

الريادة الالكترونية وأثرها على العمل السياحي

أ / نبيل زعل الحوامدة

قسم السياحة والاثار / جامعة حائل

المملكة العربية السعودية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بدور الريادة الالكترونية وأهميتها في إنجاح الحركة السياحية محليا وعالميا، وذلك باعتبارها حلقة وصل في التعرف على الإمكانيات المتاحة للمجموعات السياحية الراغبة في السفر والزيارة، كما أنها أداة ووسيلة في الحصول على المعلومات والمعارف المتعلقة بالمواقع الأثرية والمظاهر الطبيعية والثقافية والحضارية للبلدان المستقبلية، وقد حقق استخدام الريادة الالكترونية من خلال الأنترنت والمواقع الالكترونية فيها نجاحا كبيرا في مجال الفندقية وبيع الخدمات والمنتجات السياحية

ومن هنا فإن موضوع الريادة الالكترونية موضوع هام ومثير أمام التقدم الهائل التي حققتة البشرية في مجال الالكترونيات منذ مطلع القرن الحادي والعشرون وحتى الآن، وهو ما يستحق الدراسة والبحث.

Abstract :

The purpose of this study is to investigate the role of electronic pioneered in the success of tourism in Jordan. The research was qualitative in its nature and the researcher distributed questionnaires among tourists as well as making interviews with them about using the internet to have information and services regarding tourism in general.

Electronic pioneered and its role in the success of tourism is an important and exciting subject especially after the great success of the tourist hotels in Europe and America as the use of electronic means in tourism is based on the sale of the tourism service and products through the internet as a broker-mail, and since the electronic means were known and spread after the emergence of the internet then we have to begin here to apply and keep up with modern developments and technology regarding the sale of goods and tourism technology, especially that the world become a small village and business, trade , and industry are going easily among all countries of the

world. The importance of the application of electronic means or the new term (electronic tourism) is to reach a greater degree of guest satisfaction as well as profits made by the property or hotels, and also inter the internet in the tourism and hotel work because of its advantages such as speed, efficiency, and work completion, as well as keeps up with what is new.

Results showed that electronic pioneered have a great role in tourism promotion, and the researcher wrote some recommendations to enhance other researchers to study the role of other factors in the success of tourism in Jordan.

المقدمة :

إن الريادة الالكترونية ودورها في انجاح العمل السياحي والفندقي، موضوع هام ومثير، وخاصة بعد النجاح الذي حققته الفنادق السياحية في أوروبا وأمريكا حيث ان استخدام الوسائل الالكترونية في السياحة يقوم على اساس بيع الخدمة والمنتجات السياحية عبر الانترنت باعتباره الوسيط الالكتروني، وبما ان الوسائل الالكترونية عرفت وانتشرت بعد ظهور الانترنت فعلياً هنا أن نبدأ بتطبيقها ومواكبة التطورات والتكنولوجيا الحديثة بما يخص بيع السلع والخدمات السياحية والاطلاع على المواقع الأثرية والمظاهر الثقافية والحضارة والاجتماعية للمجتمعات المستقبلية، خاصة أن العالم اليوم مثلما يعبر عنه أصبح كقرية صغيرة، وأصبحت الاعمال والتجارة والصناعة بين جميع دول العالم تسير بسهولة، وتعود أهمية تطبيق الوسائل الالكترونية – ومصطلحها الجديد (السياحة الالكترونية)، الى الوصول الى درجة أكبر في إرضاء الضيف وكذلك الأرباح التي تحققها المنشأة السياحية أو الفنادق وأيضاً إدخال الانترنت في العمل السياحي والفندقي لما يمتاز به من السرعة والكفاءة في انجاز الأعمال، ومواكبة كل ما هو جديد.

ومن هذا المنطلق فإن بحثنا سيتضمن النقاط التالية :

- المبحث الأول: منهجية البحث
- المبحث الثاني: الريادة والإنترنت
- المبحث الثالث: العمل السياحي والفندقي
- المبحث الرابع: العمل السياحي العربي والإنترنت
- المبحث الخامس: الإستنتاجات والتوصيات

منهجية البحث :

❖ مشكلة البحث:

إن مصطلح السياحة الإلكترونية مصطلح حديث واستخدام السياحة الإلكترونية يحتاج إلى الإمكانيات المالية والبشرية لنجاح تطبيقه، وذلك بعد تحويل المسؤولية على (شبكة الشبكات) الإلكترونية المعروفة بالانترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، ذلك أن القطاع الخاص يتوفر على إمكانيات وقدرات وقابليات لإدارة الانترنت وهذا يعني أن الريادة الإلكترونية أصبحت ضرورة في التطبيق ليس في المجال السياحي فقط وإنما في الإدارة والتجارة والإقتصاد والعلوم الطبيعية الأخرى لأنها الوسيلة الأسرع والأقل تكلفة للتأثير على العمل في هذه القطاعات بكفاءة وفعالية. ومما سبق أصبحت مشكلة بحثنا تتحدد بالسؤال التالي :

هل للريادة الإلكترونية أثر على العمل السياحي ؟

❖ أهمية البحث :

للبحث أكثر من أهمية وهو كالاتي :

- كيف يمكن إنجاح العمل السياحي والفندقي إلكترونياً.
- أهمية استخدام الإنترنت لبيع التذاكر والبرامج السياحية .
- إجراء الحجوزات الفندقية .
- إجراء حجوزات مقاعد الطيران .

