجارة الإلكترونية لتحديد المشاكل والعقبات التي تعوق إمكانية تطبيقها.
- تشجيع بناء مواقع تجارة إلكترونية للجهات الحكومية التي تعمل في مجال الإستثمار ومجال التصدير والسياحة وإتاحة طلبات الشراء الحكومية علي شبكة الإنترنت.
- إنشاء مراكز تكنولوجية مجمعة Technology Access Community Centers ونقاط للتجارة في المناطق الصناعية، مما يساعد الشركات المتوسطة والصغيرة علي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية والاندماج في الإقتصاد العالمي.
- إنشاء جهاز لتأمين وضمان التعاملات التجارية يقوم بالإشراف وضمان نظام السداد الإلكتروني.

- علي وكالات السفر أن تغير نشاطها من التركيز علي عمليات الحجز إلي تقديم خدمات أخرى ذات قيمة مضافة عالية بالنسبة للعملاء.
- الأخذ في الاعتبار للمتطلبات الفنية التي يجب التركيز عليها عند تقديم المعلومات وهي (Jean-Per, 1995):
 ١. توحيد النظم الفنية والإجراءات والمعدات.
 ٢. توحيد إجراء الحصول علي المعلومات المتعلقة بأحجام الحركة وتدفقاتها.
 ٣. التجانس في مستوى الجودة التي تقدم إلي العملاء، خاصة عند إرسال الرسائل.
 ٤. يجب أن تمكن المعلومات الخاصة بإنتاج الخدمات وعمليات تحديث البيانات من معرفة إمكانيات الشبكات المختلفة والمقارنات بينها.

٨- الاتجاهات المستقبلية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية

من المتوقع أن تقلص التكنولوجيا الجديدة زمن الرحلة، وزيادة درجة الأمان والراحة، وكذلك فرض ظروف بيئية أفضل، وتساعد في تخطيط عناصر البنية الأساسية لتعمل بكفاءة أعلى ومستوى معقول من الفاعلية، ومن ثم زيادة فرص التنمية السياحية علي أساس متطلبات التنمية المستدامة.

هذا ولقد أصبحت المسوح الإلكترونية أكثر شعبية بعد سهولة إستخدام برامج الحاسب الآلي وبعد الانتشار الواسع لاستخدام البريد الإلكتروني e-mail وخدمات شبكة الإنترنت. فأجهزة الحاسب المبرمجة بإستقصاءات المسوح

والمزودة بألواح المفاتيح المناسبة والشاشات التي تعمل باللمس أصبحت موجودة في المطارات والفنادق والمحلات التجارية لتسجيل إستجابات العملاء للمسوح المعدة. والمسوح الإلكترونية أقل في التكلفة وأقل في أستغلال الوقت مقارنة بالمسوح العادية، وذلك بسبب أنها تدير نفسها بنفسها وتجدول نتائجها أوتوماتيكياً، وسيساعد ذلك كثيراً إدارات وحدات الأعمال السياحية والهيئات الحكومية وشركات الضيافة وشركات النقل من دراسة الأسواق بفاعلية أكثر وتطوير الإستراتيجيات والسياسات التسويقية ومن ثم تطوير المنتجات السياحية وتفصيلها بحسب خصائص الطلب.

ورغم توجيه الإنتقادات لصناعة الضيافة لكونها تأتي متأخرة عن الصناعات الأخرى في تبنيها لتكنولوجيا المعلومات، إلا أنه في العقد الماضي تم إدخال التكنولوجيا بصورة سريعة من قبل سلاسل الفنادق الرئيسية وتستخدم التكنولوجيا في عمليات التشغيل الفندقي المختلفة إبتداءً من أعمال المكاتب الأمامية وحتى أعمال المكاتب الخلفية. فالحاسبات تستخدم في عمليات الحجز وتخصيص الحجرات (الغرف) وترتيباتها والمساعدة في الرقابة الأمنية ورقابة المفاتيح. وفي المطبخ يقوم الحاسب بتسجيل الطلبيات وإدارة المخزون وحتى تنفيذ بعض أعمال الطبخ أوتوماتيكياً. ففي الواقع يستخدم الحاسب الآلي في كل جزء من أجزاء الفندق بصورة أو بأخرى، سواء تعلق الأمر بالمعلومات أو بالأعمال التي يقوم بها الإنسان (الإنسان الآلي). ويقوم الحاسب بتحرير مزيد من الوقت المتاح للعاملين ومن ثم إمكانية تقديم مزيد من الخدمات الشخصية للنزلاء أو الضيوف (Connolly and Olsen, 1997).

وتتقدم نظم الحجز الإلكترونية (Computer Reservation Systems (CRS المستخدمة في صناعة الضيافة مع التقدم التكنولوجي بصفة عامة. حيث أن نظم

الحجز الإلكتروني CRS الخاصة بسلسلة الفنادق يمكن ربطها بالحاسب المركزي، وهذه النظم تحول نظم الحجز إلى عربة التسويق الخاصة بالتوزيع العالمي للسلسلة الخاصة بتسجيل البيانات الديموجرافية، وتاريخ الورد ومغادرة الضيوف، والمعلومات المرتبطة.

