



جامعة المنصورة
كلية الحقوق
قسم الاقتصاد والمالية العامة

السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كأحد مجالات البيع عبر الإنترنت

بحث مقدم من الباحثة
نيفين محمود حامد المنطاوي
للحصول علي درجة الدكتوراه في الحقوق

تحت إشراف
الأستاذ الدكتور
عبد الهادي علي النجار
أستاذ الاقتصاد والمالية العامة
والعميد سابقاً بكلية الحقوق - جامعة المنصورة

المقدمة

يعتبر البيع عبر الإنترنت ، عصب الاقتصاد المعاصر والمستقبلي وذلك لأن أكثر من نصف سكان العالم الافتراضي " الإنترنت " من الذين يتعاملون في حركة البيع عبر الإنترنت ويستفيدون من خدماته وذلك لأنه يفترض أن المشروع أو الفرد سواء أكان عاماً أو خاصاً سوف يتخذ موقفاً عبر الشبكة الدولية *World wide web* وذلك للإعلان عن السلعة التي يقوم بعرضها وذلك لتسويقها وإبرام العقود مع المستهلكين ، ويكون في أغلب الأحوال إبرام العقد بينهما عن طريق الاتصال المباشر بين المتعاقدين بطريق الإنترنت ، وسداد قيمة السلعة أو الخدمة يكون عن طريق التحويلات البنكية أو عن طريق بطاقات الائتمان أو بأخر يتم الاتفاق عليه بينهما ويتسلم المستهلك بالطرق الإلكترونية عن طريق الإنترنت إذا كانت من البرامج أو الموسيقي أو الصور أو الصحف الإلكترونية. وعادة ما يتم التبادل من خلال مواقع الإنترنت .

ونجد أن البيع عبر الإنترنت يتخذ أشكالاً عدة منها ^(١) عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع مع عمليات الدفع النقدي بالبطاقات النقدية أو غيرها من وسائل الدفع وإنشاء متاجر افتراضية على الإنترنت والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت .

ويكون تبادل السلع والخدمات عن طريق استخدام الترميز الرقمي digital لكل سلعة أو خدمة . وفي هذا المجال تنقسم السلع والخدمات إلى قسمين .

القسم الأول : تلك السلع والخدمات القابلة للترميز رقمياً ويشمل كل ما هو نصوص مثل الكتب ، والمجلات ، والصحف أو الصور ، مثل الوثائق والدراسات الهندسية والاستشارات القانونية أو صوت مثل الأغاني والموسيقى أو أفلام الفيديو أو ألعاب التسلية .

هذه السلع والخدمات يمكن تقديمها ونقلها عبر شبكة الإنترنت ومن البائع على المشتري مباشرة وفي لحظات . أما القسم الثاني : يتمثل في السلع والخدمات المادية والتي لا يمكن ترميزها رقمياً فتُرسل ويتم نقلها إما بالبريد السريع أو النقل العادي من خلال شركات أو مشروعات الشحن التي اعتمدت على تقديم الخدمات الإلكترونية ، وتتنافس جميعها على تقديم الخدمات بأقل سعر وأقل تكلفة ^(٢)

١ - راجع د / ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، مجلد ٢٧ عدد ٤ لسنة ٢٠٠٥ ، ص ٧٠ .

٢ - Glenn R. Simpson " The web's final frontier, city-hall two internet start upBureacrals - AHarder, sell Than Venture cap, talists " The wall street journal, May2000, p.8 .

وتعتبر السياحة الإلكترونية أحدي مجالات البيع عبر الإنترنت فهي من أنسب القطاعات الخدمية التي يمكن أن يطبق عليها في مجال الخدمات الإلكترونية .
وسوف نتناول هذا البحث من خلال الخطة التالية :-

السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كأحدي مجالات البيع عبر الإنترنت

المبحث الأول : في مجال السلع :

المطلب الأول : السلع وطريقة توزيعها عبر الإنترنت .

الفرع الأول : تعريف السلعة أو المنتج .

الفرع الثاني : توزيع السلع عبر الإنترنت .

المطلب الثاني : أنواع السلع المقتنية للبيع عبر الإنترنت .

الفرع الأول : صلاحية السلعة عبر الإنترنت .

الفرع الثاني : العلامة التجارية .

المبحث الثاني : في مجال الخدمات :

المطلب الأول : مفهوم الخدمات الإلكترونية وكيفية توزيعها .

الفرع الأول : مفهوم الخدمات الإلكترونية .

الفرع الثاني : كيفية توزيع الخدمات الإلكترونية .

المطلب الثاني : أنواع الخدمات الإلكترونية .

الفرع الأول : التعليم الإلكتروني .

الفرع الثاني : السياحة الإلكترونية .

أهمية السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كأحدي مجالات البيع عبر الإنترنت

تمهيد

البيع عبر الإنترنت يقتصر مجاله على البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت. ويمكن القول إنه ينقسم إلى عدة معاملات حسب طبيعة المتعاملين وهذه المعاملات لا تختلف كثيراً عن معاملات التجارة الإلكترونية ومنها (١).

١- تعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى (B2B)

٢- تعامل بين شركة تجارية ومستهلك فردي (B2C).

٣- تعامل بين مستهلك ومستهلك (C2C).

٤- تعامل بين مستهلك وشركة تجارية (C2B) (٢).

وللتعرف على مجالات البيع عبر الإنترنت نتناول ذلك من خلال المبحثين التاليين :

المبحث الأول : في مجال السلع .

المبحث الثاني : في مجال الخدمات .

١ - Jeffrey F. Ray Port and Bernard J. Jaworski "E-Commerce " published by McGraw - Hill / Irwin, an imprint of the McGraw - Hill companies, INC. 1221 Avenue of the Americas, New York, NY 10020 - copyright 2001 p.3.

٢ - اختصاراً لـ : Consumer - to - Business

المبحث الأول

فى مجال السلع

يُتيح البيع عبر الإنترنت مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين ، فهو يتيح للمنتجين فرصة عرض كل سلعهم ومنتجاتهم بطريقة متقدمة ، ويتيح للمستهلكين كذلك فرصة سهلة وميسورة وسريعة للتعرف على السلع الموجودة فى السوق .

وبفضل التقدم العلمى الهائل يمكن إعداد صفحات على شبكة الإنترنت تعرض فيها المؤسسات والشركات منتجاتها المختلفة من سلع وخدمات ، مستخدمة فى ذلك كل فنون العرض الحركى المتقدمة ، فى نفس الوقت يتاح للمستهلكين فى أى مكان التعرف على هذه السلع والمنتجات .

وسوف نتناول هذا المبحث من خلال التقسيم الآتى :

المطلب الأول : السلع وطريقة توزيعها عبر الإنترنت .

المطلب الثانى : أنواع السلع المقتنية للبيع عبر الإنترنت .

المطلب الأول

السلع وطريقة توزيعها عبر الإنترنت

بفضل الأدوات المتقدمة والمتعددة التي أصبحت متاحة للاستخدام في مجال البيع عبر الإنترنت أصبح من السهل بيع السلع وتوزيعها عبر الإنترنت .

ومع ذلك ما زال بعض الناس مترددين ، لبعض أنواع المنتجات ، في الشراء عن طريق الإنترنت وخاصة بالنسبة للسلع الفاخرة والملابس مرتفعة المستوى ، وذلك بسبب ظهور بعض المشاكل التي تتعلق ببيع الملابس⁽¹⁾ وهي أن الألوان على شاشات الحاسب تختلف اختلافاً شديداً عن الطبيعي . ومن الصعب للعملاء أن يحصلوا على فكرة دقيقة عما يكون عليه لون المنتج بالضبط عندما يصل إليهم . ولحل هذه المشكلة ترسل معظم محلات ملابس الخط المفتوح عينات قماش عند الطلب . وتعطي العينات للعميل للإحساس بلمس القماش .

من هنا يتعين علينا التعرض لتعريف السلعة أو المنتج وكيفية توزيعهما من خلال الإنترنت وذلك علي النحو الآتي :

الفرع الأول : تعريف السلعة أو المنتج .

الفرع الثاني : توزيع السلعة عبر الإنترنت .

١ - راجع د/ جاري شنايدر ، التجارة الإلكترونية ، تعريب د / سرور علي إبراهيم ، بدون طبعة ، بدون سنة نشر ، ص ١٦٤ .

الفرع الأول تعريف السلعة أو المنتج

يقصد بالسلعة أو المنتج Product كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس ، يتلقاه الفرد عن طريق عمليات التبادل . بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية . في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم . ويعتبر المنتج أهم عناصر البيع الإلكتروني .

الفرع الثاني

توزيع السلع عبر الإنترنت

إذا كنت تشتري منتجاً على الإنترنت ، أو تملك شركة (سواء كانت صغيرة أو كبيرة) للتصدير أو الاستيراد ... فلا بد أن يكون لديك معرفة أولية بالشحن الإلكتروني للبضائع ، لا سيما أنه خطوة هامة لإتمام أي صفقة بالطريق الإلكتروني ، فبعد الانتهاء من تحديد النوع والكمية والسعر وطريقة الدفع تأتي هنا طريقة الشحن ، سواء أكانت براً أو بحراً أو جواً .

- الشحن :-

ما هو الشحن ؟

الشحن بشكل عام هو توصيل البضاعة من البائع إلى المشتري من خلال إجراءات معينة ، أما على الإنترنت فجزء كبير من الإجراءات تتم عن طريق نظم إلكترونية ، وبأسلوب سريع ، وبدون مقابل وبمرونة ؛ حيث يتم استخدام نظام إلكتروني لإعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالعميل ، والتي عادة يتم إرسالها عبر البريد .