❖ أهداف البحث :

- بيان دور الريادة الإلكترونية في زيادة الأرباح .
- كسب رضا الضيوف وتحصيل المعلومات عن الفنادق والمواقع الأثرية والتاريخية والحضارية في البلدان المستقبلة للمجموعات السياحية من خلال استخدام الإنترنت.
- تقديم الخدمة أو المنتج السياحي إلى المستهلك بصورة أسرع وأقل تكلفة عبر الإنترنت.

❖ أسئلة البحث :

لتحقيق أهداف البحث من الضروري الإجابة على الأسئلة التالية :

- هل ارتباط المنشآت السياحية والفنادق والمواقع التاريخية والأثرية والثقافية بالإنترنت هي من أفضل الوسائل لتقديم الخدمات للمستهلك ؟

- هل توفير الخدمات الإلكترونية في المنشآت السياحية والفنادق وما يتصل بها من مواقع تاريخية وحضارية هي رغبة من رغبات السواح ؟

❖ منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لثبوت جداره فعاليته لعدد من الموضوعات المعاصرة سياسية، إدارية إقتصادية ... إلخ.

1. جمع المعلومات والبيانات الوافية من مجتمع محدد أو مجموعة من الأفراد أوظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة في المؤسسات المعنية بالبحث.

2. تحليل البيانات المجمعمة وفق سياقات متعارف عليها والتي تكن في الغالب سياقات إحصائية مناسبة.

3. وصف ما يجري والحصول على حقائق من خلال تحليل البيانات المجمعمة .

4. تحديث وتشخيص المجالات التي تحدث فيها المشاكل والتي تحتاج إلى إدخال التحسينات المطلوبة.

5. التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، فضلاً عن ايضاحها للتحويلات والتغيرات الماضية.

6. إمكانية صياغة عدد من النتائج التي يمكن أن تكون أساساً يقوم عليها تصور نظري محدد للإصلاحات الإدارية، وما يرتبط بها من أنشطة أخرى. من الوظائف الأساسية السابقة للمنهج إستخدم الباحث هذا المنهج في بحثه.

❖ حدود البحث :

للبحث أربعة حدود هي :

المكانية : المنشآت الفندقية والسياحية وما يتصل بها من مواقع أثرية وتاريخية وثقافية.

الزمانية: 1\9\2012 – 28\2\2013 .

البشرية: القوى البشرية القادرة على استدام الانترنت .

العلمية : وللبحث أكثر من متغير هي :

1. المنشآت الفندقية والسياحية .

2. شبكة الانترنت .

3. الريادية

الريادية والإنترنت :

❖ مفهوم الريادية : (Kizrner 1997)

الريادة في كل موضوع تعني أساساً قيام المفكر أو المصلح أو الحاكم أو المنظمة بتبني دقيق لخصائص وإمكانات الواقع، وتبصر نافذ بما يكمن فيه من إمكانات، ثم يأتي وراء ذلك إبتكار فعل أو طريق أو مؤسسة لفتح طريق المستقبل والسماح للإمكانات التي يمثلها الواقع أن تنمو. وتتم هذه العملية في إطار فريد من الإبتكار ومن خلال قدرة نفسية وعقلية للمفكر على نقل أهمية ما يدعوا إليه إلى جمهور المواطنين والعاملين معه، ومن خلال مقدرتهم على حشد قواهم، وتجديدها لتحقيق الفعل الرائد، وشق الطريق الجديد وإقامة المؤسسة التي تفتح أفق المستقبل وتسمح بالتطور والنمو.

❖ مفاتيح نجاح الريادية :

1. الذكاء: الذكاء آية الله العظمى في هذه الحياة ويمكن إسترشاد العقل من خلال بعض القواعد:

- شحذ العقل بالتأمل والتفكير والبحث في ما هو جيد ومفيد في المجال، وتنمية درجة الذكاء فيه.

- توصيل الفكرة إلى العقل وحثه على المساعدة.

- فتح المجال للعقل ليقوم بالتحليل والتخطيط والبحث عن البدائل والحلول.

- إبعاد العواطف عن العقل ليستطيع إصدار الأحكام بوضوح.

- تلقيح العقل بعقول الآخرين.

- إعادة النظر في القضية المطروحة.

2. توسيع دائرة الطموح :

- الطموح وقود النجاح، فقرره على نفسك.

3. الرؤية من خلال الخيال والاستشراف.

4. المواظبة على التجديد والإبداع، فالإبداع ليس منحة أوهية لصفوة قليلة

من الناس، بل كل شخص لديه القدرة على تعلم مهارات إبداعية جديدة واستخدامها للوصول إلى الريادة.