بعض النظم الفندقية لا تنفذ فقط وظيفة الحجز لنظام CRS، إذ أنها تربط كل أجزاء الفندق بنظام واحد، مثل وظائف التليفون، المخزون، إعداد الفواتير، ونظم الطاقة التي تراقب درجات التكييف والإضاءة والقوة الكهربائية بصفة عامة. والجمهور المسافر ليوم، وخاصة رجال الأعمال يتوقعون أن يجدوا تكنولوجيا الاتصالات متاحة لديهم في حجراتهم كامتداد لمكاتبهم الأصلية ومن ثم إمكانية أداء الأعمال عن بعد ومن أي مكان (World Tourism Organization, 1997).

الخدمات التي تقدمها خدمات الحجز الإلكتروني CRS في النقل الجوي والتليفون والشركات المرتبطة بخطوط التليفون، بالاتجاه مع النمو في الطرق الإلكترونية وخدمات الإنترنت On-Line services، قد غيرت بشكل مثير من أساليب إنتاج وتسويق وتوزيع خدمات ومنتجات النقل الجوي. فنظم التوزيع العالمية Global Distribution System GDS التي أصبحت متاحة بشكل سهل للغاية وبصورة منفردة لملايين البشر حول العالم، لديها القدرة على عمل ما كانت تقوم به وكالات السفر Travel agent، وشركات السياحة Tour Operator بصورة تقليدية مثل تفصيل الرحلات بالضبط كما يريد العملاء، فالاندماج بين التليفزيون، والتليفون، والحاسب الشخصي سوف يستمر في خلق قنوات توزيع جديدة للوصول المباشر إلى العميل. فنمو تكنولوجيا عقد الاجتماعات بالفيديو ووصول الخيال التكنولوجي إلى واقع ملموس يمكن الناس المنتشرين بعيداً عن

بعضهم البعض لمسافات تصل إلي العديد من الأميال من الاتصال ببعضهم البعض بإحساس طبيعي بدون أن يتركوا مكاتبهم، وبدون شراء تذكرة سفر طيران أو الحاجة إلي حجرة في فندق ومن ثم أهمية التفكير في منتجات غير تقليدية لقطاع الطيران والضيافة في المستقبل.

ومع التقدم في عصر المعلومات وزيادة درجة التقدم في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها التجارية فإن دورة حياة الخبرة ستصبح قصيرة، ومن ثم زيادة العدد المتراكم من العاملين ذوي الخبرات الأقل Unskilled or Semi-skilled worker، ومن هنا تبرز أهمية التطوير المستمر لبرامج التعليم والتدريب السياحي التي تعدها الجامعات ومراكز التدريب لتتواءم مع هذا التطور.

لقد أحدثت التكنولوجيا تغيرات هامة في الأساليب التي يتم بها إعداد وتطوير المنتجات السياحية وكذلك في أساليب التوزيع ومن المتوقع حدوث تغيرات أكثر مع استمرار التطور والتقدم التكنولوجي.

ولقد حدد مجتمع المستقبل العالمي World Future Society عشرة أنواع من التكنولوجيا التي ستكون الأكثر أهمية خلال العشر سنوات القادمة ألا وهي: تكنولوجيا الخرائط الوراثية Genetic mapping، تكنولوجيا المواد الرقيقة Supper materials. ومصادر الطاقة عالية الكثافة High-density energy sources، التلفزيون الرقمي Digital television، المصغرات miniaturizations، المصانع الذكية Smart manufacturing، المنتجات والخدمات مسببة الشباب الدائم "مضادات الشيخوخة Anti-ageing products and services، العلاج الطبي الذكي، والمركبات التي تعمل بالوقود الهجين أو المختلط (Cetron, hybrid fuel. 1998).

وتوضح منظمة السياحة العالمية أنه خلال العقد القادم، سوف يتمكن السائحون من استخدام الكروت الذكية Smart Cards داخل مناطق الجذب السياحي من أجل دفع الحسابات وكبديل لشيكات السفر، وقبل السفر سيتمكنوا من رؤية وفحص حجرات الفندق والتسهيلات السياحية الأخرى رؤية حقيقية من خلال الكاميرات التي توضع في أماكن إستراتيجية من خلال شبكة الإنترنت. ودلائل المنتج الإلكتروني CD-ROM Brochure سوف تحل محل الدلائل الورقية بصورة قد تكون تامة، هذا بالإضافة إلى التطورات التي ستحدث في نظم الحجز من خلال شبكة الإنترنت on-line booking. وستتم التذاكر الإلكترونية e-ticketing وتصبح شائعة الاستخدام خلال السنوات القليلة القادمة، كما أن المعلومات الخاصة بالسفر والإنجاز ونمط الحياة للشعوب المسجلة علي قواعد البيانات سوف تباع علي أساس تجاري من خلال مواقع التجارة الإلكترونية.

وطبقاً لعملاء المستقبلات Williams Zuk and Douglas Olesen فإنه سوف تحدث ثورة في بناء الفنادق والمنتجعات السياحية نتيجة لاستخدامات مواد البناء الذكية Smart building materials، ونظم الهيكل عالية التقنية Super-structural systems، ونظم البيئة والطاقة المتقدمة (Wolff, 1998). ومواد البناء الذكية تشمل التصميم الهندسي للمبني من الزجاج الذي يمكن أن يغير خصائصه: مثل الشفافية، واللون، والصلب شديد القوة، والخشب والأسمنت أو الخرسانة المضادة للكوارث الطبيعية، والمواد البلاستيكية القوية التي تستطيع أن تغير مقاومتها لتقاوم قوى الضغط والشد.