ويتم تصميم هذه النظم للقضاء على الاحتياج الدائم للأعمال اليدوية الورقية وتوفير مال ووقت كبيرين ، ويتعدى الأمر إجراءات الشحن إلى متابعة سير شحنة بضاعتك وهي في طريقها إلى المستورد من خلال شبكة الإنترنت ، غير أنه لا بد من إدراك أن ثمة مرحلة في الشحن الإلكتروني تتم خارج الإنترنت ، وهي مرحلة تسليم البضاعة إلى المشتري .

- الخطوات والإجراءات :

غالباً ما تقدم مواقع البيع و التسويق الإلكتروني خدمة الشحن من خلال ما يسمى عربة التسوق Shopping Car ؛ حيث يوجد في هذه العربة كل بدائل الشحن المتوفرة مع حساب أسعارها ، وتوجد أيضاً في هذه المواقع نظم تقوم بحساب قيمة الشحن آلياً على أساس اتجاه ونوع ووزن البضاعة وطريقة الشحن التي سيتم اختيارها ، ويظهر آلياً في عربة التسوق التكلفة الإجمالية للشحن قبل الموافقة على الشراء .

ومن الأفضل بالنسبة للمشتري أن يقوم بتجميع كل طلبياته داخل بوليصة شحن واحدة لكي تكون تكلفة الشحن أقل مما إذا وضع طلبيه منفصلة لكل منتج ، ويجب التحقق من العنوان الذي ستصله البضاعة قبل الشحن ووضع الطلبية ؛ لأن إعادة الشحن بسبب خطأ في العنوان تتسبب في زيادة تكلفة الشحن .

وعلى المستوى البسيط يمكن أن تتم هذه الصفقة التجارية داخل نفس البلد ، وحينها تقتصر الإجراءات على مجرد توصيل البضاعة إلى المنزل بأي وسيلة مناسبة ، ولكن الأمر يختلف إذا ما كانت الصفقة بين مصدر ومستورد في دولتين مختلفتين أو على المستوى الدولي ؛ فهنا توجد عدة إجراءات يجب إتباعها لإتمام عملية الشحن .

- توزيع المنتجات :

يعتمد توزيع (توصيل) المنتجات على طبيعة المنتج (السلعة أو الخدمة) ^(١).

- توزيع السلع :

يتم توزيع (توصيل) طلبية السلع التي تباع على الإنترنت إلى المشتري في العالم الواقعي أي خارج الإنترنت . وتستخدم عدة أساليب لذلك ويعتمد اختيار الأسلوب المناسب على حجم الطلبية ونوعية السلعة والسرعة في التسليم الخ . منها حسب الأهمية :

١- الشحن الجوي خاصة في المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك B2C .

- بريد سريع DHL (تصل الطلبية في مدة ٣ - ٥ أيام) .

- بريد مضمون (تصل الطلبية في مدة ٥ - ١٠ أيام) .

- بريد عادي (تصل الطلبية في مدة ٢٠ - ٣٠ يوم) .

٢- الشحن البحري .

٣- الشحن البري .

١- لمزيد من التفاصيل راجع د/ سعيد جمعة عقل ، ، م. نور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الإنترنت ، مكتبة المجتمع

العربي ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٧م ، ص ٥٣

المطلب الثاني

أنواع السلع المقتنية للبيع عبر الإنترنت

* هناك أنواع عديدة من السلع التي تدخل ضمن مجالات البيع عبر الإنترنت ، أهمها :

- ١- الكتب والصحف .
- ٢- برامج الحاسوب .
- ٣- الألعاب .
- ٤- الموسيقى .
- ٥- الملابس الجاهزة .
- ٦- الورود .
- ٧- الأفلام .
- ٨- الهدايا .
- ٩- العطور .
- ١٠- التجهيزات والمعدات الإلكترونية .

وهناك نماذج عديدة والتي تكشف ما يقدمه البيع عبر الإنترنت من سلع يمكن من خلالها للتجار الصغار الحصول على فرص لعرض هذه السلع منها موقع amazon.com الذي يعتبر أكبر مكتبة على الإنترنت لبيع الكتب وأشياء أخرى كثيرة فقد بدأ هذا الموقع في شقة صغيرة في مدينة سياتل بمعرفة زوجين وكانت كل الفكرة أن يقدموا قوائم بأسماء الكتب والمكتبات للمستهلكين فإن طلب أحد الكتب وجهوه من المكتبة إلى العميل مباشرة وهكذا لا هم اشترى كتاباً واحداً ولا هم شحنوا كتاباً واحداً فهم مجرد وسطاء ، وهكذا فإن أكبر مكتبة لبيع الكتب في العالم لم يكن فيها كتاباً واحداً في أي يوم ، كل ما هنالك أنهم قدموا خدمة فريدة بتجميع أكبر مجموعة ممكنة من العناوين وبأسعار منافسة وذلك بالطبع بالإضافة إلى دقة في تقديم الخدمة من حيث المواعيد وبيانات المنتج وخدمة العملاء على مستوي راق . المهم أن هذا الموقع الآن يعرض كل شيء - تقريباً - للبيع وله سمعة هائلة في كل دول العالم والأكثر من ذلك أن الشركة التي بدأت بمجرد زوجين أصبحت كيان ضخم طرحت أسهمه في البورصات العالمية وتنافس المستهلكين على شراء أسهمه (١).

١ - أنظر لحجم الشركة في سوق الأسهم العالمية.

وفي إحدى الدراسات المعدة بمعرفة Salmo, Smith Barcly في المملكة المتحدة ظهر أن تكلفة العملية البنكية التي تتم من خلال الفروع تبلغ ٧٦,٥٠ بنساً في حين تبلغ عبر التليفون ٣٧ بنساً وتكلف عبر الإنترنت مجرد بنسين ، الأمر الذي حدا بالبنوك إلى إغراء المستهلكين بعروض وأسعار فائدة أفضل في حال استخدامهم للإنترنت (١).

ولعلنا جميعاً نعرف دائرة المعارف البريطانية الشهيرة Britannica والتي وصل سعر نسختها الورقية إلى ١٠٠٠ جنيه إسترليني ، الجديد أن سعرها ذاتها على أسطوانة لا يزيد على خمسين جنيهاً إسترليني ، وجديد الجديد أن القائمين عليها قد قرروا منذ ما يزيد على أربع سنوات عدم توفيرها في نسخة ورقية على الإطلاق.

وسوف نعرض لهذا المطلب في فرعين متتاليين علي النحو الآتي :

الفرع الأول :- صلاحية السلعة للبيع عبر الإنترنت .

الفرع الثاني :- العلامة التجارية .

١ - انظر على سبيل المثال لا الحصر www.natwest.com .

الفرع الأول

صلاحية السلعة للبيع عبر الإنترنت

يعد تحديد ما إذا كانت السلعة التي يتم التعامل فيها تصلح لبيعها من خلال الإنترنت أم لا، بمثابة الخطوة الأولى في اتخاذ قرار إنشاء موقع للبيع عبر الإنترنت . وأكثر المنتجات صلاحية للبيع هي السلع المحددة أو المنتجات ذات العلامة التجارية الشهيرة المعروفة . وتعد أجهزة الكمبيوتر خير مثال على تلك الأنواع من التي يمكن للعملاء شراؤها استناداً إلى المواصفات المحددة المعروفة للجميع والمتفق عليها والتي يفهمها العملاء بسهولة ويحددون على أساسها وظيفة المنتج ونوعيته.

فالمنتجات ذات الأسماء الشهيرة أو التي تحمل علامة تجارية معروفة فهي تحدد على الفور مدى جودة المنتج وصلاحيته . فسلع شركات مثل شركتي كوكاكولا وماكدونالدز معروفة عالمياً من حيث الشكل والجودة . والواقع أن الكتب والأسطوانات تعد أكثر السلع صلاحية للبيع من خلال الإنترنت. ولقد حدد مايكل سلفر في كتابه E-Shock ثلاثة عناصر مهمة تساعد في تحديد صلاحية السلعة للبيع عبر الإنترنت هي :

1- صفات المنتج^(١):

يحتوي المنتج على مجموعة من الصفات والخصائص والتي لها علاقة بالحواس الخمسة (الرؤية ، السمع ، الشم ، اللمس ، التذوق) . على سبيل المثال فالعطور لها علاقة بحاسة الشم ، والأشرطة الموسيقية المدمجة CDs لها علاقة بحاسة السمع ، والملابس لها علاقة بحاستي الرؤية واللمس، بينما نجد الطعام له علاقة بالتذوق والرؤية والشم في الوقت الحاضر فإن الكمبيوتر يشبع وبصورة هائلة حاستي الرؤية والسمع فقط . ولهذا فإن أي منتج له علاقة بالتذوق أو اللمس أو الشم لا يصلح للبيع عبر الإنترنت إلا إذا كان المستهلك معتاد على شراء ماركة معينة من هذه المنتجات .

٢- الألفة والثقة :

ويعني مدى اعتياد المستهلك على شراء منتج ما وكذلك على درجة ثقته بالمنتج وكذلك على الشركة الصانعة أو العلامة التجارية أو المورد لهذا المنتج .

٣- نوعية وخصائص المستهلك :

ما نوع المستهلك الذي يمكن شراء هذا المنتج ؟ وما هي رغبته في التسوق على الإنترنت ؟ وهذا يعني أنه لا فائدة من صلاحية المنتج للبيع عبر الإنترنت إذا كان المستهلكون المتوقعون لهذا المنتج لا يرغبون في التسوق على الإنترنت.