❖ عوامل نجاح الريادة : (Sane, S and Venkataman, S 2000)

1. التفكير بالنجاح والعمل ودون توقع الاستحالة والفضل.
فالإنسان يمتلك طاقات ومخزون هائل من المواهب والقدرات، ولكنها محبوسة تحت ركام الشك والتردد وانعدام الثقة، ولتحريرها يجب :
 - تحرير العقل من الخوف.
 - شحن العقل بالثقة والشجاعة وعدم التردد.
 - ومن القواعد التي يمكن أن تساعد في هذا المجال :
 - التفكير بشكل إيجابي، ومجوما يعلق بالذاكرة من الحالات السلبية.
 - التذكر الدائم للنجاحات السابقة قبل البدء في العمل الجديد.
 - إعطاء للعقل الباطن صورة عن الخطوات التالية لما يريد القيام به ثم التركيز عليه. (Kizrner 1997)
- إذا كانت التجارب السابقة الفاشلة تقوم بالضغط على الذاكرة، فإن الشروع في العمل يبدأ بخطوات صغيرة، مع تحديد أهداف متوافقة مع قدرة الإنجاز، وبعد النجاح يتم توسيع الأهداف التالية.
2. تقليد الناجحين في مختلف المجالات - ولنا في رسول الله (ص) أسوة حسنة-
3. الشروع في أي عمل بالممكن منه ليخلص لك المستحيل منه.
4. تعلم فن التأثير على الناس:
 - التأثير على الناس مدخل إلى النجاح: فهناك مجموعه من القواعد تمنح الملتزم بها القدرة على التأثير على الناس :
 - قوة الإقناع.
 - فن الإصغاء.
 - فن الحوار.
5. السعي إلى النجاح الطويل.
6. مواجهة ضغوط العمل بحكمة.
7. استخدام فن الارتجال .

8. التحلي بالمرونة.
9. محاسبة النفس.
10. الإهتمام بجودة العمل.
11. تعلم الاستشارة.

الانترنت ومراحل تطوره :

مفهوم الانترنت : ترجع نشأة الانترنت الى أواخر الستينات (1969) حيث كونت وزارة الدفاع الامريكية شبكة من (4) حاسبات اسمتها (ARPANET) أي شبكة وكالة المشروعات المتطورة للبحوث، وبقية استخداماتها عسكرية حتى عام 1986 حيث انتقلت الى الهيئة الامريكية القومية للعلوم، ومن ثم انتقلت الى القطاع الخاص في منتصف التسعينات، حيث تعددت استخداماتها لتشمل الاستخدامات التجارية وبخاصة التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت لتصبح أداة فاعلة لنشر المعلومات والتعاون والتفاعل بين الناس دون اعتبار لمواقعهم الجغرافية (SINGH).

❖ مراحل التطور للانترنت :

• **المرحلة الأولى:** من أواخر الستينات الى اوائل التسعينات : حيث كانت الاستخدامات محصورة في القطاع العسكري والبحث العلمي¹ ❖❖ (أبو العطا، 2000)

• **المرحلة الثانية :** تمتد من اوائل التسعينات حتى الوقت الحاضر .

شهدت انتشاراً سريعاً وواسعاً للانترنت وخاصة في تحولها للنشاط التجاري والهدف من التوسع هو الاستفادة من الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية، من خلال تلفونات عادية او من خلال مخصص للاتصالات بالانترنت، يطلق عليه (خط مستأجر)

• **المرحلة الثالثة:** حيث انها على وشك البدء وحيث ستشهد انتشاراً واسع النطاق لتكنولوجيا الاتصال ذات المدى الواسع، كما ستشهد الخدمات وتطبيقات الانترنت توسعاً وتطوراً عظيمين، وهنا لا بد من الشركات السياحية

¹ INTER NET اختصاراً لعبارة INTER NATIONAL NET

والفنادق أيا كان موقعها أن تطور نفسها لتواكب هذه الأحداث السريعة والمثيرة، (رضوان، 1999)

وعليه فإن بداية ظهور الوسائل الالكترونية على شبكة الانترنت عند ما الشروع في استخدام الشبكة في الأغراض التجارية عام 1992، مواكبة مع ظهور "WORLD WIDE WEB (WWW)" حيث اكتسبت شهرة وجاذبية جعلتها تتفوق وفي وقت قصير وأصبحت هي الجزء الرئيسي المكون لشبكة الانترنت حيث يعتقد البعض ان الانترنت هو (WWW) فقط لا غير ومن هنا بدأ اقبال رجال الاعمال والشركات المختلفة على استخدام شبكة الانترنت للإغراض التجارية وإجراء صفقاتهم وأعمالهم التجارية لأنها تسهل عليهم عملية الاتصال فيما بينهم.

❖ مخاطر عامة لمستخدمي الانترنت :

- بالرغم من المنافع الكبيرة لمستخدمي الأنترنت فإن هناك مخاطر عديدة يتعرضون لها ومن أشهرها أن يتدخل طرف ثالث عند اتصالك بأحد مواقع الأنترنت لإرسال معلومات أو لتلقيها ، فيُخترق الاتصال ويبدأ في الحصول على بيانات بطريقة آمنة أو غير آمنة أي بتعريضها للتلف والتعديل

مثال: ان يصلك على بريدك الالكتروني رسالة متضمنه بعض الصور والوصلات، وعندما تنقر أحد هذه الوصلات ينتقل الى حاسوبك فيروس ما، ويبدأ هذا الفيروس في تغيير ما في ذاكرة حاسبك من بيانات او ملفات تشغيل.