وسنرى مباني عملاقة يصل ارتفاع المبني فيها إلي ٥٠٠ دور، وكل المنطقة يمكن أن تغطي بقواقع هندسية للحماية ضد الأحوال الجوية الصارمة، وربما يتم بناء المنتجعات علي أرضفة متحركة فوق الماء. وتستخدم أشعة الشمس في التبريد والتدفئة، والحوائط الذكية التي تحتفظ بدرجات حرارة الحجرات عند مستوى ثابت وسيبرز دور مصادر الطاقة الرخيصة والمتنقلة في توفير تكاليف الطاقة المستخدمة، وهذا يزيد من درجة اعتماد الناس علي تطبيقات التجارة الإلكترونية في إنهاء أعمالهم ومصالحهم.

تعتبر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) ونظم المعلومات الذكية Information System من أنجح التقنيات التي تستخدم لتأمين وحماية المعلومات، فتقدم هذه التكنولوجيات أساليب ومنهجيات تتسم بالذكاء وتصنيف لوظائف الحاسب مميزات ذكية منها:- القدرة علي الإستدلال، الإستنتاج، الإستنباط، والتعلم الذاتي، وهي صفات غير متوفرة في نظم المعلومات والبرمجيات التقليدية. وتعتمد نظم المعلومات الذكية علي قواعد للمعرفة (Knowledge Bases) وليس قواعد للبيانات (Data base)، فقواعد المعرفة تشتمل علي المعارف المكتسبة من الخبرات البشرية بالإضافة إلي البيانات والحقائق في مجالات تعتمد علي المعرفة المنظمة والتي يمكن عمل علاقات منطقية اعتماداً عليها (النمذجة الإلكترونية). ومن أهم سمات هذه النظم أنها تعتمد علي مفاهيم ونظريات علم الذكاء الاصطناعي مثل (كتوعه، ١٩٩٩):

- علوم الإدراك - الإستدلال والإستنتاج - علم النفس المعرفي - علم البيولوجي
- علوم الإقتصاد - علوم الحاسب الآلي بالإضافة إلي علوم الهندسة والرياضيات المنطقية وبحوث العمليات، وتستخدم هذه التطبيقات بصورة أكثر في خدمة ورفع كفاءة أعمال التجارة الإلكترونية.

وتعتبر نظم إثبات الصوت للتحكم في دخول مراكز المعلومات من أكثر النظم شيوعاً ونجاحاً لأمن نظم المعلومات وذلك نظراً لسهولة إستخدامها وقلة تكلفتها. كما أن نظم "قاحص شبكة العين"، قارئات بصمة الأصابع"، "محللات التوقيع"، وقارئات الكف سوف تستخدم بصورة مكثفة في تأمين التعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وإن كانت مازالت في مراحل التطوير والبحث. كما تعتبر تقنية البطاقات الذكية (Smart Cards) من أحدث التقنيات في هذا المجال بفضل تعاضم تطبيقاتها في مختلف المجالات (المرجع السابق).

وستساعد الأساليب والمنهجيات الذكية لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأمن بدرجة كبيرة فيما يتعلق بقضايا الخصوصية، والدقة، والملكية، وتأمين الوصول للمعلومات، فهذه النظم تحقق المزايا التالية (كتوعة، مرجع سبق ذكره و (Marcussen, 1999):

- ضمان دقة المعلومات وعدم انتهاك خصوصية المتعاملين على الشبكة.
- حماية قنوات سريان ونقل المعلومات في الفضاء المعرفي (قنوات ومسالك الطريق السريع للمعلومات).
- تسهيل عمليات الحصول على المعلومات وتأمين ذلك.
- حماية الحصيصة الفكرية للفرد من الكشف أو فقدان أو التلف أو الإنتهاك.
- تأمين تداول المعلومات بين الأفراد أو المواقع الإلكترونية المختلفة.
- حفظ الخبرات والمعارف بطريقة شرعية وقانونية وإعادة إنتاجها بسهولة للإستفادة منها.
- حفظ ملفات البيانات من الكوارث المعلوماتية مثل فيروسات الحاسب والإستخدام غير الرشيد أو غير القانوني لشبكات الإنترنت.

ولا شك أن هذه النظم ستؤمن التعاملات عبر شبكة الإنترنت لصالح تعظيم الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية بكفاءة وفاعلية أعلى (تعظيم العوائد مقارنة بتكاليف الاستخدام والوصول إلي الهدف المنشود بالضبط بمجهود أقل وبسرعة عالية)، فعلي سبيل المثال من المتوقع أن تظهر تكنولوجيا إس أي تي (Secure Electronic Transaction, SET) علي أساس تجاري، والتي ستتيح قنوات إتصال محمية بدرجة عالية بين حاملي بطاقات الإئتمان أو النقود الإلكترونية والبائعين وشركات بطاقات الإئتمان وسيتمكن المشتري من الدفع بدون الإدلاء برقم بطاقته علي الإطلاق ومن ثم تقليل مخاطر سرقات الأموال عبر شبكة الإنترنت، وخاصة مع تغير التشريعات وتكواكبها مع متطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية في الدول النامية.

٩- نحو أداء أفضل لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المجتمع

لزيادة كفاءة وفاعلية تطبيقات التجارة الإلكترونية في المجتمع المصري نري أهمية الإسترشاد بالمقترحات التالية:

١. علي مراكز البحوث والجامعات توجيه جهد أكبر نحو إجراء البحوث في مجالات تصميم البرمجيات الذكية التي تهدف إلي حماية المجتمع من الإستخدام غير الرشيد لتطبيقات شبكة الإنترنت، ومن ثم الحفاظ علي هوية المجتمع وثقافته الخاصة.