١ - د/ سعيد جمعة عقل ، المرجع السابق ، ص ٤٢

الفرع الثاني العلامة التجارية

أكثر المنتجات صلاحية للبيع عبر الإنترنت هي المنتجات ذات العلامة التجارية الشهيرة المعروفة .
والمنتجات ذات الأسماء الشهيرة أو التي تحمل علامة تجارية معروفة هي التي تحدد على الفور هوية
المنتج أو الشركة الصانعة ، وتعبّر عن مستوى جودة المنتج ، ونقاط قوة المنتج ، ونوعية الخدمات
الداعمة للمنتج ، ودرجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ، وتحقيق التميز بين المنافسين . حيث تؤدي
العلامة التجارية دوراً مهماً في المنافسة بين الشركات على الإنترنت كما هو الحال في التجارة
التسويقية.

١ - صفات وخصائص المنتج .

٢ - فوائد المنتج .

٣ - القيمة .

٤ - الشخصية الرمزية للمنتج .

ويمكن عمل علامة تجارية فعالة بالإنترنت لأي سلعة أو خدمة . باستخدام العلامة التجارية ،
ويمكنك التركيز على التدعيم والحفاظ على الاسم المتعارف عليه وقد يكون الاسم الذي تضع له علامة
تجارية كما يلي :

١- استخدام العلامة التجارية باسم الشركة^(١) :

تركز العديد من الشركات على الإنترنت على وضع العلامة التجارية لاسم الشركة ، وهذا يعني
التركيز على الشركة أكثر من اسم المنتج حيث يتم تأسيس موقع إلكتروني للشركة وليس للمنتج فإذا
رغبت بالبحث عن منتج من منتجات هذه الشركة عليك الدخول أولاً إلى موقع الويب الخاص باسم
الشركة ثم تختار منتج أو فئة من منتجاتها . والهدف تعريف الشركة باعتبارها أفضل الشركات المصنعة
لمنتج معين . ويستخدم هذا النمط في المنتجات غالية الثمن وذات التكنولوجيا العالية.

من الشركات التي تضع العلامة التجارية باسم الشركة على سبيل المثال شركة BASF ،
وشركة جنرال إلكترونيك General Electric ، وشركة مايكروسوفت Microsoft ، وشركة سوني
Sony ... الخ .

١ - لمزيد من التوضيح انظر د/ سعيد جمعة عقل ، م./ نور الدين أحمد ، المرجع السابق ، ص ٤٨

٢- استخدام العلامة التجارية باسم المنتج :

تضع العديد من الشركات على الإنترنت العلامة التجارية باسم المنتج ، وهذا يعني التركيز على اسم المنتج أكثر من الشركة حيث يتم تأسيس موقع إلكتروني للمنتج بدلاً من الشركة . والهدف أن يتذكر العملاء المنتج أكثر من الشركة عندما يقررون الشراء . ويستخدم هذا النمط بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة قوية بين المنتجات المتشابهة والمعروضة في نفس المكان كما هو الحال في متاجر البقالة والسوبر ماركت في العديد من المنتجات الاستهلاكية سهلة المنال وغالباً ما تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن .

من الشركات التي تضع العلامة التجارية باسم المنتج على سبيل المثال سفن آب 7-up ، حلوى سنكرز ، Snickers ، Tylenol ، 7-elevn stores ، Listerine ، مطاعم Pizza Hut ، fine ، Soft ، الخ

٣- استخدام العلامة التجارية باسم الشركة والمنتج معاً :

تضع بعض الشركات على الإنترنت العلامة التجارية باسم المنتج والشركة معاً إذا كان لدى الشركة منتجات يمكن ربطها باسم الشركة ويستخدم هذا النمط إذا كانت الشركة تتمتع بسمعة مرموقة وتسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة لذلك اسمها وشهرتها على سبيل المثال America Online هو اسم الشركة واسم الخدمة المباشرة في ذات الوقت ، وكذلك Doge Ram هو اسم الشركة التي تصنع الشاحنات وكذلك الشاحنات نفسها ، Wal-Mart هو اسم الشركة وكذلك المحل التجاري .

٤- استخدام شعار خاص بالشركة (الهوية المتحددة) :

لا تكفي شركات الإنترنت باستخدام العلامة التجارية بل تربط بين المنتج والعلامة والشعار الخاص بالشركة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المتمثلة في اكتساب زبائن جدد والمحافظة على العملاء الحاليين . وغالباً ما يكون الشعار عبارة عن نصف من بعض الكلمات والذي يعكس استراتيجية الشركة التسويقية ، على سبيل المثال :

- شعار شركة BASF " نحن لا نصنع الكثير من المنتجات التي تشتريها ، لكننا نصنع الكثير من أفضل المنتجات التي تشتريها " .
- شعار شركة جنرال إلكتريك General Electric " نحن نضيف أشياء جديدة للحياة " .
- شعار شركة مايكروسوفت Microsoft " أين تريد الذهاب اليوم ؟ " .
- شعار شركة سوني Sony Play Station " عش في عالمك والعب في عالمنا " .

المبحث الثاني في مجال الخدمات

تمهيد

لقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات ، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات بتاريخ ١٧/٣/١٩٩٩ ، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات ^(١) (GATS) ، وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات .

ويعتمد عالم الخدمات الإلكترونية على وجود منظومة متكاملة Ecosystem تختص بكل منتج . وهذه المنظومة تتكون من المجتمع التجاري ذي الصلة المباشرة وغير المباشرة بنفس المنتج .

من هذا المنطلق يمكننا تناول مجال الخدمات الإلكترونية من خلال مطلبين هما :

المطلب الأول : مفهوم الخدمات الإلكترونية وكيفية توزيعها .

المطلب الثاني : أنواع الخدمات الإلكترونية .

١ - انظر د/ ثناء أبازيد ، المرجع السابق ، ص ٧٠ .

المطلب الأول

مفهوم الخدمات الإلكترونية وكيفية توزيعها

إن كان هذا العصر قد شهد التطور الهائل في مجال الأعمال الإلكترونية E-Business وفي مجال التجارة الإلكترونية E-Commerce فإنه لا بد أن تكون الخطوة القادمة التي يشملها التطور أن تكون في مجال الخدمات الإلكترونية E-Services .

وعلى هذا فإننا سوف نتناول مفهوم الخدمات الإلكترونية وكيفية توزيعها من خلال فرعين وهما

-:

الفرع الأول : مفهوم الخدمات الإلكترونية .

الفرع الثاني : كيفية توزيع الخدمات الإلكترونية .

الفرع الأول

مفهوم الخدمات الإلكترونية

يمكننا القول بأن مفهوم الخدمات الإلكترونية يشمل العمليات التالية :-

١- تمويل أي عملية بيعيه تحتوى على أكثر من عنصر إلى منتج شامل متكامل Package يتم إرساله إلى العميل عن طريق شبكة الإنترنت .

٢- الخدمات الإلكترونية هدفها الأساسي تحقيق الربح من خلال تنمية القيمة المضافة للمنتج المقدم للعميل . بخلاف التجارة الإلكترونية التي تصرف إلى تحقيق الربح عن طريق بيع المنتجات بصورة إلكترونية .

٣- تعتبر الخدمات الإلكترونية هي الإطار العام الذي يشتمل على كل من الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية . حيث إنها تعتبر هي العنصر المحقق لنجاح كل منهما عن طريق تحقيق إضافة القيمة المطلوبة للمنتج والتي تحقق إشباع حاجة العميل .

الفرع الثاني

كيفية توزيع الخدمات الإلكترونية

لكي يتم تطبيق مفاهيم البيع عبر الإنترنت في سياق توزيع أو توصيل الخدمة ، فإن الضرورة تقتضى التنبؤ أو التكهن بتبادلات المعلومات Information Exchanges بالاستناد إلى تبادلات سابقة Previous Exchanges وذلك بغية توفير المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها حتى قبل موعد طلبها (أي توفير مثل هذه المعلومات مسبقاً بحيث تكون جاهزة قبل فترة من طلب الحصول عليها) .

ومن هذا المنطلق يصبح من الضروري مناقشة نظم إدارة العلاقة بالعميل . وعلى ذلك فيتم توزيع أو توصيل الخدمات التي تباع على الإنترنت غالباً في العالم الافتراضي ويكون ذلك باستخدام عدة أساليب منها :-

- ١- البريد الإلكتروني E-Mail ويستخدم في خدمات الحجز للفنادق والطائرات .
- ٢- التحميل أو التنزيل Download ويستخدم في مجال بيع البرامج والأفلام والموسيقى .
- ٣- عبر موقع البائع مثل مشاهدة الأفلام والبرامج والأغاني والدورات والوثائق .
- ٤- التوزيع المختلط أي إنه يكون جزء بصورة إلكترونية أما الجزء الأخير يكون في العالم الواقعي ، مثل خدمات حجز الفنادق بالبريد الإلكتروني ، حيث تتم خدمة الحجز بصورة إلكترونية وتكون الإقامة في الفندق في العالم الواقعي .

المطلب الثاني

أنواع الخدمات الإلكترونية

إن مصطلح الخدمات الإلكترونية يغطي نطاقاً واسعاً من الخدمات مثل الخدمات الطبية وخدمات التعليم والخدمات البنكية وخدمات شراء وبيع السيارات وهكذا . وهذا المصطلح يتباين بشكل كبير طبقاً لطبيعة الخدمة نفسها وفي أسلوب توصيلها .

وعلى هذا فهناك عدد كبير من الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت ومنها :

- ١- الخدمات التعليمية .
 - ٢- الخدمات البنكية .
 - ٣- الخدمات الصحية .
 - ٤- خدمات التجارة في البورصة .
 - ٥- خدمات تسديد الفواتير إلكترونياً .
 - ٦- خدمات أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت .
 - ٧- خدمات الحجز في الفنادق والرحلات الجوية والسياحة .
- وسوف نتناول بالشرح كل منها على حدة وذلك على النحو التالي :

١- الخدمات التعليمية :

لقد أصبح الإنترنت يستخدم في التعليم الإلكتروني عن بعد ؛ حيث تقدم مقررات دراسية لكافة مراحل التعليم العام والجامعي والدراسات العليا والتدريب ، مع الحصول على شهادات معتمدة من الجهات الرسمية في مختلف الدول والجامعات العريقة في أوروبا وأمريكا وغيرها .