- هناك عدداً من أدوات الحماية متوفرة حالياً لمستخدمي الانترنت

وعلى سبيل المثال {تقدم برنامج WINDOS ومستعرضي الانترنت (INTERNET EXPLORER) عدة اجراءات وقواعد لتوفير الحماية والأمن فيقدم عدداً من برامج الأمان التي يمكن تطبيقها على صفحات ومواقع الانترنت

هنالك ثلاث وسائل مهمة لتأمين التعامل على الانترنت وتفاذي مخاطر انتهاك الخصوصية والغش والاحتيال والنصب ومنها :

1- أدوات التحقق من شخصية المستخدم : كلمات مد، البطاقه الذكية ، شهادة رقمية.

2- ادوات الترخيص : مثل برامج من نوعية FIREWILL التي تشبه جهاز الانذار المنزلي وهي تحتاج الى {Hardware} و {software}. ❖❖ (أبوالعطا 2000)

ومن ثم توضح على الشبكة الداخلية للشركة والانترنت وهناك اداه اسمها socks 5 وهي عبارة عن بروتوكول أي برنامج شبكات يمكن وضعه على خادم الشركة المعنية او خادم مضيف الانترنت لمراقبة وتقييد الدخول من جانب الخوادم الاخرى ويستخدم بتشفير الرسائل المتبادلة بين الخوادم.

3- ادوات ضمان السلامة والسرية : - ويعتبر التشفير الاكثر اهمية في هذا الشأن حيث نستخدم رموز وضع رياضه لتحويل الرسائل بحيث لا يستطيع الاطلاع عليها الا لمن يهمله فك الشفرة برموز أو مفاتيح معينة.

- أسباب ميل شريحة رجال الأعمال إلى الإنترنت : (Kizrner 1997)

1. ضيق الوقت مما يؤدي إلى اللجوء إلى جهة موثوق بها لاجراء كافة الترتيبات الخاصة بالسفر لها (DO IT FOR ME) وعدم القدرة على الانتقال من مكان الإقامة أو مكان العمل في أي وقت تقرر به السفر خلال الأربع والعشرين ساعة.

2. إن رجال الأعمال يتوجهون إلى جهة موثوق بها بدلاً من القيام بالانتقال بين المواقع السياحية المختلفة لاجراء تلك الحجوزات بنفسهم (Doityourself).

العمل السياحي والفندقي :

العمل الإلكتروني والجذب والترويج للسياحة :

من بين أهم أعمال السياحة قيام المجموعات السياحية بزيارة المواقع التراثية الأثرية والتاريخية في مختلف البلدان المستقبلية، لذلك تقوم هذه البلدان بالترويج للسياحة في بلدانها واستخدام مختلف وسائل الجذب السياحي ممن بينها استخدام المواقع الإلكترونية، فتلجأ إلى بناء مواقع الجذب السياحي من خلال نشر المعلومات والمعارف حول المواقع التراثية الأثرية والتاريخية والثقافية والطبيعية، فالسياحة ظاهرة إنسانية اجتماعية واقتصادية لها تأثيرها الكبير على المجموعات السياحية والبلد المستقبل لها وخاصة في جانبها المالي، لذلك تعتمد الدول إلى استخدام هذه الوسائل والأدوات الإلكترونية كدعامة للجذب والترويج للمعارف والخدمات التي توفرها للسياح، حيث تنشر فيها معلومات ومعارف مركزة عن المواقع الأثرية والثقافية التي تتوفر عليها بطريقة جذابة، وقد أصبح هذا الوسيط الإلكتروني أحد أهم الوسائل التي تمكن الزائر السائح الحصول على كم كبير من المعلومات والإمكانيات السياحية للبلد المستقبل.

القطاع السياحي والفندقي والعمل الإلكتروني :

إن اشترك الشركات السياحية والفنادق بشبكة الانترنت وبناء المواقع السياحية أمر طبيعي يجب القيام به للتماشي مع متطلبات العصر، وعليه فهناك الخطوات الهامة والمؤشرات الضرورية التي يجب على كل شركة سياحية وفندق القيام بها، وهي :

أولاً - بناء موقع خاص للفندق أو الشركة السياحية على الانترنت :

حيث يجب على كل شركة تريد النجاح أن تصمم موقعاً على الانترنت والترويج له، لخدمة العملاء أينما كانوا والوصول بالخدمة بأي وقت يتناسب معهم. ❖❖ (رضوان، 1999، 30)

ويجب على الشركة السياحية أو الفندق أو وكيل السفر أن يصمم موقعه بحيث يتسم بالسهولة والجاذبية، مثل وضع صورة لمدينة أثرية ووضع شعار الشركة أو الفندق ومن ثم وضع الموقع الخاص بالشركة ضمن مواقع البحث الشهيرة، لكي يستدل العميل عليها بسهولة من خلال كلمة مميزة مثل اسم الشركة.