٢. ضرورة بناء برامج واستراتيجيات قومية لصناعة البرمجيات الذكية والإهتمام بعلم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها العلمية والصناعية والتجارية.

٣. خلق ثقافة مجتمعية وبيئة عمل تتفق ومتطلبات الإقتصاد المعرفي

(Committee on Trade and Development, 1999).

٤. الإسراع في إعداد وصياغة مشروعات قوانين حقوق الملكية الفكرية، والتجارة الإلكترونية، والاتصالات، مع إسباغ الحجية القانونية علي المعاملات والمعلومات الإلكترونية في مواجهة الغير من الأطراف المتعاملة في تطبيقات التجارة الإلكترونية.

٥. تدعيم مقومات البنية الأساسية اللازمة لخلق مجتمع المعلومات المصري المساند للأعمال الإلكترونية والحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ويرتبط ذلك: بدعم أنشطة الاتصالات عن بعد ذات النطاق الواسع والسرعة العالية، وتطوير البرمجيات، وحماية وضمان أمن وسرية المعلومات والمعاملات، وتنمية وتطوير راس المال البشري، وخلق المناخ الملائم لإدارة الأعمال إلكترونياً، بل وتقديم الحوافز المطلوبة لذلك، واعتبار أن حق الوصول للمعلومات حق أصيل لكل مواطن (شفافية المجتمع).

٦. تأكيد وضمان كافة الحقوق في حرية استلام المعلومات وتصديرها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة، ودعم الوصول إلي المعلومات في كل المجالات باستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية المتاحة في كل عصر من العصور.

٧. إعادة إصلاح الهياكل الإدارية والإقتصادية والتعليمية كأساليب ضرورية لا غني عنها للوصول إلي مستوي عالي من المعرفة الرقمية الإدارية والوظيفية، كعوامل مساعدة نحو إيجاد بيئة العمل الإلكترونية.

٨. إنشاء الإطار الإقتصادي الصحيح المواكب لمجتمع المعرفة من خلال:

- تطبيق التشريعات المرنة والمستجيبة للمتغيرات الإقتصادية المتلاحقة.

- مراعاة زيادة مخاطر راس المال لأصحاب المشروعات والأعمال الصغيرة في ظل بيئة الأعمال الإلكترونية ومن ثم أهمية وجود نوع ما من التكامل فيما بين هذه المشروعات.
- التوسع في سياسة التحرر الإقتصادي والمنافسة في ظل بيئة عمل تعتمد علي الشبكات في الوصول إلي المعلومات والمعاملات الإدارية والتجارية المحلية والأجنبية.

٩. ضمان حقوق المتعاملين من المواطنين مع مجتمع المعلومات من خلال:

- إدخال التشريعات الجديدة والملائمة والتي تدعم الحلول الفنية لمنظمات الأعمال الإلكترونية للتغلب علي المشكلات التي يواجهها المستخدمون لضمان ثقتهم في المعاملات الإلكترونية وحمايتهم من أي قصور أو ضرر قد يحدث نتيجة للتعامل مع أطراف التجارة الإلكترونية.
- تأكيد إعلان الحقوق الدستورية الأساسية للمواطنين، وجذب انتباههم لما يتوافر لهم من حقوق المعرفة والتعلم والبحث والإبداع في مجتمع المعلومات المعاصر، وخاصة ذلك الجزء الذي يتم عبر شبكة الإنترنت.

١٠. ضمان وصول كافة المعلومات الخاصة بالخدمات والمرافق العامة التي تحتفظ بها الأجهزة الحكومية والهيئات العامة لكافة المواطنين بدون تمييز عبر شبكات المعلومات وتأمين ذلك.

١١. إنشاء قنوات إتصال آمنة ومؤمنة بين المواطنين وأجهزة الإدارة العامة والأعمال الإلكترونية.

١٢. ضرورة دعم المساندة الفنية والبيئية لمجتمع المعلومات من خلال:

- الوصول الفعال لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بكفاءة أكبر وبتكلفة أقل.
- زيادة الوعي العام الاجتماعي للتحديات المرتبطة بمضمون العولمة المعاصر وأهمية الإقتصاد المعرفي في التحصين ضد آثارها السلبية.
- تنفيذ مراقبة بيئية فعالة من أجل جعل إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات عملية يتم من خلالها الإتصال مباشرة بمضمون المعلومات الصحيحة والموثوق منها بالضبط عبر الشبكات تلافياً للإستخدام غير المرغوب فيه لشبكة الإنترنت.

١٣. تأهيل وتنمية وتدريب رأس المال البشري المتاح لإكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإليكترونية والإتصالات الحديثة، ويرتبط ذلك بتأكيد البحث والتطوير والإبتكار والإبداع والتجديد المستمر، مع تحفيز الكوادر المهنية الماهرة ورعايتها والإحتفاظ بها واحتضانها والاستفادة من المهارات المكتسبة لديها.

١٤. حفز الإستثمارات التي تتم بواسطة قطاع ومؤسسات الأعمال الخاصة والعام في تطوير وإنشاء مقومات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات المدعمة لمجتمع المعلومات وإقتصاد المعرفة المصري، حتى يتسنى الإستفادة من تطبيقات التجارة الإليكترونية في مجال تجارة الصادرات والسياحة لصالح التأثير الإيجابي علي ميزان المدفوعات المصري.