لم يعد قطاع التعليم منعزلاً عن الانتشار العالمي للتكنولوجيا الرقمية التي أنتجت نمطاً جديداً يطلق عليه " التعليم الإلكتروني " E-learning . ونجح هذا النمط في تخطي الحواجز الزمنية والمكانية للعملية التعليمية ، وخلق أسواقاً وفرصاً استثمارية لم يستطع التعليم التقليدي الوصول إليها أو إنتاجها . بل إن التعليم الإلكتروني يتم ربطه بتعزيز مصادر النمو الاقتصادي في الدول . بسبب انخفاض تكلفته مقارنة بالتعليم التقليدي ، وهو ما يؤدي لتقليل النفقات الحكومية ، خاصة في المرحلة الجامعية . كما يمكن لهذا التعليم تعويض النقص في الكوادر التدريسية في بعض القطاعات التعليمية ، عن طريق الفصول الافتراضية Virtual Classes .

٢- الخدمات البنكية :

لقد أصبحت الخدمات البنكية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت ، وتوفر البنوك للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت حيث تشمل : خدمة بطاقات الصراف الآلي ATM وخدمة معرفة الرصيد وإطلاع العميل على الحسابات الجارية الخاصة به ، وإمكانية التحويل بين الحسابات ، وحسابات التوفير ، وسداد مستحقات بطاقات الائتمان ، وطلب دفتر شيكات ، والوقوف على آخر أسعار العملات وخدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية . هذا وقد قامت كثير من البنوك بتقديم خدمة مصرفية جديدة بإصدار بطاقات انتمان " فيزا " خاصة بالإنترنت فقط ، وذلك لتشجع عملائها على الدخول في عالم التجارة الإلكترونية بصفة عامة ؛ بما توفره هذه البطاقات من سرعة وأمان (حيث يتم تأمين جميع المشتريات) وسهولة في التعامل ، وتقدم هذه البطاقات خدمة مصرفية عالية

وهناك نوعان من المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت :

أ- البنوك التقليدية : لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضاً عبر شبكة الإنترنت .

ب- بنوك الإنترنت : تقدم خدماتها فقط عبر شبكة الإنترنت ولا يوجد لها وجود في العالم الواقعي ، مثل بنك كومبي^(١) وبنك أتلانتا^(٢) الذي يشتهر بعدم وجود فروع له ، ويعمل به أكثر من ٢٣ موظفاً لم يلتقوا أبداً ، وليس منهم من يعمل خلف الصندوق فكل أنشطته المصرفية تمارس من خلال شبكة الإنترنت ١٠٠% .

٣- الخدمات الصحية :

تتوفر الخدمات الصحية الاستشارية فقط على الإنترنت سواء بين المرضى والأطباء أو بين الأطباء أنفسهم .

٤- خدمات التجارة في البورصة وفي الأوراق المالية :

تعد خدمات التجارة في البورصة وفي الأوراق المالية من أكثر الخدمات استخداماً عبر الإنترنت فالمؤسسات المالية التي تبيع الأسهم والسندات عبر الشبكة تتيح لعملائها تتبع حركات الأسهم صعوداً وهبوطاً وتقدم لهم خدمات البيع والشراء إلكترونياً . فمن خلال تزويد العميل بالمعلومات اللازمة للتحليل والتنبؤ سيصبح لديه القدرة على اتخاذ القرار المالي الصحيح .

١- www.compubank.com

٢- www.atlantabank.com

٥- خدمات تسديد الفواتير إلكترونياً :

تعمل شركات الكهرباء والتليفونات والغاز في تقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء بشكل مستمر ومتواصل ، ويقوم المستهلكون عادة بدفع رسوم معينة مقابل الحصول على هذه الخدمات مثل رسوم استهلاك الكهرباء والخدمة التليفونية والغاز ، ويعد تحصيل فواتير استهلاك الكهرباء والغاز والتليفون إلكترونياً إحدى الوسائل الجديدة المريحة التي تؤكد ذلك ، إذ يستطيع العملاء الحصول على فواتيرهم إلكترونياً عبر مواقع هذه الشركات على الإنترنت وسدادها إلكترونياً أيضاً مما يوفر الكثير من وقت وجهد وأموال الشركات والعملاء على حد سواء .

٦- خدمات أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت : وأهم هذه الخدمات :

- خدمة البريد الإلكتروني E-mail .
- خدمة تسجيل اسم المجال Domain name .
- خدمة البحث من خلال قواعد البيانات عن مواضيع محددة .
- خدمة المحادثة المباشرة .
- خدمة المناقشات الجماعية في مجموعة الأخبار Usenet .

٧- خدمات الحجز في الفنادق والرحلات الجوية وشراء تذاكر الطيران :

قد يكون حجز تذاكر الطيران والفنادق أفضل بكثير من حجزها عن طريق وكيل للسفرات ، فلا يلزم أن تخصص للعملية نصف نهار ، أو أن تقف في طابور أو تجلس في مكتب السفرات تقلب المجالات ، بل تستطيع أن تستعرض عدداً كبيراً من الخيارات بنفسك وتقارن بينها في السعر والمميزات ، وتوفر أيضاً ثمن عمولة وكيل السفرات .

الواقع أن القواعد المتبعة في بيع السلع عبر الإنترنت هي نفس القواعد المتبعة في بيع الخدمات . وبيع الخدمات عبر الإنترنت يستلزم تزويد العملاء بالوثائق الإلكترونية التي تفيد تأكيد إنجاز الخدمة ، لأن العميل لن يحصل على منتج مادي ملموس ، فكما هو الحال بالنسبة لتذاكر الطيران .

على سبيل المثال ، لا بد من إرسال رسالة إلكترونية للعميل تفيد تأكيد الحجز قبل إرسال التذاكر وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات المالية .

* وبعد هذا العرض الموجز للخدمات التي تتم إلكترونياً سوف نتناول بالشرح الكافي لكل من ١- التعليم الإلكتروني أو " التعليم عبر الإنترنت " ٢- السياحة الإلكترونية . وذلك لأهميتهما البالغة في مجال البيع عبر الإنترنت ولاعتبارهما الأكثر شيوعاً عالمياً وأكثر دخلاً لإيرادات الدولة .

الفرع الأول التعليم الإلكتروني

إن التعليم الإلكتروني أو التعليم عبر الإنترنت يهدف إلى تنمية الشعور بروح المجموعة ويعتبر مفتاحاً للنجاح . ويجب جعل الدارسين يشعرون بأهم جزء من البرنامج الدراسي ، ويشعرون بالخصوصية ويكتشفون العالم الفريد والمتكامل حيث يدور موضوع الدراسة . فيمكن لهم المشاركة في مجموعة مناقشة مع خبراء المجال ، كما يتاح لهم القيام برحلات في المجال الإلكتروني ، والاشتراك في أنشطة يديرها معلم ماهر عبر الإنترنت ، مما يجعل خبرة التعلم أكثر ثراءً ومناسبة لمجالات العمل^(١) .
ويجب أن يتضمن التعليم الإلكتروني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة^(٢) ، كما يجب أن يتسم بالآتي :-

Privatization	١ - الخصخصة
Dexterity	٢ - العقلانية والبراعة
Pragmatic	٣ - الواقعية
Flexibility	٤ - المرونة
Efficiency	٥ - الكفاءة
Long term vision	٦ - النظر
Profitability	٧ - الربحية
Changeability	٨ - التغيير
Dynamic	٩ - الديناميكية

وسوف نتناول بإيضاح التعليم الإلكتروني من خلال الآتي :-

أولاً : تعريف التعليم الإلكتروني .

ثانياً : متطلبات التعليم الإلكتروني .

ثالثاً : مبادرات التعليم الإلكتروني .

١ - انظر د/ جيلي سالمون ، التعلم عبر الإنترنت ، ترجمة هاني مهدي الجمل ، بدون طبعة ، بدون سنة نشر ، ص ١٥٧ .

٢ - لمزيد من التفاصيل راجع د/ محمد محمد الهادي ، التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، تقديم حامد عمار ، الدار المصرية اللبنانية ، بدون طبعة ، سنة ٢٠٠٧ ، ص ٤٥ .

أولاً :- تعريف التعليم الإلكتروني

إن مفهوم التعليم الإلكتروني Electronic Learning فى جوهره وأبعاده يعنى عملية تحويل التعليم التقليدي (وجهاً لوجه) إلى شكل رقمي للاستخدام عن بعد .

وهناك من الباحثين من يرى أن التعليم الإلكتروني هو أحد الوسائل التعليمية التي تعتمد على تقنيات الاتصالات الإلكترونية وتقنيات الخدمة الذاتية لإتاحة المعرفة للذين ينتشرون خارج قاعات الدراسة^(١) .

كما توجد تعريفات للتعليم الإلكتروني تستند إلى مستوياته . فالتعليم الإلكتروني المتزامن Synchronous - e - learning يعنى أن جميع الطلبة والمدرسين يتواصلون معاً فى وقت واحد تقريباً ووفق جدول زمني محدد مسبقاً ليتلقوا ويتبادلوا المعرفة على الخط مما يسهل من عملية التعلم .

أما بالنسبة للتعليم الإلكتروني غير المتزامن Asynchronous - e - learning فهو يعطى المعنى التقليدي للتعليم الإلكتروني حيث يقوم الطلبة بإنجاز مهامهم الدراسية بشكل ذاتي وفى الوقت الذي يلائمهم وذلك بالاعتماد على الأقراص المدمجة أو الإنترنت .