وأيضاً يجب الترويج للموقع وللشركة إما الكترونياً أو عن طرق الدعاية والإعلانات التقليدية والالكترونية مثل الإعلان عن الموقع الخاص بالشركة أو خدماتها على شكل إعلان جانبي (BANNER)

وأيضاً يمكن استخدام طريقة الروابط المتبادله (EXCHANGELINKS) بين الموقعين، حيث تستطيع الدخول على أحدهما من خلال الآخر والعكس، ويجب أيضاً استخدام الطرق التقليدية في الترويج مثل وضع العنوان الالكتروني للشركة وبريدها الالكتروني على جميع مطبوعات الشركة مثل (الاوراق، الكروت، الاقلام، الالات الحاسبة) وغيرها.

وأيضاً وضعها في إعلانات الشركة أو الفندق بالجرائد والتلفزيون والراديو ووضعها أيضاً كرسالة انتظار بهاتف الشركة (Hold Massage) وكذلك تستطيع الشركة معرفة الاستفسارات الخاصة بالعملاء السياحين والتعرف على احتياجاتهم والعمل على تنمية العلاقات فيما بينها وبينهم بحيث تستطيع كسب ثقتهم وجذبهم وذلك عن طريق الاشتراك بما يعرف بالمجموعات ذات الاهتمام المشترك (user groups) بأحد المواقع المتخصصة بالمجال السياحي مثل (asta net) منظمة الاستا، وحيث ان هذه المجموعات معروفة على مستوى العالم، لهم اهتمامات بمواضيع مشتركة حيث يتم تبادل الحديث والاستفسارات فيما بينهم عن طرق الانترنت، ومثال على هذه المجموعات في المجال السياحي (internet travel user group)

ومن المهم على الشركة السياحية أو الفندق عند بناء الموقع الخاص له وتصميم البريد الالكتروني الخاص بالفندق ان يقوم بالاتصال بالموردين السياحين وتعريفهم بموقع الفندق أو الشركة وعقد اتفاق على سياسات مشتركة لتنمية مجالات التعاون فيما بينهم، ويتم ذلك بتبادل الروابط الالكترونية ومن ثم يجب على الشركة القيام بتحديث موقعها باستمرار (شهرياً أو موسمياً) وزيادة العروض ووضع الاسعار وعرض البرامج لكسب المزيد من العملاء ولكي يظل الموقع مشرقاً وجاذبياً ❖❖ (العيسوي، 15، 2000)

ولقياس مدى نجاح الموقع يجب القيام بالاستعانة ببعض اواحد البرامج لرصد عدد الزائرين للموقع للاطلاع لlookers وكذلك القائمين على اجراء حجوزات فعلية من خلاله bookers والهدف عمل احصائيات وتحويل العملاء المحتملين الى فاعليين وربط الموقع بالانظمة الداخلية للشركة التي تحتوي جميع

البيانات والمعلومات الخاصة بالخدمات السياحية وأنظمة الحجز (والهدف) هو تقديم الخدمة السياحية الملائمة للعميل في الوقت المناسب دون تاخير أو خطأ من الشركة السياحية أو الفندق ومن ثم يجب على الشركة السياحية أو الفندق الاستفادة من برامج وامكانيات المنظمات الدولية المتخصصة مثل الاستا asta - حيث تقدم العديد من الامكانيات والمساعدات لاعضاءها من الشركات السياحية على مستوى العالم والترويج لمواقعهم السياحية من خلال الموقع المعروف net asta وفوائد هذه المنظمة متعددة تتمثل بما يلي :

1- تمتد أعضائها بجميع البيانات والمعلومات التي تساعدهم لنجاح العمل السياحي.

2- تمتد أعضائها بجميع البيانات والمعلومات التي تساعدهم على نجاح التجارة الالكترونية.

3- إعطاء الثقة لكل الموردين السياحين وكذلك العملاء في التعامل مع إحدى هذه الشركات السياحية

4- إن المنظمة معروفة على مستوى العالم وذلك يسهل على العميل بالتميز والاختيار للموقع الذي يريده بثقة تامه

ثانياً : - تخصص كل شركة سياحية بمجال سياحي معين :

وهنا يجب علينا ان نقسم التخصصات للشركات السياحية :

أ- وفقاً للأنشطة السياحية - تتميز بتنظيم الرحلات السياحية بما يتناسب مع نشاط السائح

- الترحلق على الجليد

- سياحة الغوص

ب- وفقاً للمقاصد السياحية : تقديم برامج سياحية لمقصد سياحي معين مثل :

- جزر البحر الكاريبي

- مدن أثرية معينة

- جبال وبحار وصعاري

ج- وفقاً لأحداث معينة وخاصة : - مثل تنظيم شهر العسل للمتزوجين، وتنظيم رحلات للمتقاعدين حديثاً من العمل وكذلك تنظيم رحلات للشباب .

- وبعد عرض هذه التقسيمات فيجب على كل شركة سياحية او مكتب سياحي او حتى الفنادق ان تقوم بجمع المعلومات والبيانات لمتطلبات السوق ويتمثل ذلك بما يلي :

- استهداف شريحة معينة من الناس.