١٠ الصورة الكلية

لقد تناولت هذا الفصل الاتجاهات الحديثة في التجارة الإليكترونية وذلك من خلال التعرف علي تطبيقات التجارة الإليكترونية كأحد التطورات الحديثة

لتطبيقات شبكة الإنترنت، وكذلك ماهية التجارة الإلكترونية والمصطلحات الخاصة بها. وتناولت الدراسة موضوع السياحة الإلكترونية E-tourism كمرادف للتجارة الإلكترونية من ناحية تكنولوجيا أو تقنية المعلومات كأداة استراتيجية لإدارة أعمال السياحة والضيافة، ونظم الحجز والتوزيع الإلكترونية، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية وتأثيرها على استراتيجيات المنافسة في صناعة السياحة، وأهمية التوجه الإستراتيجي عند التعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل علاقة التجارة الإلكترونية باستراتيجية خفض التكاليف، وأثر ذلك على مركز مؤسسات الأعمال في سوق التجارة الإلكترونية. وتمت مراجعة إشكالية أثر التجارة الإلكترونية على الدور الذي تلعبه وكالات السفر في الأسواق الدولية للسياحة، وأهمية التركيز على خدمة العملاء، وإنشاء قواعد البيانات الخاصة بالعملاء، وتقديم خدمات التسويق السياحي المبني على قواعد البيانات، وباستخدام نماذج الإقتصاد القياسي باستخدام الحاسب الآلي كنوع من المساعدة في دراسة الأسواق وتحديد نفضيات المستهلكين لصالح كل من منظمي الرحلات السياحية وموردي الخدمات من فنادق وقرى سياحية ومتاحف... الخ. ولصالح تحقيق رغبات المستهلك النهائي وإنجاز أهداف منظمات الأعمال.

كما تم التعرف على السياحة الإلكترونية في مصر من ناحية موقف مستخدمي الشبكة في وضع مقارن مع بعض الدول، بالإضافة إلى استعراض المواقع السياحية المصرية على شبكة الإنترنت سواء تعلق الأمر بمواقع مناطق الجذب السياحي أو مواقع شركات السياحة أو مواقع الخدمات الإضافية، بجانب التعرض إلى دور التجارة الإلكترونية في التسويق السياحي ومعوقات التجارة الإلكترونية في مصر وكيفية التغلب عليها. هذا بالإضافة إلى التعرف على

الإتجاهات المستقبلية لإستخدامات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال الأنشطة السياحية مثل زيادة دور المسوح الإلكترونيّة في دراسة الأسواق السياحية، وتقليص زمن الرحلة وزيادة درجة الأمان، وتقديم خدمات أفضل في الفنادق، وزيادة دور العميل في إنتاج الخدمات السياحية. واختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من المقترحات من أجل أداء أفضل لتطبيقات التجارة الإلكترونيّة في المجتمع المصري.

١/١٠ نتائج الدراسة

بعد استعراض مكونات الفصل والتحليلات الأساسية الواردة به يمكن القول أن أهم نتائجه كانت علي النحو التالي:

- يتسم نشاط التجارة الإلكترونيّة بإمكانية انتشاره علي نطاق دولي مع سهولة الوصول إلي الأسواق السياحية العالمية دون الحاجة لإنفاق أموال في شكل تجهيزات أو أصول مادية وهو ما يعطي ميزة استراتيجية للشركات ومنظمات الأعمال السياحية الجديدة.
- تحقق شركات السياحة الكبرى وشركات النقل الجوي وشركات سلاسل الفنادق الكبرى عوائد كبيرة من جراء الإعتماد علي تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونيّة في عمليات التشغيل وإجراء بحوث السوق وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة، وإن كان هناك تهديد من نوع ما للشركات الصغيرة ووكالات السفر.
- من المتوقع أن يزداد الدور الذي تلعبه تطبيقات التجارة الإلكترونيّة في مجال الدراسات المسحية ودراسات تفضيل المستهلك، ومن ثم إمكانية كسب

ولائه بدرجة أكبر وزيادة الدور الذي يلعبه المستهلك ومشاركته في إنتاج وتصميم المنتجات والخدمات السياحية.

- أهمية بناء وتدعيم البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالتدعيم الفني أو إصدار التشريعات المناسبة، وتشجيع بحوث تكنولوجيا المعلومات الذكية لصالح تأمين تعاملات التجارة الإلكترونية.

٢/١١ التوصيات

حتى يمكن تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية في المجتمع وتعظيم العوائد الإقتصادية والإجتماعية منها، نري أن أهم التوصيات التي يمكن التركيز عليها علي النحو التالي:

- علي شركات السياحة وخاصة وكالات السفر منها تنويع منتجاتها والتركيز علي العملاء لخدمة المنتجات السياحية مثل التسهيلات والتصميم والدعاية... الخ. بالإضافة إلي العمل التقليدي والمتمثل في عمليات وإجراءات الحجز.
- علي الشركات الصغيرة أن تتعاون معاً وتفتح مجالات للتعاون مع شركات السياحة الكبيرة وشركات النقل الجوي والسلاسل الكبرى للفنادق من أجل الإستفادة من الاستثمارات في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- وضع برامج التدريب والتوجيه التي تمكن من خلق بيئة عمل مناسبة تتفق ومتطلبات التحول من الإقتصاد التقليدي إلي الإقتصاد المعرفي، بالإضافة

إلى وضع الإطار التشريعي المناسب لحماية الأطراف الوطنية المتعاملة مع تطبيقات التجارة الإلكترونية.