وقد يحصل نوع من المداخلات مع المدرسين من خلال لوحات الإعلانات على الشبكة والبريد الإلكتروني ، أو قد يكون بشكل ذاتي بالكامل ومزود بالروابط إلى المراجع بدلاً عن مدرس حقيقي . ويمكننا أن نوضح الفرق بين التعليم التقليدي والتعليم الإلكتروني من خلال المقارنة التالية :

١- راجع د/ بشير عباس العلق ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، سنة ٢٠٠٤ ، ص ٣٠٦ .

الجدول رقم (١) مقارنة التعليم التقليدي بالتعليم الإلكتروني

التعليم الإلكتروني	التعليم التقليدي	العنصر
مشوقة ودسمة وممتنة	تقليدية ونمطية ومحدودة	المادة العلمية " وذلك من حيث محتواها وطريقة عرضها "
على مدار الساعة	محدود	الوصول للمتلقي
تلقائي	صعب	قياس النتائج
ثابتة	متفاوتة	الجودة
عالي	متفاوت	الرضا
عالي	متفاوت - ووقتيية	الاحتفاظ بالمعلومات
عالي	محدود	الاعتماد على النفس
كوني أو عالمي	محدود - ومحلى	الحوار
عالي	متفاوت	الابتكار
عالية جداً	مقيدة	المرونة

* المصدر : من إعداد الباحثة .

ثانياً :- متطلبات التعليم الإلكتروني

على الرغم من أننا كنا في الماضي مهد الحضارات الكبرى ، التي كانت تتسم بالعطاء العلمي ، فإن الجانب الأكبر من المعرفة والتكنولوجيا الحديثة يتولد اليوم في الدول الغنية المتقدمة ، فإن لم نتعلم كيف نسخر العلم والتكنولوجيا الحديثة ، فلا سبيل لتحقيق طموحاتنا في التنمية أو أن يكون لنا دور ما في إدارة شؤون التكامل العالمي .

لذلك يجب العمل بعزم وإصرار على أن تستوعب نظمنا التعليمية ومناهجنا الدراسية التطورات التكنولوجية الحديثة وتعمل على تطويعها كجزء من إستراتيجيتنا الإنمائية والتعليمية ، كما يجب أن نبدع ونخلق تكنولوجيا جديدة ، تتفق مع احتياجاتنا مباشرة .

فمن الخطأ الجسيم الاعتقاد بأن التعليم الإلكتروني يعنى مجرد تحويل الكتب والمقالات والمحاضرات التقليدية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي من خلال تقنيات الاتصالات الرقمية .

فالجهد الذي تصرف إلى توسيع نطاق التعليم الإلكتروني (التعليم عبر الإنترنت) من خلال الإلكترونيات والشبكات لا تمثل ثورة في التعليم ، وإنما هي عبارة عن محاولة لجني ثمار التكنولوجيا لتوفير فرص التعلم لأكثر عدد ممكن من الراغبين وغير الراغبين في التعلم.

وتأسيساً على ذلك نقول أن التعلم الحقيقي لا يعنى الحفظ عن ظهر قلب Memorizing ، وإنما هو الفهم والاستيعاب Understanding and Comprehension .

ومن المؤكد أن التعليم الإلكتروني يتلاءم وينسجم بشكل أكبر مع الظروف والحالات التي تتطلب الفهم والاستيعاب وليس الحفظ عن ظهر قلب ، وفي الظروف التي تستدعي البحث وإيجاد أسئلة مستقبلية بدلاً من تعلم أجوبة آنية .

وهكذا فإن التعليم الحقيقي يستغرق وقتاً ويتطلب جهداً وممارسة فالطالب بحاجة إلى أن ينخرط عبر فترة زمنية طويلة في بيئة مشوقة ومحفزة وفعالة .

كما ينبغي أن تتوفر للطالب فرص كثيرة للممارسة وللتطبيق فيما تعلمه في كل مرحلة من مراحل التعليم .

وتأسيساً على ما تقدم ، توجد متطلبات مسبقة ينبغي توفيرها إذا ما أريد للتعليم الإلكتروني أن يكون فعالاً وعملياً ومختلفاً عن أساليب التعليم التقليدية التي تجرى في قاعات التدريس في العالم الواقعي .

- ١- إنشاء مراكز تميز وقدرة Centers of Excellency تتعرض للأوضاع المؤثرة مباشرة على جودة التعليم ، وتؤدي إلى تكنولوجيا المعلومات دوراً رئيسياً ومؤثراً في ذلك (١) .
- ٢- تحسين مضمون محتويات المناهج والمقررات التعليمية وإدخال تكنولوجيا المعلومات المتقدمة فيها كالوسائط المتعددة Multimedia ونظم التعليم الذكية Intelligent Tutoring Systems والتعليم الإلكتروني عبر الإنترنت الخ (٢) .
- ٣- كما يحتاج التعليم الإلكتروني إلى وجود دعم على الشبكة Online Support . وهو عبارة عن نموذج للتعليم الإلكتروني ، يعمل بوظيفة مشابهة لقواعد المعرفة ، وهو يكون على شكل منتديات وغرف حوار ولوحات إعلانية على الشبكة ، وبريد إلكترونياً أو دعم المراسلة في الوقت الحقيقي . ويمتاز هذا (المنتدى) من التعليم الإلكتروني بأنه أكثر فاعلية من قواعد بيانات المعرفة لأنه يتيح فرصاً أكبر لأسئلة وإجابات معينة في الوقت الحقيقي (٣) .
- ٤- تأكيد أهمية التعليم عن طريق تحسين جودة تأهيل وتدريب المعلمين ، بهدف جعلهم عناصر مصممة للمواقف التعليمية المتنوعة التي تحاكيها نظم وبرمجيات تكنولوجيا المعلومات المتقدمة .
- ٥- تنويع المحتوى من حيث الصور والأصوات والمؤثرات الأخرى والنص لتعمل معاً لبناء الذاكرة في مختلف مناطق المخ وبالتالي ضمان الاستيعاب وفهم أفضل للمادة .
- ٦- خلق التفاعل الذي يشد الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المتعلمين الإلكترونيين ، وذلك من خلال تقديم المسابقات والمباريات التنافسية والألعاب ومعالجة الأشياء على الشاشة وذلك للمساعدة في تكريس المعلومة في الذاكرة واسترجاعها بشكل نوعي مبتكر .

ثالثاً :- مبادرات التعليم الإلكتروني

شهدت السنوات الخمس الأخيرة بالتحديد تنامي وانتشار المؤسسات والجمعيات والمجاميع التي تروج للتعليم الإلكتروني أو التعليم عن بعد ، أو التي تقدم إرشادات ونصائح للأفراد والمجاميع والدول الراغبة في استكشاف هذا العالم وفوائده الجمة . ويطلق على مثل هذه المبادرات تسمية الأوراق البيضاء White Papers ذلك أن كل ورقة من هذه الأوراق تقدم إرشادات وخدمات ذات نفع عام وخاص ، وأن

١- انظر د / محمد محمد الهادي ، المرجع السابق ، ص ٣٨ .

٢- راجع د / محمد محمد الهادي ، المرجع السابق ، ص ٣٨ .

٣- لمزيد من التفاصيل انظر د / بشير عباس العلق ، المرجع السابق ، ص ٣١٤ .

هذه الإرشادات والخدمات متاحة للجميع بدون رسوم في أغلب الأحيان . وفي الآونة الأخيرة بدأت أكثرية الجامعات في العالم (خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وبلدان الاتحاد الأوروبي) تقدم أوراقاً بيضاء توضح فيها برامجها التعليمية المخصصة حصرياً للمتعلمين الإلكترونيين (التعليم عن بعد) وشروط الالتحاق بهذه البرامج والتكاليف المترتبة على ذلك . وسنحاول استعراض أبرز الأوراق البيضاء في هذا المجال (١).

١- الورقة البيضاء المقدمة من قبل شركة : IBM Solutions

والتي تحمل عنوان مستقبل التعليم الإلكتروني The future of e-learning هذه الورقة تناقش بالتحليل والاستقراء وبشكل مفصل مدعم بالأمثلة والشواهد والإحصائيات الدور الذي يلعبه التعليم الإلكتروني في تقليص التكاليف وتحسين نوعية التحصيل العلمي .

كما تتناول الورقة مفاهيم مثل العائد على الاستثمار في التعليم الإلكتروني بما في ذلك التدريب . والواقع أن هذه الورقة تطرح رؤية مبتكرة عن التعليم الإلكتروني تتجاوز مسائل التعلم والتدريب ، حيث تدعو إلى ابتكار معيار جديد للوقت المستخدم والأداء . ومن الملاحظ أن ورقة شركة IBM Solutions تقدم حلولاً مبتكرة لمشاكل الباحثين عن فرص العمل ، وذلك من خلال تشجيع التعليم الإلكتروني والابتعاد عن أساليب التعليم التقليدية التي تقف عائقاً أمام تخريج مديري تنفيذيين أكفاء (٢) .

٢- الورقة البيضاء لشركة : Kim Adolphe, Gemini Learning System Inc.

والتي عنوانها التعليم الإلكتروني الذكي باستخدام (XML) Intelligent e-Learning with XML ، حيث تستعرض هذه الورقة بشكل مشوق ظاهرة التعليم الإلكتروني والتطورات الهائلة التي تحققت في هذا المضمار الحيوي . كما تناقش الورقة تركيب البنية العقلية والمعلومات المستوحاة من نظامه وأساليبه باستخدام تقنية مخطوطة نماذج ترجمة معلومات الإنترنت في المجال التربوي والتعليمي (٣) .

١ - لمزيد من المعلومات ، الرجاء استشارة الموقع الشبكي <http://dir.yahoo.com/educational/distance> أو الاطلاع على مجلة العلوم والتقنية / التي تصدرها مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ، شبكة الإنترنت / الجزء الثاني ، العدد ٦٥ ، مارس ٢٠٠٣ .