- استهداف القوى الشرائية مثل دول اوروبا وأمريكا

- وعندما تحدد الشركة السياحية هدفها من ناحية الاستهداف، يجب ان تمتلك معرفة كافية بالخدمات السياحية التي تلبى تلك الاحتياجات والعمل على تقديم تلك الخدمات بالشكل الأمثل الذي يمكن به كسب رضا العملاء

- الشرائح السوقية(من السوق) التي يجب استهدافها والمتوقع لها التوسع في ممارسة التجارة الالكترونية والتي يمكن ان تكون مستهدفة من قبل احدى الشركات السياحية

- شريحة رجال الاعمال Business Travelers

حيث أن معظم رجال الأعمال يتمتعون بالدراية الكافية بالوسائل التكنولوجية الحديثة وكثير منهم يقوم باجراء الحجوزات والترتيبات الخاصة بسفرهم من خلال شبكة الانترنت، أوحى جمع المعلومات والبيانات الخاصة برحلات السفر التي ينون القيام بها من خلال شبكة الانترنت

وعلى الشركة هنا أن تعمل على بناء موقع لها على شبكة الانترنت وتجهيزها بالصورة المطلوبة وقد تكون الشبكة تميزت عن الشركات السياحية التقليدية التي لا تكتفي بوجود مقرها بمكان معين وتميزت عن المواقع السياحية الافتراضية التي لا يوجد لها مقر أو وجود سوى على الانترنت

إن إنفاق شريحة رجال الاعمال على الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت وصل الى اكثر من 7.3 بليون دولار خلال العام (2002 - 2003). ❖❖ (العيسوي، 2000)

بحيث أن تنتقل من دور الوسيط بين موردي الخدمات ومنظمي البرامج والمستهلكين السياحيين إلى دور المستشار السياحي (Travelconsultant) وأن تعلن عن جميع المعلومات التي تخص خدماتها مثلاً معرفة مواعيد الطيران وأفضل الأسعار ومعرفة مواصفات جميع المقاصد السياحية وأفضل المطاعم ... إلخ .

ثالثاً : الاهتمام بعلاقة الشركة السياحية وعملائها :

وذلك بعدة طرق :

- عملية جذب العميل

- عملية الاحتفاظ بالعميل

رابعاً : الاندماج والعمل بين الشركات السياحية والفنادق :

بحيث تندمج الشركات الصغيرة وتوحد عملها لتصبح شركة واحدة ووضخمة قادرة على التنافس.

وبعد أن حددنا خطوات نجاح المنشأة السياحية سواء كانت شركة سياحية او فندق أو وكيل سفر او حتى مطعم سياحي فإنه يتبين لنا أهم الأساسيات للبدء في السياحة الالكترونية e - Tourism ومن ثم يقودنا إلى البدء في تطبيقها في جميع الفنادق والشركات السياحية في العالم العربي جميعه، علماً بأن مجال السياحة الكترونياً وصل الى المركز الاول منذ عام 2001 متفوقاً على بيع الحاسبات الالية والوسائل التكنولوجيه الذي كان في عام 1998 يحتل المركز الاول وان نجاح التجارة الالكترونية في العمل السياحي يعود إلى كثير من الأسباب منها أن العميل السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها من مواعيد رحلات الطيران وأسعارها كما أن المنتج السياحي يعتبر ذو تكلفة مرتفعه إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى المعروضة على الانترنت (الألعاب، الملابس، الأجهزة، الكهربائية ... الخ) وبالتالي فإن العميل السياحي يحتاج لإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة وجميع ذلك يوفره الانترنت، ومن أهم الأسباب في انجاح العمل السياحي الكترونياً هو الخدمة السياحية التي تتميز بسهولة نقلها وتسليمها من المنتج الى المستهلك عبر الانترنت، مثلاً نستطيع استلام قسيمة التبادل الخاصة بالحجز بأحد الفنادق عبر البريد الالكتروني الكترونياً وعن طريق شبكة الانترنت وذلك عن خلال :

1- امكانية حجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر الانترنت :

توفر بعض الفنادق شراء الليالي السياحية الكترونياً حيث توفر البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق وسعر الغرفة ونوع الغرفة ونوع الإقامة وذلك حسب الموقع الجغرافي على صفحات أو موقع الفندق ومن أفضل الوسائل التسويقية

المستخدمة والمشجعه على الحجز الفعلي هو استخدام ما يعرف بالجوالاات الافتراضية❖❖ (حامد، 2002، 171)، حيث يستطيع العميل القيام بجولة افتراضية داخل الفندق والتعرف على الخدمات التي يقدمها وشكل الغرف ومن ثم اذا اراد هذا العميل الحجز، يطلب منه تحديد نوع الغرفة ومدة الاقامة عن طريق الدفع الكترونياً ومن ثم انتظار تأكيد الحجز على البريد الالكتروني الخاص به وتعرف هذه العملية بـ Online Hotel Booking أي حجز وشراء الليالي والخدمات الفندقية عبر شبكة الانترنت.