- إذكاء روح العمل كفريق في مجال البحوث، خاصة المتعلقة منها ببحوث تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذلك في مجال بحوث السوق والاستثمار والتشغيل.

قائمة المراجع

- إبراهيم عبد الحفيظ (٢٠٠١): تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها، دراسة نظرية ميدانية استكشافية، المال والإقتصاد، العدد السادس، ص: ١٢٣-١٧٩.
- الجريدة السياحية (٢٠٠١): الإنترنت يهدد مستقبل شركات السفر والسياحة حول العالم، Halaka Publishing Center LTD, Larnaka Cyprus، ١٣ مايو، ص: ١٤.
- تامر الشاذلي (٢٠٠١): جولة علي الويب، لغة العصر، الأهرام، ص: ٥٦-٥٩.
- جريدة الأهرام (٢٠٠٢): عالم الاتصالات، الأحد ١٢ مايو، ص: ٢٣.
- رأفت رضوان (١٩٩٨): التجارة الإلكترونية نمط جديد للمعاملات الاقتصادية، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية، وزارة التجارة والتموين، التمثيل التجاري، فندق ماريوت، القاهرة، ص: ٦٦.
- سميس وآخرون (٢٠٠٠): التجارة الإلكترونية، مرشد الأذكاء الكامل، الطبعة العربية، إصدار دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ص: ٦٠-٧٣.

- شريف هاشم (١٩٩٨): ربط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتجارة الإلكترونية، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية، وزارة التجارة والتموين، التمثيل التجاري، فندق ماريوت، القاهرة، ص: ٥٣.
- محمد إبراهيم عراقي (١٩٩٤): موقع نظم معلومات الإدارة وكفاءة أدائها في هيكل النظم الطبيعية لمنظمات الأعمال، مجلة الإدارة، العدد الثالث، المجلد ٢٧، يناير، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، ص: ٨٠-٨٣.
- محمد رمضان (٢٠٠١): التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية في ج.م.ع، المال والإقتصاد، العدد السادس، ديسمبر، ص: ٢٠.
- محمود حامد (٢٠٠٢): مصر للطيران والتنافس العالمي، المؤتمر القومي الأول للنقل في مصر، قضايا الحاضر وتوجهات المستقبل، مركز مؤتمرات الشركة المصرية القابضة للطيران بالقاهرة، ١٢-١٣ فبراير، ص: ١٨٦.
- مركز دراسات وبحوث الدول النامية (٢٠٠١): تقرير التنمية الشاملة في مصر ٢٠٠٠/٩٩، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ص: ٩٧-٩٨.
- نبيل علي (٢٠٠١): الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دولة الكويت، ص: ٨٠-٨١.
- هشام سالم كتوعة (١٩٩٩): الأساليب الذكية لتأمين المعلومات، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الرابع، أكتوبر، ص: ٥٠١-٥١٤.

- PC MAGAZINE (2000): شركات الأعمال في القرن الواحد والعشرين. May Volume 6 Issue 4, p: 48-61.
- ABTECH (1993): The Use of Technology by UK Travel Agencies, ABTECH technology report, Berks, Tourism Magazine, London, No. 2, p:34-36.
- Adam, Stawart and Deans, Kenneth R. (1999): Web Qual: An E-Commerce Audit, Fifth Australian World Wide Web Conference, Southern Cross University, Hypermedia References, HREFI, p: 2.
- Alford, Philip (1999): The Impact of Technology on Tourism Marketing, E-Commerce and Database Marketing, in Francois Vellas & Lionel Becherel (Edit.) The International Marketing of Travel and Tourism, A Strategic Approach, Edwardo Fayos-Sola, Britain, p:111-118.
- Anyumba, G. (2000): Internet Tourism Networks and Marketing: A Case Study of the Potential and Gaps in Former Homelands of the Northern Province in South Africa, Information Technology and Tourism, Vol.3, No.1, University of Venda, South Africa, p: 15-25.
- Bae, Rhee Jin (1998): Information Technology and Tourism Policy, The '98 Seoul Conference of the OECD Tourism Committee on " A New Era in Information Technology: Its Implications for Tourism Policies", Panel I "Information Technology and Tourism Policy", OECD, p1-3.
- Bublely, D., and Bennett, P. (1994): Information Superhighways: The New information Age, Financial Management report, London, p 65-90.

- Buhalis, D. (1995): Regional Integrated Computer Information Reservation Management Systems and Tourism Distribution Channels, in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H., (eds), Information and communication technologies in tourism, Conference Proceedings ENTER'95, Innsbruck 18-20 January, Springer-Verlag, Wien, p.53-65.
- Buhalis, D. (1996): Information Technology as A Strategic Tool for Tourism, *Tourism Review*, (No.2), p.34-36.
- Buhalis, D. and Schertler (1999) : Information and Communication Technologies in Tourism, Sixth International Conference (ENTER) in Innsbruck, Austria, Springer, Wien, New York, in *Tourism Management*, www.elsevier.com/locate/tourman
- Cetron, M. J (1998) : Ten Hospitable Trends for the Tourism and Hospitality Industry, *Travel Impact Newswire*, Editions 17, 18 , November.
- Connolly, D., Olsen, M. and Moore, R. (1998): The Internet as a Distribution Channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August.
- Connolly, Daniel J. and Olsen, Michael D. (1997): Information Systems Planning, in Richard Teare, Bonnie Farber Canziani and Graham Brown (edits.), *Global Directions, New Strategies for Hospitality and Tourism*, Cassell, London, p: 265-293..
- Cooper, C., and Buhalis, D., (1992): Strategic Management and Marketing of Small and Medium Sized Tourism Enterprises in the Greek Aegean Islands, in Teare, R., Adams, D., and Messenger, S.,

(eds), Managing projects in hospitality organisations, Cassell, London, p.101-125.