٢ - لمزيد من المعلومات ، راجع <http://www.3.ibm.com/software/mindspa>

٣ - لمزيد من المعلومات ، راجع <http://www.gemini.com/gemini>

٣- الورقة البيضاء المقدمة من شركة : Tayler Nelson Corporation

والتي تحمل عنوان التعليم الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا / دراسة استطلاعية e-learning in USA & Canada / A survey ، حيث توفر الورقة معلومات تفصيلية عما توصلت إليه إحدى الدراسات الاستطلاعية من نتائج بخصوص المزايا والفوائد التي تحققت للعديد من منشآت الأعمال الأمريكية والكندية التي استخدمت أساليب التعليم الإلكتروني على كافة المستويات . كما تتضمن الورقة سرداً لنظريات وتجارب التعليم الإلكتروني في هذا الإطار من خلال مجال التدريب والتطوير . وهناك العديد من الأسئلة المطروحة للنقاش والتي يتم تحليلها للوصول إلى إجابات شافية. كما أن هناك مقابلات تتم إدارتها بواسطة مختصين من ذوي الخبرة والمؤهلات التعليمية العالية ، بالإضافة إلى مراقبين حسب أنظمة السوق والأبحاث في هذا المجال (١).

٤- الورقة الموسومة بـ Exploding the E-learning Myth

أي تفجير خرافة التعليم الإلكتروني ، والتي تتناول بالتحليل والمناقشة الموضوعية الهادئة مسألة الجيل القادم من التدريب والتعلم عبر الإنترنت - والذي تتم إدارته بواسطة برامج مصممة على الإنترنت يصلح استخدامها في الوقت الراهن. ويبدو أن عنوان الورقة جاء بشكل يثير انتباه الزائرين ، حيث لا علاقة للعنوان بالمحتوى الفعلي للورقة - وهو محتوى دسم جداً يتناول نتائج العديد من مبادرات التدريب الإلكتروني التي قامت بها شركات عديدة ، حيث يتبين أن هذه الشركات قد حققت نجاحات كبيرة من استخدامها لأساليب التدريب الإلكتروني (٢).

٥- ورقة التعليم المختلط : Blended Learning

التي تعرضها شركة Skill Soft Corporation والتي توضح أفضل وأنجح وسائل الحصول على التعليم من خلال الإنترنت . وتغطي هذه الورقة تفاصيل عن خدمات التعليم الإلكتروني (التعليم عن بعد) التي يقدمها عديد من جامعات ومعاهد وكليات العالم ، بالإضافة إلى البرامج التدريبية التي تعرضها مؤسسات التدريب والتأهيل في بلدان الاتحاد الأوروبي والشرق الأوسط .

١- لمزيد من المعلومات ، راجع <http://www.skillsoft.com.resources>

٢- لمزيد من التفاصيل راجع <http://www.knowledgnet.com/newsroom>

٦- الورقة البيضاء التي تعرضها شركة : Docent, Inc. Helping companies

والتي تحمل عنوان حساب العائد على الاستثمار في التعليم الإلكتروني Calculating the Return on Investment in e-learning والواقع أن هذه الورقة تساهم فيها عدة شركات وتركز على المفهوم الكمي لعملية التعليم الإلكتروني وتقدم خدمات واستشارات للعملاء حول عملية تقييم وتسهيل وتوجيه هذا النوع من التعليم المبتكر (١) .

٧- الورقة البيضاء الخاصة بمعتقدات ومبادئ التعليم :

والتي تقدمها مؤسسة Klick 2 Learn حيث تقدم هذه المؤسسة استعراضاً مفصلاً ودقيقاً للتخطيط المستقبلي في مجال التعليم الإلكتروني ، وتقوم بتوفير ووضع الخطط المستقبلية للتعليم الإلكتروني بالاستناد إلى الظروف السائدة في كل بلد من بلدان العالم . وتحاول هذه المؤسسة مساعدة بلدان العالم النامي على استكشاف القدرات والإمكانات الكامنة للتعليم الإلكتروني ومن ثم العمل باتجاه تكييف الظروف السائدة لخلق وعي وإدراك بأهمية التعليم الإلكتروني كمفهوم وممارسة (٢) .

٨ - الورقة البيضاء الموسومة بـ قوة الإنترنت للتعليم :

The Power of the Internet for Learning والتي تتحدث عن البرامج المصممة على الإنترنت والموجهة إلى لجان التعليم في دول العالم المختلفة . وتوضح هذه الورقة كيف أن الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقة في مجال التعليم وسهل لمعظم الأفراد تعلم مفاهيم جديدة ومختلفة مستقاة من أحدث مصادر المعرفة . وتؤكد الورقة على زيادة عدد المقبولين في المدارس الابتدائية بينما تناقص عدد المدرسين . وتدعو الورقة المؤسسات التعليمية كافة إلى إعادة النظر بمناهجها التعليمية التقليدية واستبدالها أو دعمها ببرامج تعليمية مبتكرة مستندة إلى قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية (٣) .

١- راجع الموقع :- <http://amazon.tradespeak.com>

٢- للمزيد من المعلومات الرجاء زيارة ، <http://www.skillsoft.com/resources>

٣- للمزيد من المعلومات راجع ، <http://www.3.ibm.com/software/mindspan>

٩- التدريب في الأنظمة الثالثة :

هو عنوان الورقة البيضاء التي تتحدث عن شبكة المعارف وتقوم بإعطاء فكرة عامة عن كيفية استخدام الشركات للجيل القادم من التعليم الإلكتروني وما يمتاز به من سرعة في تدريب وتأهيل العاملين لديها على مختلف مستوياتهم الإدارية . كما تتناول الورقة بشكل مفصل ودقيق الدور الذي يلعبه التعلم الإلكتروني في زيادة إنتاجية (أداء) العاملين وتقلص التكاليف (١).

١ - للمزيد من المعلومات انظر ، <http://knowledgment.com.newsroom>

الفرع الثاني السياحة الإلكترونية

تمهيد

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام ١٩٩٠ مع ظهور شبكة الإنترنت ، ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي ، وكان أول ممثل لهذا القطاع موقع Degriftour في عام ١٩٩١^(١).

كما أن السياحة الإلكترونية تشكل النصيب الأكبر في حجم التجارة الإلكترونية حيث يحظى دخل هذا القطاع بـ ٨٩ مليار دولار في عام ٢٠٠٤ ، وفي فرنسا وصل حجم السياحة الإلكترونية ٤٥% عام ٢٠٠٥ من حجم التجارة الإلكترونية .

فالقطاع السياحي أو السياحة الإلكترونية تعتبر من أنسب القطاعات الخدمية التي يمكن أن يطبق عليها في مجال الخدمات الإلكترونية وذلك للأسباب الآتية :

١- إن السياحة الإلكترونية منتج مركب يتكون من أكثر من عنصر ، بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة Package Tour تحتوي على عنصر النقل والإقامة والإعاشة ، ومزارات سياحية وإرسالها إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الإنترنت^(٢).

٢- كما تعتمد السياحة الإلكترونية في عملية تسويقها على إبرازها في صورة جيدة تتلاءم مع رغبات العميل ، وكذلك إبراز القيمة المضافة لها وذلك لتشجيع العميل على الشراء ، وبالتالي فإن القيمة المضافة تعتبر من أهم العناصر التي تعتمد عليها المشروعات السياحية كميزة تنافسية تميز منتجهم السياحي عن غيره من المنتجات السياحية التي تقدمها المشروعات السياحية المنافسة.

لا أحد يمكنه أن يجهل الدور المهم الذي تلعبه السياحة على الصعيد العالمي ، فقد حقق القطاع السياحي حوالي ٩,٥٥٧ بليون دولار عام ٢٠٠٤.

ليس هذا فقط بل أنها ساهمت في إيرادات الاقتصاد العالمي ولعبت دوراً رئيسياً في التوظيف وخلق فرص عمل ففي عام ٢٠٠٤ نجح القطاع السياحي في خلق ٢٥٩,٩٣٠ فرصة عمل كما بلغت نسبة ما حققته السياحة إلى حوالي ١٠,٩% من إجمالي الناتج القومي على الصعيد العالمي وذلك في عام ٢٠٠٤^(٣).

١- لمزيد من التفاصيل راجع د/ رشا علي الدين ، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني ، بدون طبعة ، بدون سنة نشر ، ص ١٥ .

٢- راجع د/ هند محمد حامد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، بدون طبعة ، سنة ٢٠٠٣ ، ص ١٥٢ .

٣- World Travel & Tourism Forging ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic -٣

أما في نهاية عام ٢٠٠٥ فقد وصل حجم المبيعات السياحية عن طريق البيع عبر الإنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية إلى ٣٣ بليون دولار ، حيث يزيد نصيب كل من حجز الفنادق وتأجير السيارات لكي يصل إلى ٢٤% ، ١٢% على التوالي من إجمالي المبيعات السياحية إلكترونياً .

- أما في عام ٢٠٠٦ فقد وصل حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى ٦٣ بليون دولار منها ٢٠ بليون دولار في أوروبا ^(١) .