تعاون الفنادق فيما بينها لصالح العملاء والصناعة الفندقية بشكل اكبر مما هو موجود الآن :

مثل بناء موقع خاص باجراء الحجوزات الفندقية من خلال الانترنت ومن الأمثلة على التعاون موقع Travel web الذي ظهر في بداية دخول الفنادق في مجال التجارة الالكترونية ومن ثم ظهر موقع All- Hotels بدء عام 1998 ويتصل بما يقارب 60000 الف فندق على مستوى العالم وكذلك موقع دليل السياحة والفنادق Hotel & Tourism Index Online ويحتوي على معلومات عن 75000 الف فندق على مستوى العالم❖❖ (ارول، 2003، 30) ومن المواقع الرائدة في حجز الفنادق [www. expeclia. com](http://www.expeclia.com) حيث يمكن للمستهلك هنا طلب الاسعار التي تناسبهم لغرف الفنادق❖❖ (ارول، 2003، 30)

2- اتاحة خدمة الاقامة اوالضيافة المحمولة :

وهنا يجب استخدام شكل جديد من أشكال الأساليب الالكترونية وهو الهاتف المحمول، مثل امكانية الحجز وتاكيدته والغائه باستخدام الهاتف المحمول الذي يحتوي على خدمة .wab.

العمل السياحي والفندقي العربي إلكترونياً :

بالرغم من ان المعلومات عن الأساليب الالكترونية في المنطقة العربية تعتبر ضئيلة إلا أن هناك بعض الأرقام والاحصائيات التي تتعلق بحجمها : ❖❖ (الكامل، 2000 ، 32)

- أن حوالي 4% فقط من مستخدمي الانترنت العرب (مقارنة بنسبة 24% في أمريكا قد قاموا بالشراء عن طريق الانترنت بينما لم يمارس 96% ذلك .

- يقدر حجم التجارة الالكترونية في المنطقة العربية خلال سنة 2000 ما بين 9 - 11.5 مليون دولار وتمثل هذه المبالغ ما تم إنفاقه بمعرفة النسبة التي قامت بالشراء عبر الانترنت 4% عن طريق قيامها بالشراء عبر الشبكة .

- تشير الدراسات ان 84% من مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية يتوقعون الشراء من خلال المواقع على شبكة الانترنت في المستقبل القريب وهذه النتيجة تشير إلى انطلاقة التجارة الالكترونية في العالم العربي والى قرب ظهور نشاط فعلي وحقيقي يترجم بعوائد متنامية في المنطقة العربية لوأحسن توجيه الموارد نحو سلع وخدمات المتاجر الالكترونية العربية .

- أن النشاط التجاري الالكتروني ما زال حديثاً في المنطقة العربية من حيث المراجع وإعدادها وأنواعها ولكنه في الوقت الحاضر ينمو بسرعة ويجب علينا في هذه الحالة الاتجاه إلى تحسين حالة البنية التحتية للاتصالات وخفض تكاليف الاشتراك في الانترنت والسماح بتوفر خدماتها في بعض الدول التي تفتقر لذلك

وحتى نستطيع الوصول الى درجة متقدمة في ترويج وبيع الخدمات السياحية في الوطن العربي بهذه الطريقة فإنه يجب علينا الاهتمام بنشر التوعية في مجال التجارة الالكترونية وتشجيع الناس على شراء السلع والخدمات عبر الانترنت ومن المهم أن تكيف الفنادق الوطنية (وليس العالمية) على العمل الكترونياً واجراء حجوزات فعلية وبيع الليالي السياحية وكذلك شركات الطيران يجب أن تتكيف مع بيئة الاعمال المنتشرة وإدخال نظام التذاكر الالكترونية E- Tkts وبناء مواقع لشرائها عبر الانترنت وأما أهم عامل لإنجاح السياحة الالكترونية في الوطن العربي فهو تدريب الموظفين ورفع الكفاءة بما يتلاءم مع المستوى العالمي ومن الأمثلة على المواقع الالكترونية العربية :

WWW. AACO. COM

وهوالاتحاد العربي للنقل الجوي حيث قام بدراسة تبين فيها أن نسبة 40% من المسافرين على الخطوط الجوية بشركات الطيران العربية على استعداد لشراء وحجز التذاكر عبر الانترنت وأن معظم هذه النسبة قامت بشراء التذاكر الخاصة للسفر أوالحجز على خطوط عربية الخاصة به من عنوان ورقم الهاتف ورقم بطاقة الائتمان أوأي وسيلة خاصة بالدفع كالشيكات السياحية .

❖ أقدم وأشهر أنظمة الحجز الآلي المعروفة على مستوى العالم : ❖
(حامد ، 2000 ، 159)

1. نظام أماديوس Amadeus System :

ظهر عام 1975 وظل في تطور مستمر ويستخدم على الصعيد الدولي والمحلي.

2. نظام جاليليو Galileo : ظهر عام 1971 وانتشر محلياً ودولياً .

3. نظام ورلد سبان World Span :

بدء عمله في الشركات السياحية عام 1976 وهو منتشر على الصعيد الدولي والمحلي وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

4. نظام بيغاسوس Pegasus System : وهونظام حجز خاص بالفنادق.

5. نظام فيديليو Fidelio System : وهونظام حجز خاص بالفنادق.

6. نظام أويرا : وهو أحدث نظام حجز خاص بالفنادق ويستخدم الآن على المستوى العالمي.