- Committee on Trade and Development (1999): Seminar on Electronic Commerce and Development, 19 February, World Trade Organization, p:3.
- Craster, Alex (2001): Success Factors in the Travel E-Commerce World, Seminar on Globalization and its Challenges and Opportunities for Tourism Development in the Middle East, Cairo, Egypt, 20 May.
- Dosen, D. O. and Prebezac, D. C. (2000): Internet Marketing in Service Companies –Airline Companies Example, Intrni Marketing U Usluznim Poduzecima, Acto Turistica, Vol.12, No.1, p:18-36.
- Doolan, C. (1999): Applying Numbers and IT in Leisure and Tourism, Cassell Plc, London, p:15.
- Earl, Michael (1989): Management Strategies for Information Technology, Prentice Hall International (UK) Ltd, p: 34-66.
- EC (1993): European Information Systems for the Tourism Sector, Report XXIII/158/91, Brussels, p 260-265.
- Eraqi, Mohammed I. (2000): Market Information Technology Applications (MKITs), An Evaluation Analysis to the World New Trends, Applied to tourism and travel sector in Egypt, Egyptian Journal of Tourism & Hospitality, Vol.3 No.2. p: 55-82.
- Esteve, Rosa Perez, & Schuknecht, K. (1999): A quantitative Assessment of Electronic Commerce, Economic Research and Analysis Department, World Trade Organization, p: 12-13.

- Fletcher, K. (1995): Marketing Management and Information Technology, 2nd edn, Prentice-Hall: Hamel Hempstead, p:240-250 .
- Hewady, M. M. & Eraqi, M. I. (2002): Market Oriented Approach: A Means to Improve Tourism Facilities Efficiency in Egypt, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, “ Tourism in Mediterranean From Past to Future, Akdeniz University, School of Tourism & Hotel Management, Antalya, Turkey, April 17-21, p: 316-329.
- Holsapple, Clyde W. and Singh, Meenu (2000): Toward a United View of Electronic Commerce, Electronic Business, and Collaborative Commerce: A Knowledge Management Approach, Knowledge and Process Management Vol.7, No.3, John Wiley & Sons, Ltd, pp: 151-164.
- Howell, Jack (2000): Evolutionary Approach to Transition Now Focused on Detailed Vision of How to Exploit Technologies, ICAO Journal, Volume 55, No. 7, P: 8.
- IBM (1999): e-business Fundamentals, Student Notebook, IBM Learning Services, Worldwide Certified Materials, IBM Corp., p: 1-4, 1-20.
- Industry & Regional Development (IRD) (2001): E-Commerce: Building the Strategy for New Zealand, Progress Report, One Year on November 2001, Information Technology Policy Group, Regulatory and Competition Policy Branch, New Zealand, p:6.
- Internet Society of Egypt (1999): <http://www.ise.org.eg/inegypt.htm>
- Jean-Per (1995) Road Transport Informatics Institutional and Legal Issues, European Conferences of Ministers of Transport , ECMT, France, p: 15.

- Jones, Eleri. , Keeling, Debbie. , Davies, Rachel. , Hampson, Doug. , Attwel, Graham. And Hughes, Jenny (2001): Developing Innovation in Small Companies: Motivation + Organizational Culture + Knowledge Transfer = Innovation, Welsh School of Hospitality, University of Wales, Cardiff, UK., p: 1-37.
- K.-Kakabadse, Nada , Kouzmin, Alexander and K.-Kakabadse, Andrew (2000): Current Trends in Internet Use: E-communication, E-information and E-commerce, Knowledge and Process Management Vol.7, No.3, John Wiley & Sons, Ltd, p: 133-142.
- Laliacata, Patrizia & Torrisci, Benedetto (2002): Information Search Strategies: Differences Among Internet and non Internet Users, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, “ Tourism in Mediterranean From Past to Future, Akdeniz University, School of Tourism & Hotel Management, Antalya, Turkey, April 17-21, p: 330-341.
- Lang, T. C. (2000): The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behavior and Implications for Travel Agencies, Journal of Vacation Marketing, Vol.6, No.4, Nanyang Technological University, Nanyang Avenue, Singapore. p:368-385.
- Liu, Zhenhua (2000): Internet Tourism Marketing : Potential and Constraints, Fourth International Conference “ Tourism in Southeast Asia & India- China: Development, Marketing and Sustainability “, June 24-26, <http://www.hotel-online.com/Neo/Rrends/ChiangMailJun00/IntenetConstraints.html>
- Marshall, Lord (2000): Online or On the Heap?, Journal of Vacation Marketing, Vol.6, No.4, Nanyang Technological University, Nanyang Avenuc, Singapore. p:292-298.