ولا نكون مبالغين إن قلنا إن صناعة السياحة هي الأمل الوحيد للعديد من دول العالم النامي وذلك لكي تستطيع الخروج من أزمتها الاقتصادية ، ورغم ذلك فما زال عالمنا العربي يقف موقف المتفرج من تلك الصناعة التي يمكن أن تؤهل العديد من دوله لتبوء مركز الصدارة في هذا القطاع الاقتصادي الهام . ومع ذلك تكشف الإحصائيات أن منطقة الشرق الأوسط بأكملها لم تحقق إلا ٦,٨% من إجمالي الطلب العالمي ، ولم تتجح دول المنطقة سوى في خلق ٨,٢% من إجمالي الوظائف في هذا القطاع الاقتصادي على الصعيد العالمي ^(٢) ولم تجن هذه الدول إقنات هذه الصناعة ، فلم يؤثر سوى بـ ٩% من إجمالي الناتج القومي بها مقارنة بدولة جنوب أفريقيا التي استحوذت وحدها على ١٣,٢% من إجمالي الناتج القومي على الصعيد العالمي ^(٣) .

ولكي يتسنى لنا التعرض لموضوع السياحة الإلكترونية فإنه يجب علينا بيان ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلباتها وما هي عناصرها وخصائصها وأهميتها وذلك من خلال الآتي :

أولاً :- تعريف السياحة الإلكترونية وعناصرها .

ثانياً :- متطلبات السياحة الإلكترونية .

ثالثاً :- أهمية السياحة الإلكترونية .

Research, World Travel & Tourism Council, p.10, see at: www.wttc.org.2005 - p.p 1- 12.

١- انظر د/ هند محمد حامد ، المرجع السابق ، ص ١٥٦ .

٢- راجع د/ فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة الأولى ، سنة ٢٠٠٩ ، ص ٢٩٤ .

٣- Middle East World., (2005) Travel and Tourism Forging ahead the 2004 Travel and Tourism Economic Research, World Travel and Tourism Council p.10 see at : www.wttc.org - p.p 1-12 .

أولاً : تعريف السياحة الإلكترونية وعناصرها

نظراً لحدائثة الدراسة القانونية في مجال السياحة الإلكترونية وقلتها إن لم تكن ندرتها فقد خلت الدراسات من وضع تعريف قانوني لها ، ولكن نظراً لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركناً هاماً من أركان البيع عبر الإنترنت .

لهذا حاولنا هنا التقريب بين تعريفات البيع عبر الإنترنت بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة في محاولة منا لوضع تعريف لهذا النمط السياحي .

ومن هنا فإنه يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت^(١).

من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاثة :

العنصر الأول : الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية .

العنصر الثاني : المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح) .

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

١ - د/ رشا علي الدين ، المرجع السابق ، ص ١٧ .

ويمكن إجمال هذا في الشكل البياني التالي :

عناصر السياحة الإلكترونية



يتبين لنا من التعريف السابق أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي الذي يتسم بالحدثة والجدية ، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد كما بينا على الاتصال الإلكتروني ، فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية ، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية ، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية ، وفي مقدمتها الإنترنت ^(١) .

وهناك تعريف آخر للسياحة الإلكترونية E-Tourism بأنها عبارة عن " تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، داخل الإطار العام للخدمات الإلكترونية E-Service " ^(٢) .

ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها " اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب مع القبول عبر شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد ، وذلك بوسيلة مسموعة مرئية ، وبفضل التفاعل بين الموجب .

أوهي " عقد تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية بقبول من أشخاص في دول مختلفة ، وذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة ، ومنها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ، بهدف إتمام العقد " ^(٣) .

* ونحن نميل للاتفاق مع هذا التعريف . لكونه بسيط وسهل ويعيد عن التعقيد فالسياحة الإلكترونية ما هي إلا عرض وطلب والتقاء الإيجاب بالقبول .

١- انظر د/ فريد كورتل ، المرجع السابق ، ص ٢٩٧ .
٢- د/ هند محمد حامد ، المرجع السابق ، ص ١٥٣ .
٣- www.startimes2.com/f.aspx?t=13219182,12-5-2007 .

ثانياً : متطلبات السياحة الإلكترونية

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية ، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي (١):-

١- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية والبيع عبر الإنترنت وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذه المجالات ، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية E-Tourism بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة E-Commerce .

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

٣- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة ، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة - سواء مجال الفنادق ، خطوط الطيران ، شركات السفر والمرشدين السياحيين ، وغيرها من قطاعات العمل السياحي - مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل البيع عبر الإنترنت . ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة Intermediary فكلاهما مكملًا للآخر .

٤- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت ، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع .

ويجب أن ننوه هنا أنه يتعين أن تخرج تلك المواقع في صورة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي (٢) .

١- هذه الشروط أمكن لنا استخلاصها من البند الخامس من مشروع جدول أعمال الدورة الخامسة للمجلس الوزاري

العربي للسياحة ، وتم نشره على الإنترنت ، راجع : <http://www.las.org> 17/11/2004

٢- د/رشا علي الدين ، المرجع السابق ، ص ٣٨

٥- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة ، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة^(١).

٦- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي :

(أ) التركيز على الهدف الرئيس للموقع الإلكتروني .

(ب) وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

(ج) إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية .

(د) التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع .

(هـ) مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره ، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار .

(و) توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت .

(ز) - تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي .

٧- تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية ، ولكن لا يمكن أن نخفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية إلى نمط (الأعمال إلى الأعمال) ، وذلك من أجل خلق منافسة فعالة بين كل من المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية^(٢) .

٨- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية ، ولكل بلد على حدة ، إلا أنهم ينتمون في النهاية لمؤسسة واحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة .

وربما يتفق هذا مع الدراسة التي قدمت في الجلسة الأولى من ندوة لجنة منظمة السياحة العالمية بالشرق الأوسط والتي أقيمت بالعاصمة السورية دمشق في ١٠ - ٣ - ١٤٢٥ هـ والتي أعدتها الهيئة

١- د/ فريد كورتل ، المرجع السابق ، ص ٣٠٢

٢- د/ فريد كورتل ، المرجع السابق ، ص ٣٠٣

العامة للسياحة في المملكة العربية السعودية ، والتي حملت عنوان " تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية " وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاثة مراحل كالتالي :-
المرحلة الأولى : ربط إدارات السياحة الوطنية بالعربية إلكترونياً ، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية^(١) .

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

وتتوقع الدراسة - سالف الإشارة إليها - أن يتم في **المرحلة الثالثة والأخيرة** تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم ، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة .

ثالثاً : أهمية السياحة الإلكترونية :

عرضنا في الصفحات القليلة السابقة لمفهوم السياحة الإلكترونية ولكننا نسعى هنا للبحث عن أهمية هذا النمط السياحي سواء على الصعيد الإقليمي أو الدولي ، فإذا كانت السياحة في صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية فهذا النمط السياحي الجديد الذي فرضته المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دوره عن دور السياحة التقليدية بل على العكس فهذا النمط السياحي لما له من طبيعة خاصة فإن تأثيره يفوق النمط التقليدي للسياحة بكثير .

ويمكننا القول بأن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، ويمكن إجمال هذه المنافع في الآتي^(٢) :-

١- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات ، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكملة لها ، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة . ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة Confidence Goods and Services . فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها

١- راجع د/ رشا علي الدين ، المرجع السابق ، ص ٣٨

٢- راجع د / فريد كورتل ، المرجع السابق ، ص ٢٩٧ .

الشركات والمؤسسات السياحية وهنا يأتي دور الإنترنت الذي قد يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية ويمكن هذا تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت .

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

٣- يؤدي توسيع وشيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة^(١).

٤- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليساهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي .

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالبيع عبر الإنترنت فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ ٧% من التجارة الإلكترونية بصفة عامة زادت النسبة إلى ٣٥% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٠٢ .

ويتعين علينا أن ندرك هنا أن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد مضطرب تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول والتليفزيون الرقمي التفاعلي. فمن المتصور أن يستقبل هاتفك المحمول رسالة دعاية لإحدى شركات السياحة التي تقدم عرضاً لقضاء أجازة نهاية الأسبوع .

وكلما زادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الإنترنت web sites والخادم الإلكتروني وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث . وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى ، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغييرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي

١- د/ رشا علي الدين ، المرجع السابق ، ص ٣٢

ستتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر ، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية . ولكن يبقى أن نؤكد هنا أن هذا يدفعنا دائماً للقول بأن هذا يقتضي توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت .

وتؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ عام ٢٠٠٦ حوالي ١,٢٥ مليار وسيصل حجم التجارة الإلكترونية ٥٠٠٠ مليار دولار أمريكي وربما يكشف الجدول (٩) عن ارتفاع معدل الحجز الإلكتروني في المجال السياحي حيث بلغت نسبته حوالي ٢١% عام ٢٠٠٢ ، كما تم حجز نحو ٢٧ مليون رحلة عبر الإنترنت في أوروبا وحدها في عام ١٩٩٩ ، والجدول (٩) يبين توقعات منظمة السياحة العالمية خلال عام ٢٠٠٥ بالنسبة للحجوزات السياحية التي ستتم عبر الإنترنت^(١).

أما التجارب العالمية في هذا المجال فقد رسخت لتصبح خدمات السياحة من خلال الإنترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية . فتجد أن بعض المواقع مثل موقع Travelocity.com يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة ، ترفيه ، وغيرها) ليعود لك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك . وتوفيراً لوقتك أيضاً تقدم العديد من المواقع العالمية الأخرى مثل expedia.com معظم خدمات السفر المصاحبة مثل وثائق التأمين وخدمات تأجير السيارات وحجز تذاكر المباريات والحفلات والمواقع السياحية والأثرية .

يكفي أن نعلم أن السياحة صناعة عالمية يبلغ حجمها حوالي نحو ٤٥٧ مليار دولار سنوياً في حين يتواضع نصيب الدول العربية منها إلى ٢,٧% .