❖ المواقع التي تساعد على إجراء حجوزات لرحلات سياحية :

: www.priceline.com -

حيث بدء هذا النظام عام 1988 من خلال تحديد أسعار حجز الرحلات السياحية للإجازات.

وهناك مواقع إفتراضية تباع الخدمة من خلال الشبكة دون أن يكون لها مقر فعلي على أرض الواقع ومن هذه الشركات السياحية الإفتراضية :

1. www.onetravel.com.

2. www.travenow.com.

3. www.priceline.com.

ولحمايتك من عمليات الغش عند زيارة إحدى الشركات الافتراضية
يمكن الإستعانة بالموقع التالي [www. cybersource. com](http://www.cybersource.com)
حيث يوفر خدمات للتعاملات التجارية على الإنترنت وهومن الرواد في مجال
كشف الغش على الإنترنت.

الإستنتاجات والتوصيات :

الاستنتاجات :

- 1- بنيت الدراسة على أن هناك فرصة للفنادق والشركات السياحية في تطبيق مختلف الأساليب الالكترونية في الوطن العربي، حيث تمكنها من دخول الأسواق العالمية وتعزيز مقدرتها التنافسية.
 - 2- أن أغلب الفنادق العالمية تقبل الحجز عن طريق الانترنت.
 - 3- أن اغلب الفنادق في العالم تقبل وسائل الدفع الالكترونية عبر الانترنت.
 - 4- أن الفنادق الوطنية ما زالت تستخدم مواقعها على الانترنت كدعاية وشرح عن خدمات الفندق فقط.
 - 5- أن تطبيق الأساليب الالكترونية في السياحة والفنادق لم ينشر بشكل جيد في الوطن العربي.
 - 6- أن أغلب المواطنين العرب لا يثقون بشراء الخدمة عبر الانترنت.
 - 7- أغلب شركات الطيران العالمية تحولت إلى استخدام الانترنت.
 - 8- ظهور أشكال جديدة مثل المكاتب السياحية الافتراضية عبر الانترنت، التي لا يكون لها مقر ثابت على الارض.
 - 9- أن الشركة السياحية يجب أن تثبت نفسها للحفاظ على دور الوسيط.
 - 10- أن تطبيق الأساليب الالكترونية في السياحة سيحقق أرباح مؤكدة للمنشأة، كما سيمكنها من المنافسة في السوق العالمي.
 - 11- أن الشركات السياحية والفنادق أصبحت تتنافس عبر خدماتها على الانترنت.
 - 12- يجب مواكبة التطور بجميع أشكاله للوصول الى النجاح الفعلي التوصيات
- 1- ضرورة تطبيق السياحة الالكترونية في الوطن العربي بشكل افضل مما هو عليه الان.

- 2- ضرورة تدريب العاملين في القطاعين السياحي والفندقي على العمل الالكتروني.
- 3- ضرورة انتقال شركات الطيران العربي من انظمة الحجز الآلي الى شبكة الانترنت، واستخدام الاسلوبين معا لتلبية طلبات العميل.
- 4- ضرورة تقديم خدمات وحجوزات من قبل الفنادق عبر الانترنت.
- 5- ضرورة عمل موقع للفندق يلبي طلبات الزائرين للموقع من حجز وشراء الليالي السياحية.
- 6- الانتقال الى شبكة الانترنت لاجراء الاتصالات مع العملاء، ومراسلتهم ومعرفة احتياجاتهم .
- 7- ضرورة الاستفادة من خبرة الفنادق الاخرى مثل الفنادق العالمية ذات الدرجة الأولى.
- 8- تصميم فريق عمل يختص بالشؤون الالكترونية، وتسليمه كافة الاعمال الالكترونية.
- 9- صيانة ومعالجة الموقع الفندق باستمرار.
- 10- التعاون ما بين فنادقنا في الوطن العربي والعمل على انشاء موقع شامل على الانترنت، يحتوي على كافة البيانات والمعلومات عن الفندق وخدماته الخ.
- 11- عمل موقع شامل لجميع الشركات السياحية العربية.

بيبلوغرافيا:

1. العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، 2007.
2. آرول، مارك، دليل السياحة والسفر إلكترونياً، 2003.
3. أبوالعطا، مجدي، المرجع الأساسي لمستخدمي الانترنت، 2008.
4. حامد، هند محمد، التجارة الإلكترونية بالانجبال السياحي (القاهرة، الشركة المصرية للنشر، 2004).
5. توفيق، عبد الرحمن، الإدارة الإلكترونية وتحديات المستقبل، 2009.
6. رأفت، رضوان، عالم التجارة الإلكترونية 1999.
7. الكاملي، عبد القادر، الحاضر والمستقبل، مجلة التجارة العدد التاسع، تشرين الثاني 2011.
8. فتح الله، رياض، جرائم بطاقة الإئتمان (القاهرة، دار الصفاء، 2005).
9. سهاونة، مهند وآخرون، أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة (عمان، 2007).
10. الشركة المصرية للنشر، إستراتيجيات التسويق الإلكتروني (القاهرة، 2009).
11. www. E-Tourism. com.
12. www. Adlah. com.
13. www. aaco. com.
14. www. onetravel. com.