- Marcussen, Carl H. (1999): Internet Distribution of European Travel and Tourism Services, the Market, Transportation, Accommodation and Package Tours, Research Centre of Bornholm, p: 36-37.
- Mintel (1996): Database Marketing, January, based on Philip Alford, The Impact of Technology on Tourism Marketing, E-Commerce and Database Marketing, in Francois Vellas & Lionel Becherel (Edit.) The International Marketing of Travel and Tourism, A Strategic Approach, Edwardo Fayos-Sola, Britain, p:111-114 .
- Mistilis, N. and Daniele, R. (2000): Education and Australian Government Policy Delivering Information Technology Outcomes for Tourism Businesses?, Information Technology and Tourism, Vol.3, No.1, Canpbelltown, NSW, Australia, p: 3-14.
- Morrison, A. M, Gautam, Bose and O'Leary, J. T. (2000): Can Statistical Modeling Help with Data Mining? A Data Base Marketing Application for U.S. Hotels, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.6, No.4, West Latayette, USA, p: 91-110.
- Morrell, P. (1998): Airline Sales and Distribution Channels: The Impact of New Technology, Tourism Economics, No. Vol.4, p:118-122.
- O'Connor, Peter (1996): Using Computer in Hospitality, Cassell, London, p: 43-44.
- Opperman, M. (1997): Using Data based Marketing in The Tourism Industry – Gaining Competitive Advantage, Turizam, No. 1-2, Vol.45, p:13-28.

- Policy Issues, Ergonomics and Safety Council (1995) : New Information Technologies in the Road Transport sector , ECNT , France, p: 49.
- Poon, A. (1993): Tourism, technology and competitive strategies, CAB International, Oxford, p: 114-125.
- Porter, M. (1985): Competitive Advantage, Free Press, New York, p: 301-315.
- Schalick, Judith A. (2002): University Leadership for Travel and Tourism: Comments on “ University Branding “, E-commerce, Alliances and Cooperative Effort, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, “ Tourism in Mediterranean From Past to Future, Akdeniz University, School of Tourism & Hotel Management, Antalya, Turkey, April 17-21, p: 62-71.
- Shaw, R. and Stone, M. (1988): Database Marketing, Gower: Aldershot, based on Philip Alford, The Impact of Technology on Tourism Marketing, E-Commerce and Database Marketing, in Francois Vellas & Lionel Becherel (Edit.) The International Marketing of Travel and Tourism, A Strategic Approach, Edwardo Fayos-Sola, Britain, 1999 .
- Sheldon, P. (1994): Information Technology and Computer Systems, in Witt, S., and Moutinho, L., (eds), Tourism marketing and management handbook, 2nd ed., Prentice Hall, London, p.126-130.
- Theobald, William & Dunsmore, H. E. (2000): Internet Resources for Leisure and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, p: 58-71.

- United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, (2001): E-Commerce and Development, Report 2001, United Nations, ch.3.
- United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, (2001): E-Commerce to Continue Its Leading Role in Economic Growth , Warns News UNCTAD report Press Release.
- United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, (2001) Electronic Commerce Environment And Practices, UNCTAD, p: 222-230.
- Vlitos-Rowe, I. (1995): The Impact of technology in The Travel Industry: Developments and Trends, Financial Times: Newsletter and Management reports, London.
- Wardell, D. (1998): The Impact of Electronic Distribution on Travel Agents, Travel and Tourism Analysis, No.2, p: 112-122.
- Wayne, S. (1995) Tourism and Technology: Approaching the 21st Century, WTO News, No.2, p.7-10.
- Witt, S. F. and Moutinho, L. (1999): Demand Modelling and Forecasting, in L. Moutinho (Edit), Strategic Management in Tourism, CABI Publishing, Walling Ford, UK., p: 293-314.
- Wolff, H.J. (1998) : A Tour of the Future, Wimberly Allison Tong & Goo, web page , Finan Publishing .
- World Tourism Organization (2001) : Seminar on Globalization and its Challenges and opportunities for Tourism Development in the Middle East and North Africa, Final Report Cairo, Egypt, 20 May.

- World Tourism Organization, WTOBC (2001): Internet Poised to Take a Quarter of Tourism Sales, News Releases, WTO Newsroom , News Releases: htm, p: 1-2.
- World Tourism Organizing (1997): International Tourism : A Global Perspective , W.T.O. Education Network . I st Edition , Madrid , Spain , p: 191.
- WTO (1988): Guidelines for the Transfer of New Technologies in the Field of Tourism, World Tourism Organisation, Madrid, p:98-112.

مواقع الإنترنت التي تم الاستفادة منها كمراجع

<http://www.mcb.co.uk/htgf>

<http://www.tis.co.at/enter>

<http://www.ifitt.org/ifitt>

<http://www.icmos.org/tourism>

<http://webhome.idirect.com/~tourism>

<http://www.mcb.co.uk/htgf/whatt>

<http://www.bigvolano.com.au/ercentre/ercpage.htm>

<http://www.checkin.com>

<http://www.gold.ac.uk/~soa01ds/consmer.htm>

<http://info.lib.uh.cdu/indexes/hosp.htm>

<http://www.geocities.com/Paris/9842/impref1.html>

<http://omni.cc.purdue.edu/~alltson/bookss.htm>

<http://www.environlink.org>

<http://ourtown.com>

<http://www2.pirt.org/pirt/about.tml>

<http://www.geog.ualberta.ca/als/risres.html>

<http://lcweb.loc.gov/global/library>