جدول (٢) يوضح معدلات الحجز الإلكتروني عام ٢٠٠٠ والمتوقع عام ٢٠٠٥

وفقاً لما جاء في تقرير منظمة السياحة العالمية لعام ٢٠٠٢

القطاع السياحي	عام ٢٠٠٠	عام ٢٠٠٥
حجز الرحلات الجوية	١٠%	٣١%
حجز الرحلات البحرية	٣%	١٣%
حجز السيارات	٧%	٢٩%
حجز الفنادق	٣%	١٣%

١- انظر د / فريد كورتل ، المرجع السابق ، ص ٢٩٩ .

ويؤكد هذا ما جاء في دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أنكتاد) أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي ١٨% وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى .

ويكفي أن نسوق هنا دراسة أمريكية أكدت أن شبكة الإنترنت ستصبح خلال الأعوام القادمة هي المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء العطلات ، وسيقل استخدام التلفون والتردد على الشركات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السياحة والسفر .

وهذا ما يؤكد الجدول (١٠) والذي يوضح حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام ٢٠٠٠ في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها :

جدول (٣) يوضح نسبة الحجوزات الإلكترونية في بعض القطاعات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية

الطيران	فنادق	سيارات	الجولات البحرية
٨٠%	١٧%	١٠%	٦%

* المصدر : www.ornt.org في ٢٢/١٢/٢٠٠٤ .

كل هذه الإحصائيات والأرقام تؤكد على أمر مهم هو مدى حجم مساهمة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي بصفة خاصة والقطاع الاقتصادي بصفة عامة .

ليس هذا فقط ما يرجح لأهمية السياحة الإلكترونية فلا يسعنا أن ننسى بالذكر أهمية الترويج للسياحة الإلكترونية عن طريق مواقع الإنترنت .

فمن العناصر الضرورية لانتشار المواقع السياحية على شبكة الإنترنت توفر ارتباطات بهذه المواقع ضمن أبرز مواقع الأدلة والشبكات المتخصصة بالسياحة على شبكة الإنترنت ، ومن أبرز هذه المواقع على سبيل المثال :

موقع منظمة السياحة العالمية <http://www.world-tourism.org>

موقع المجلس العالمي للسياحة والسفر <http://www.wttc.org>

موقع شبكة السياحة والسفر العالمية <http://www.itn.com>

موقع دليل السياحة والسفر العالمي <http://www.previewtravel.com>

موقع الدليل السياحي العالمي <http://www.travelocity.com>

ولا شك في أن تواجد المواقع السياحية على شبكة الإنترنت ، ضمن محركات البحث والأدلة والبوابات السياحية العالمية على شبكة الإنترنت ، يعتبر من الجوانب الهامة والضرورية في انتشار هذه المواقع ، ووصولها إلى قطاع أكبر من مستخدمي شبكة الإنترنت ، في مختلف أنحاء العالم مما يتحقق معه الأهمية المرجوة من السياحة الإلكترونية.

ولكي تمارس المواقع السياحية على شبكة الإنترنت دوراً فعالاً في الترويج السياحي يجب أن يتوفر فيها العديد من العناصر المتعلقة بالجوانب التالية^(١) :

١- **التصميم الجيد Design** : بالشكل الذي يؤدي إلى سهولة الدخول إلى هذه المواقع على الشبكة ، وسهولة تصفحها من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت ، وجذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الشبكة لتصفحها وتكرار زيارتها .

٢- **المحتويات الغنية Contents** : من معلومات ووسائل تفاعلية مع الزوار وإعلانات سياحية جذابة ، بما يحقق فوائد متعددة لزوار هذه المواقع على الشبكة .

٣- **الانتشار والشهرة على الشبكة** : من خلال تواجد ارتباطات بهذه المواقع ضمن أشهر الأدلة والبوابات السياحية العالمية ، وتنوع لغة محتوياتها ، بما يؤدي إلى الوصول إليها بسهولة من قبل قطاع واسع من مستخدمي الشبكة في مختلف أنحاء العالم.

١- راجع د/ خالد حسن علي سعيد الحريري ، دور المواقع السياحية اليمنية على شبكة الإنترنت في الترويج للسياحة في الجمهورية اليمنية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، قناة السويس، ٢٠٠٢ . ص ١٠٥ .

الغاية

أن السمة الخاصة للبيع عبر الإنترنت تكمن في عملية الترويج وتبادل السلع والخدمات وإتمام صفقاتها باستخدام شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " دون حاجة لانتقال الأطراف والتقاءهم في مكان معين يتم تبادل عروض السلع والخدمات عبر الشبكة من جانب أشخاص متواجدين في دولة أو دول مختلفة وذلك بالتفاعل بينهم من أجل إشباع حاجاتهم المتبادلة بإتمام العقد .

بناء علي ما تقدم فنحن نتحدث في هذا البحث عن مجالات البيع عبر الإنترنت والتي تنقسم إلي مجالان هما ، مجال السلع ، مجال الخدمات ، ورأينا أن نتناوله من خلال التقسيم إلي مبحثين ، ففي المبحث الأول تناولنا مجال السلع ، وتوصلنا إلي أن هناك العديد من السلع التي يتم تداولها عن طريق البيع عبر الإنترنت وتتمثل هذه السلع في الآتي :- الكتب والصحف ، برامج الحاسوب ، الألعاب ، الموسيقى ، الملابس الجاهزة ، الورود ، الأفلام ، الهدايا ، العطور ، التجهيزات والمعدات الإلكترونية .

وتكون هذه السلع صالحة للبيع عبر الإنترنت إذا توافرت فيها عدة عناصر هي :- ١- صفات المنتج ، ٢- الألفة والثقة ، ٣- نوعية وخصائص المستهلك .

هذا بالإضافة إلي أن أكثر المنتجات أو السلع صالحة للبيع عبر الإنترنت هي السلع ذات العلامة التجارية الشهيرة المعروفة .

هذا بالنسبة لمجال السلع الإلكترونية ، أما عن الخدمات الإلكترونية فقد تناولها هذا البحث من خلال المبحث الثاني .

فالخدمات الإلكترونية عديدة ولكننا اقتصرنا في بحثنا هذا إلي أكثر هذه الخدمات شيوعاً والأكثر تأثيراً علي اقتصاد الدول وهي ١- التعليم الإلكتروني ، ٢- السياحة الإلكترونية .
فالتعليم الإلكتروني أو التعليم عبر الإنترنت يهدف إلي تنمية الشعور بروح المجموعة ويعتبر مفتاحاً للنجاح . و يجعل الدارسين يشعرون بأهم جزء من البرنامج الدراسي . ويجب أن يتسم بعدة سمات منها التخصص ، العقلانية والبراعة ، الواقعية الخ
فالتعليم الإلكتروني في جوهره وأبعاده يعنى عملية تحويل التعليم التقليدي (وجهاً لوجه) إلي شكل رقمي للاستخدام عن بعد .

أما عن السياحة الإلكترونية فتعود بدايتها إلي عام ١٩٩٠ مع ظهور شبكة الإنترنت ، ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي ، كما أن السياحة الإلكترونية تشكل النصيب الأكبر في حجم التجارة الإلكترونية .

ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية ، بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، منها زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليساهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي .

قائمة المراجع

أولاً :- المراجع العربية

- ١- د/ بشير عباس العلاق ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، سنة ٢٠٠٤ .
- ٢- د/ ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، مجلد ٢٧ عدد ٤ لسنة ٢٠٠٥ .
- ٣- د/ جاري شنايدر ، التجارة الإلكترونية ، تعريب د / سرور علي إبراهيم ، بدون طبعة ، بدون سنة نشر
- ٤- د/ جيلي سالمون ، التعلم عبر الإنترنت ، ترجمة هاني مهدي الجمل ، بدون طبعة ، بدون سنة نشر .
- ٥- د/ خالد حسن علي سعيد الحريري ، دور المواقع السياحية اليمنية على شبكة الإنترنت في الترويج للسياحة في الجمهورية اليمنية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، قناة السويس، ٢٠٠٢ .
- ٦- د/ رشا علي الدين ، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني ، بدون طبعة ، بدون سنة نشر .
- ٧- د/ سعيد جمعة عقل ، ، م. نور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الإنترنت ، مكتبة المجتمع العربي ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٧ م .
- ٨- د/ فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة الأولى ، سنة ٢٠٠٩ .
- ٩- د/ محمد محمد الهادي ، التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، تقديم حامد عمار ، الدار المصرية اللبنانية ، بدون طبعة ، سنة ٢٠٠٧ .
- ١٠- د/ هند محمد حامد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، بدون طبعة ، سنة ٢٠٠٣ .

ثانياً :- المراجع الأجنبية :

1. Glenn R. Simpson " The web's final frontier, city-hall two internet start up Bureacrals AHarder, sell Than Venture cap, talists " The wall street journal, May 2000.
2. Jeffrey F. Ray Port and Bernard J. Jaworski " E-Commerce " published by McGraw – Hill / Irwin, an imprint of the McGraw – Hill companies, INC. 1221 Avenue of the Americas, New York, NY 10020 – copyright 2001.
3. Middle East World., (2005) Travel and Tourism Forging ahead the 2004 Travel and Tourism Economic Research, World Travel and Tourism Council .
4. World Travel & Tourism Forging ahead, The 2004 Traver & Tourism Economic Research, World Travel & Tourism Council, see at: www.wttc.org.2005 .

ثالثاً :- مواقع الإنترنت

1. <http://amazon.tradespeak.com>
2. www.atlantabank.com
3. www.compubank.com
4. <http://dir.yahoo.com/educational/distance>
5. <http://www.3.ibm.come/software/mindspan>
6. <http://www.knowledgnet.com/newsroom>
7. www.natwest.com
8. www.startimes2.com/f.aspx?t=13219182,12-5-2007
9. <http://www.las.org>
10. www.wttc.org.2005